



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES, DISTRITO JESÚS  
NAZARENO, AYACUCHO, 2018**

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

**AUTOR**

IRVING ANDRIU, RODRIGUEZ ARONI

**ASESOR**

MGTR. WILBER, QUISPE MEDINA

**AYACUCHO, PERÚ**

**2019**

**Hoja de firma del jurado y asesor**

.....  
**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH**  
**PRESIDENTA**

.....  
**MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES**  
**MIEMBRO**

.....  
**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO**  
**MIEMBRO**

.....  
**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**  
**ASESOR**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme fuerzas para poder terminar el presente trabajo.

A mis padres y a toda mi familia por su apoyo incondicional.

A mi asesor, por su apoyo y orientación durante el proceso de la realización de la tesis.

Y finalmente a los microempresarios del distrito de Jesús Nazareno por su apoyo durante la recolección de datos.

### **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a mis padres y hermanos por su constante apoyo quienes fueron parte fundamental en mi formación profesional y como persona.

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Describir las características de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, 2018, la investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño de investigación no experimental- transversal, se utilizó una población de 12 propietarios de las micro y pequeña empresa en el rubro de hospedajes, se aplicó un cuestionario de 12 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta de las cuales se obtuvieron estos principales resultados, donde el 83.33% afirman que, si es importante realizar el mantenimiento de los diversos equipos de su establecimiento de igual manera el 100% afirman que, si es importante la imagen de su establecimiento igualmente el 58.33% afirman que, si se diferencia del resto el servicio que ofrece al igual el 75% afirma que, si el personal se identifica con su centro de trabajo, donde se encontraron las siguientes conclusiones que se realizan el mantenimiento de los equipos que se encuentran en el hospedaje, de igual manera un servicio deficiente y eficaz por parte de algunos hospedajes, baja productividad, la imagen de los hospedajes es vital para estas al igual un servicio diferenciado igualmente la capacitación al personal, identidad con su trabajo por parte de los empleados y poca creatividad por parte de los empleados el personal no cuenta con ideas creativas.

**Palabras claves.** Micro empresa, pequeña empresa, ventaja competitiva.

## **Abstrac**

The main objective of this research work was to: Describe the characteristics of competitive advantage in microenterprises and small businesses in the lodging sector in the district of Jesús Nazareno, 2018, the research was of the applied type with a quantitative approach, descriptive level and of design of non-experimental cross-sectional research, a population of 12 owners of micro and small enterprises was used in the field of lodging, a questionnaire of 12 questions was applied, applying the survey technique from which these main results were obtained , where 83.33% affirm that, if it is important to maintain the various equipment of their establishment in the same way, 100% affirm that, if the image of their establishment is important, 58.33% affirm that, if it differs from the rest the service offered as well as 75% affirms that, if the staff identifies with their workplace, where They found the following conclusions that the maintenance of the equipment that is in the lodging is made, in the same way a deficient and effective service on the part of some lodgings, low productivity, the image of the lodgings is vital for these as well as a differentiated service likewise the training of the personnel, identity with their work on the part of the employees and little creativity on the part of the employees, the staff does not have creative ideas.

**Keywords.** Micro company, small business, competitive advantage.

## Contenido

|  |     |
|--|-----|
| Hoja de firma del jurado y asesor .....                                  | ii  |
| Agradecimiento .....   | iii |
| Dedicatoria.....   | iv  |
| Resumen .....  | v   |
| Abstrac.....   | vi  |
| Índice de tablas .....   | ix  |
| Índice de Figuras .....  | x   |
| I. INTRODUCCIÓN .....  | 11  |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....                                      | 13  |
| 2.1. Antecedentes.....   | 13  |
| 2.1.1. Antecedentes nacionales .....                                     | 13  |
| 2.1.2. Antecedentes internacionales. ....                                |     |
| 2.2. Bases teóricas .....  | 19  |
| 2.2.1. Ventaja competitiva.....  | 19  |
| 2.2.2. Micro y pequeñas empresas. ....                                   | 23  |
| III.HIPOTESIS .....  | 24  |
| IV. METODOLOGIA .....  | 25  |
| 4.1. Tipo de investigación .....   | 25  |
| 4.2. Nivel de investigación .....  | 25  |
| 4.3. Diseño de investigación.....  | 25  |
| 4.4. Población y muestra .....   | 26  |
| 4.5. Definición y operacionalización de variables y los indicadores..... | 27  |
| 4.6. Técnicas e instrumentos .....                                       | 28  |

|   |    |
|---|----|
| 4.7. Plan de análisis.....                                  | 28 |
| 4.8. Principios éticos.....                                 | 28 |
| 4.9. Matriz de consistencia.....                            | 30 |
| V.RESULTADOS .....  | 31 |
| 5.1. Resultados de la investigación.....                    | 31 |
| 5.1.1. Respecto a los datos generales de los gerentes ..... | 31 |
| 5.2. Análisis de Resultados.....                            | 43 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                     | 45 |
| 5.1. Conclusiones.....                                      | 45 |
| 5.2. Recomendaciones .....                                  | 46 |
| Bibliografía.....   | 47 |
| VIII. ANEXOS .....  | 50 |
| 8.1. ANEXO 1 .....  | 50 |
| 8.2. ANEXO 2 .....  | 51 |
| 8.3. ANEXO 3 .....  | 52 |
| 1.4. ANEXO 4 .....  | 53 |
| 1.5. ANEXO 5 .....  | 55 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Distribución según edad .....                             | 31 |
| Tabla 2: distribución según sexo .....                             | 32 |
| Tabla 3: Distribución según grado de instrucción .....             | 33 |
| Tabla 4: Mantenimiento de los equipos.....                         | 34 |
| Tabla 5: Mejora Eficacia .....                                     | 35 |
| Tabla 6: Mejora Eficiencia .....                                   | 36 |
| Tabla 7: Productividad de sus empleados .....                      | 37 |
| Tabla 8: Es importante la imagen de su establecimiento.....        | 38 |
| Tabla 9: El servicio que ofrece se diferencia del resto .....      | 39 |
| Tabla 10: Capacita a su personal .....                             | 40 |
| Tabla 11: El personal se identifica con su centro de trabajo ..... | 41 |
| Tabla 12: Creatividad por parte del personal.....                  | 42 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1:Distribución según edad.....                               | 31 |
| Figura 2:Distribución según sexo.....                               | 32 |
| Figura 3:Distribución según grado de instrucción.....               | 33 |
| Figura 4:Mantenimiento de los equipos del hospedaje .....           | 34 |
| Figura 5:Mejora de la eficacia.....                                 | 35 |
| Figura 6:Mejora de la eficiencia.....                               | 36 |
| Figura 7:Productividad de os empleados.....                         | 37 |
| Figura 8:Por la imagen .....  | 38 |
| Figura 9:Por los servicios .....                                    | 39 |
| Figura 10:Capacitación del personal .....                           | 40 |
| Figura 11:Identificación del personal con su centro de trabajo..... | 41 |
| Figura 12:creatividad.....  | 42 |

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación intitulada “Ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018”, tiene la finalidad describir las características de estas empresas y como generan una ventaja competitiva.

donde los empleados son un elemento clave para desarrollar una ventaja competitiva y lograr una rentabilidad mayor en base a la capacidad interna de cada una de las personas que laboran dentro del establecimiento como la experiencia, los sistemas y el conocimiento de la organización. Además, en el sector de los hospedajes, objetivo de nuestro estudio, se ha analizado el compromiso por parte de los dueños y empleados orientados al cliente.

Por el cual en el distrito de Jesús Nazareno se debe invertir en lograr ventajas competitivas sobre las demás y esto aportará al turismo y en la satisfacción los clientes y esto permitirá tener una buena impresión de los turistas visitantes que se hospedan en nuestros hospedajes y permitirá mayor afluencia de estos.

Por lo cual el problema general que se plantea a estudiar es el siguiente ¿Cuáles son las características de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018?

Donde se estudiará que características tienen estos hospedajes que les generarían una ventaja competitiva sobre las demás.

Por lo tanto, se cuenta con un objetivo general que es “Describir las características la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho. 2018”. teniendo como objetivos específicos los siguientes.

1. Conocer las características de la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018.
2. Describir las características de la diferenciación de las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2019.
3. Describir las características del aprendizaje organizacional de las micro y pequeñas empresas en el rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018.

Esta investigación está justificada por la necesidad de contar con el rubro de hospedajes competitivos y con un servicio de calidad, ya que se trata del rubro por un lado altamente competitivo, y por otro, muy importante ya que Ayacucho es un lugar altamente turístico por sus diferentes costumbres que se tiene, por la cual nuestra aportación proviene del hecho de utilizar este modelo de ventaja competitiva sobre dichos establecimientos.

En el cual se llegaron a las siguientes conclusiones donde se encontraron las siguientes características que son el mantenimiento de los equipos que se encuentran en el hospedaje, de igual manera un servicio deficiente y eficaz por parte de algunos hospedajes, baja productividad, la imagen de los hospedajes es vital para estas al igual un servicio diferenciado igualmente la capacitación al personal, identidad con su trabajo por parte de los empleados y poca creatividad por parte de los empleados. Del personal no cuenta con ideas creativas.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales

(MARTINEZ, 2018) “EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LOS COLABORADORES DEL HOTEL MOSSONE DE LA CIUDAD DE ICA”. El diseño metodológico que se utilizó fue no experimental, de tipo observacional transaccional o transversal. De alcance descriptivo-correlacional y de enfoque cuantitativo. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados encontrados mostraron que existe una relación directa y significativa entre la gestión del conocimiento y la ventaja competitiva en los colaboradores del Hotel Mossone de la ciudad de Ica. Las conclusiones muestran que no existe una adecuada gestión del conocimiento entre los colaboradores del Hotel Mossone de la ciudad de Ica para generar ventaja competitiva”.

(FIGUEROA S. , 2017) en la presente investigación titulada “GESTION DE CONOCIMIENTO Y MARKETING INTERNO EN EL DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR HOTELERO – HUANUCO 2017”, el objetivo es conocer la relación que existe entre la gestión del conocimiento y orientación del marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, amarilis y pillco marca, a la metodología es de tipo no experimental. observacional, transversal, retrospectivo y descriptivo, el diseño es transaccional- correlacional, la población está dada por 105 hoteles, la muestra está dada por 83 hoteles, Huánuco (59) amarilis (18) pillco marca (6)

los resultados fueron los siguientes: Sobre Gestión de Conocimiento, el 63.9% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 25.3 % y 10.8% como BAJO. Sobre Marketing Interno el 63.9% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 25.3 % y 10.8% como BAJO. Sobre Ventajas Competitivas el 68.7% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 22.9 % y 8.4 % como BAJO. De la muestra de 83 el 45% son sociedades anónimas o unipersonales, seguido de un 11% de empresas hoteleras de responsabilidad limitada. y se llegaron a las principales conclusiones La gestión del conocimiento y orientación al marketing interno se relaciona significativamente con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca a un nivel de significancia de 95% de confiabilidad. El valor de Sig. (valor crítico observado) es 0,000 <0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa.

(SANCHES, 2018)"La presente investigación titulada "CARACTERIZACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS MYPE RUBRO HOTELES EN EL DISTRITO PARIÑAS – PROVINCIA TALARA, AÑO 2017", estableció como objetivo identificar las características que tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, año 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: competitividad, calidad del servicio. Así se determinó que las MYPES del rubro hoteles del distrito de Pariñas – Provincia Talara ubicadas en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida "G") han logrado alcanzar características

diferenciales con respecto de sus competidores, siendo sus ventajas competitivas centradas principalmente en el factor Recursos Físicos dado a su localización cercana a la Refinería de Talara, utilizan una estrategia de enfoque orientándose hacia nichos de mercado muy particulares como son los convenios con empresas que brindan servicios a la Refinería, lo que les permite tener precios relativamente altos con la alta responsabilidad de mantener un buen servicio y preocuparse por la continuidad de dichos convenios, que en algunos casos llegan hasta ocupar la totalidad de las habitaciones de un hotel”.

(FLORES S. I., 2017) “LA PRESENTE INVESTIGACIÓN TITULADA CONOCER AL RELACIÓN DE LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTOS Y ORIENTACIÓN AL MAKETING INTERNO CON EL DESARROLLO DE VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR HOTELERO DE HUÁNUCO” “Tesis para optar el grado académico de licenciada en administración: objetivo: Conocer la relación que existe entre la gestión del conocimiento y orientación al marketing interno con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. metodología: El tipo de investigación es no experimental, observacional, transversal, retrospectivo y descriptivo. El Diseño es Transeccional- Correlacional. La población está dada por 105 hoteles. La muestra está dada por 83 hoteles. Huánuco (59), Amarilis (18) y Pillco Marca (6) resultados: Sobre Gestión de Conocimiento, el 63.9% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 25.3 % y 10.8% como BAJO. Sobre Marketing Interno el 63.9% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 25.3 % y 10.8% como BAJO. Sobre Ventajas Competitivas el 68.7% consideró como ALTO el nivel de percepción del gerente de la empresa hotelera, seguido de MUY ALTO con 22.9 % y 8.4 % como BAJO. De la muestra de 83 el 45% son sociedades

anónimas o unipersonales, seguido de un 11% de empresas hoteleras de responsabilidad limitada. conclusiones: La gestión del conocimiento y orientación al marketing interno se relaciona significativamente con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca a un nivel de significancia de 95% de confiabilidad. El valor de Sig.(valor critico observado) es  $0,000 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa”.

(VASQUEZ & MALDONADO, 2017) “EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SE EJECUTÓ PARA DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA CON RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA QUE DESARROLLAN Y SU INCIDENCIA COMO VENTAJA COMPETITIVA DEL CAPITAL HUMANO”. Para ello dicho trabajo comprendió el análisis de las dos variables: Responsabilidad Social Interna y Competitividad del capital, mediante la aplicación de la encuesta para personal de Dirección y colaboradores de los hoteles mencionados. El trabajo implicó un proceso de planificación, en la determinación de los establecimientos de hospedaje, mediante la revisión del inventario de establecimientos de hospedaje elaborado por la DIRCETUR CAJAMARCA, la encuesta se desarrolló en los 21 establecimientos hoteleros de Cajamarca. La investigación estableció la unidad de análisis a 3 hoteles de cuatro estrellas, y 18 hoteles con categoría tres estrellas, a un número de 21 directivos y 202 colaboradores de dichos establecimientos. Según la matriz de operacionalización, la variable de Responsabilidad social se elaboró bajo dos factores: El factor organizativo, generó la aplicación de una encuesta con 16 preguntas a los directivos de los establecimientos hoteleros indicados. x El factor de relación de personas, la herramienta incluyó un cuestionario de 16 preguntas aplicadas a los 200 colaboradores de los hoteles de cuatro y tres

estrellas. La variable de ventaja competitiva del capital humano se elaboró la encuesta aplicada a los 200 colaboradores, las cuales se sub- dividieron en tres componentes, 11 preguntas para el componente actitudinal, 14 preguntas para el componente de competencias y 9 preguntas del componente bienestar social. Los resultados de este trabajo determinan que si existe una influencia directa significativa entre la responsabilidad social interna y la ventaja competitiva del capital humano del sector hotelero de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, 2017. La magnitud de la correlación es de 75,10 % (0,751), correspondiente a una correlación positiva considerable, lo que quiere decir que los establecimientos hoteleros aplican estrategias y sistemas de mejora como parte de la responsabilidad social interna que aporta de manera efectiva en la acción y competitividad del capital humano que genera valor al servicio hacia nuestros clientes”.

(CORNEJO, 2017) “El presente trabajo de investigación titulado “SISTEMA ONLINE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO - 2015”, “se realizó con la finalidad de identificar con claridad aquellos “atributos del sistema online” que representen una ventaja competitiva en el desarrollo y gestión de hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno. La parte esencial de esta investigación se centra en el capítulo cuarto, en el cual se realiza la exposición y análisis de los resultados, cuya finalidad es determinar los atributos del sistema online como ventaja competitiva, cuyos resultados nos permitan proponer mejoras en el proceso de ventas online, de manera que represente una ventaja competitiva para hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno; en esta investigación se ha aplicado, la revisión y análisis de las ventas online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, segmento en el cual la demanda ha ido incrementando a lo largo de los últimos años, lo que obedece particularmente a motivos culturales, históricos y

paisajísticos de la ciudad de Puno. Finalmente como resultado de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones centrales: El uso sistema online (páginas web, redes sociales, microboogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, swards hoteleros, agencias de viaje online, etc.) constituye una ventaja competitiva en el servicio hotelero tres estrellas de la ciudad de Puno; debido a que su implementación supone mejoras en la atención al cliente y genera valor en el servicio, diferenciándolo de la atención convencional; los directivos o administradores de cada hotel son las personas claves para que cada herramienta online genere los resultados planeados”.

- Son múltiples los atributos del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno; vamos a mencionar los identificados como principales: permite llegar a los interesados en tiempo real, condesciende una mayor interacción y comunicación con los clientes, mejora significativamente la competitividad hotelera y optimiza el servicio de atención al cliente, consecuentemente trae beneficios significativos en la rentabilidad del negocio hotelero.
- Cada uno de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno han desarrollado su propia dinámica de ventas online, las que han sido dispuestas por sus directivos, ya que son los responsables del manejo y establecimiento de procesos utilizados por éstos servicios, sin embargo, no cuentan con un proceso definido de manejo y control de ventas online, a pesar de eso se logran resultados, debido a su experiencia en el negocio.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Ventaja competitiva**

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas, también favorece a las diferentes actividades con la innovación y una adecuada implementación de métodos, estrategias buscando una posición favorable dentro del de la industria donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es llevar a las empresas a una posición rentable y sustentable frente a sus competidores.

Son característica de una empresa que les diferencia de otros difícilmente de copiar por sus competidores, perdurable en el tiempo generadora de valor y rentabilidad. Muchas empresas se descuidan de construir ventajas competitivas, la tarea en este siglo es construir ventajas competitivas para sobrevivir en un contexto complejo como lo es en la actualidad. “Para poder subsistir en un mercado competitivo, las empresas deben, necesariamente, superar a sus competidores y, para ello, necesario crear y consolidar ventajas competitivas sostenibles”. (Bravo, 2013)

Por su parte (ESPINOSA, 2017) nos menciona que la ventaja competitiva es “ cuando una empresa tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, dicha ventaja le permite obtener mejores resultados, por lo tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado”

De igual manera (DIAS, 2006) nos menciona “La ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”

## **Diferenciación**

Por su parte (PORTER, 2015) nos menciona que en la “Diferenciación la empresa intenta distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastante apreciados por los compradores, escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopte un posicionamiento especial para atender esa necesidad. Ve su singularidad con un mayor precio, en conclusión, se debe buscar la diferenciación por la imagen, los costos, productividad y los servicios que se ofrecen. La lógica de la estrategia de diferenciación exige a la empresa seleccione los atributos que sean distintos a la de sus rivales. Si quiere fijar un precio elevado sebera sder en verdad única en algo o ser percibida como tal”.

## **Imagen empresarial**

Las empresas entre sus principales objetivos buscan incrementar sus ventas la cual aumenta su rentabilidad y tener una buena imagen ante el público es clave para generar rentabilidad. La imagen empresarial son un conjunto de atributos que generan identificación ante la sociedad a una empresa, la verdadera imagen va más allá de colores, gráficos, logos. En realidad, tiene que ver con la sensación que genera a ante el público a través de un emprendimiento constructivo que procura añadir un valor agregado ofreciendo un beneficio intangible, tangible, significativo y duradero para los clientes, empleados, la sociedad y el medio ambiente; dichos elementos se convierten en un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, es fundamental para el crecimiento de la marca, participación, posicionamiento en el mercado y su reputación. Pero algo que debemos tener claro es que elementos constructivos dependen del capital humano de altísima calidad.

## **La Calidad**

Según (DEMING, 2004)“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará”. En la calidad lo que importa son los clientes y que opinión tienen de los bienes y servicios que se les brinda. Para lograr la calidad lo mínimo que se debe cumplir es que el servicio brindado sea igual al servicio esperado, si el servicio es por debajo de lo esperado no hay calidad, pero si realmente se quiere lograr la calidad se debe cumplir el siguiente reto que el servicio brindado sea igual o mejor que el servicio esperado de esta manera se logra realmente una verdadera satisfacción en los clientes. Pero la calidad tiene sus inicios desde la gestión y los procesos; cuando se hacen las cosas con calidad decrecen los costes porque hay menos procesos, menos equivocaciones, es decir se eliminan los procesos que no sirven, se mejora los procesos y se implementa los nuevos procesos, se utiliza mejor el tiempo haciendo las cosas correctamente con los procesos adecuados; se mejora la productividad; se conquista el mercado con productos de calidad; se permanece en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes y se genera rentabilidad. La calidad es una ventaja competitiva, una firma que hace sus cosas con calidad saca una gran ventaja frente a sus rivales; la calidad es una herramienta clave para competir en un mercado tan globalizado como lo es de la actualidad.

### **Calidad de servicio al cliente**

La calidad de servicio implica entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que, si una empresa prometió entregar un pedido de 50 toneladas de materia prima a su cliente industrial un viernes a las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables entregar las 50 toneladas de materia prima y en buen estado a las 8 de la mañana del día viernes; si

entrega solo 40 toneladas y 10 toneladas al día siguiente el servicio no es oportuno que lo puede afectar un retraso en la actividad de la empresa cliente y generar costos.

La subsistencia de las empresas en el mercado con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con mayor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad de servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva. En la actualidad más que competir por precio, lo que se busca es competir con calidad y servicio la gran parte de las empresas son cada vez más conscientes que de esta depende en gran parte la satisfacción del cliente, lo que genera que este aspecto se convierte en una ventaja frente a sus competidores. La calidad no se debe limitar solo al producto sino también al servicio que se le brinda al cliente y para esto es necesario que el talento humano sea considerado relevante en el camino a la competitividad.

### **Calidad de atención al cliente**

Está relacionado con la forma que se brinda el servicio o producto, por la manera en que se escucha, mira, habla y saluda al cliente, es decir la manera como se hace sentir a los clientes independientemente del servicio que se presta. Ofrecer una atención de calidad constituye la mejor publicidad que se puede ofrecer a los clientes y como todos sabemos el objetivo de toda publicidad es el de vender, convencer, construir una marca para el futuro. Para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento en el momento que se interactúa con un cliente es demostrarle que para la empresa es una persona importante, además es trascendental tener en cuenta que el cliente para la empresa es su publicidad gratuita, cuando es atendido de forma cordial, este comentara al resto de lo bien que fue recibido y es más

probable que no regrese solo sino que traiga más cliente lo cual es una ventaja para empresa frente a los competidores.

### **Mejora continua**

De igual manera (FLORES M. , 2010) nos menciona “ La mejora continua intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto o servicio mediante la optimización de le eficiencia y la eficacia al momento de prestar el servicio y/o producto”

#### **2.2.2. Micro y pequeñas empresas.**

La ley general de las MYPES nos da a entender lo seguirte.

(SUNAT, 2003) “Las Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas”.

#### **Características MYPE.**

Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número de trabajadores:

La micro empresa abarca de (1) hasta 10 trabajadores inclusive.

La pequeña empresa abarca de (1) hasta 50 trabajadores inclusive.

b) Niveles de las ventas anuales

La microempresa hasta el monto máximo de 150 UIT

La pequeña empresa a partir de monto máximo señalado para las micro empresas y hasta 850 UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permite dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

### **III.HIPOTESIS**

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) “No en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis, sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato”.

Por su parte (MUÑOZ, 2016) “La investigación descriptiva no requieren formulación de hipótesis, basta con plantear algunas preguntas de investigación; realmente la investigación descriptiva no se relacionan variables, simplemente se describen fenómenos”

## **IV. METODOLOGIA**

### **4.1. Tipo de investigación**

El tipo de la investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, según (BERNAL, 2010) nos menciona que “El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado”

### **4.2. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación fue descriptivo por que busca especificar las características de las variables identificadas. según (HERNADEZ, FERNANDEZ, & BAPTISTA, 2010) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis”

### **4.3. Diseño de investigación**

Para la elaboración la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, según (HERNANDEZ & RAMOS, 2018) nos menciona “ Es porque no se manipulan las variables, es decir se observa el fenómeno tal y como están es su ambiente natural para poder analizarlo. Transversal, ya que la recolección de datos y la aplicación de los instrumentos que se usó como medio de recolección de información de información en un solo momento”.

#### **4.4. Población y muestra**

##### **Población**

La población está conformada por 12 propietarios de los hospedajes del distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2018. Información atorada por la municipalidad distrital de Jesús Nazareno.

##### **Muestra**

Se tomará a los 12 propietarios de los hospedajes ya que no se necesita realizar formula estadística porque nos e supera los 50 establecimientos formales en dicho distrito. Según (SAMPIERI, 2010) “Nos menciona que si la población es menor a 50 o igual a 50 estas pasan a ser la muestra para el estudio”

#### 4.5. Definición y operacionalización de variables y los indicadores

| Variable                        | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensión                  | Indicador                             | Items   | Instrumento  | Escala valorativa |
|---------------------------------|--|--|----------------------------|---------------------------------------|---|--------------|-------------------|
| Variable<br>Ventaja Competitiva | “Para poder subsistir en un mercado competitivo, las empresas deben, necesariamente, superar a sus competidores y, para ello, necesario diferenciarse, generar una ventaja competitiva y consolidar ventajas competitivas sostenibles mediante al aprendizaje organizacional”. (BRAVO, 1997) | Es la habilidad de una empresa de tener un crecimiento constante, en cuanto a capacidad de mejorar continuamente, generar productividad y así generar una ventaja competitiva sobre las demás. | Mejora continua            | Mejora equipos del hospedaje          | ¿Usted realiza mantenimiento de los equipos que hay dentro del hospedaje? | Cuestionario | 1. Si<br>2. No    |
|                                 |  |  |                            | Mejora de la eficacia                 | ¿Para usted la eficacia es importante?                                    |              |                   |
|                                 |  |  |                            | Mejora de la eficiencia               | ¿Es importante para usted mejorar la eficiencia de su servicio?           |              |                   |
|                                 |  |  | Diferenciación             | Por la productividad de los empleados | ¿Para usted es satisfactoria la productividad de sus empleados?           |              |                   |
|                                 |  |  |                            | Por la imagen                         | ¿Para usted es importante la imagen de su local ?                         |              |                   |
|                                 |  |  |                            | Por los servicios                     | ¿El servicio que ofrece se diferencia del resto?                          |              |                   |
|                                 |  |  | Aprendizaje Organizacional | Capacitación del personal             | ¿Usted capacita a su personal?  |              |                   |
|                                 |  |  |                            | Identificación del personal           | ¿Su personal se identifica con su centro de trabajo?                      |              |                   |
|                                 |  |  |                            | Creatividad                           | ¿Los empleados aportan ideas creativas para mejorar su negocio?           |              |                   |

#### **4.6. Técnicas e instrumentos**

##### **Técnica**

En la presente investigación la técnica de la recaudación de información ha sido mediante la encuesta personal a los propietarios de las micro y pequeñas empresas.

##### **Instrumento**

El cuestionario fue nuestro instrumento principal para la recolección de datos que se aplicó a 12 propietarios de las MYPES del rubro hospedajes en el distrito de Jesús nazareno, Ayacucho, la aplicación de cuestionario duro entre 10 a 15 minutos aproximadamente que contaban con 12 preguntas.

#### **4.7. Plan de análisis.**

Para realizar el análisis de datos de la información recaudada, para su tabulación se ha empleado la asistencia del programa Excel.

#### **4.8. Principios éticos.**

Los principios éticos empleados en el presente estudio fueron:

- **Confidencialidad:** mediante el cual queda bajo estricta reserva de identidad de las MYPES que fueron informantes en la elaboración del presente trabajo de investigación en el cual la relación se basó en la confianza mutua.
- **Objetividad:** Se analizó la situación encontrada con total imparcialidad y se actuó sin perjuicio alguno en la elaboración de la investigación.
- **Originalidad:** En la presente investigación se citó a los autores de las diferentes fuentes bibliográficas con el fin de demostrar la no existencia de plagio intelectual y respetando a propiedad intelectual.

- **Veracidad:** La información que se ha mostrado en esta investigación es verdadera, el principio de la veracidad ha servido de guía para la investigación.
- **Lenguaje adecuado:** Las expresiones en a la presente investigación es de un lenguaje no sexista, lenguaje inclusivo o lenguaje de género.

#### 4.9. Matriz de consistencia

Título: Ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018.

| PROBLEMA   | OBJETIVO   | HIPÓTESIS  | VARIABLE  | METODOLOGÍA   | POBLACIÓN   |
|--|--|--|---|---|---|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL</b><br/>¿Cuáles son las características de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018?</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL</b><br/>Describir las características de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b><br/>Describir las características de la mejora continua de las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018.</p> <p>Describir las características de la diferenciación de las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018.</p> <p>Describir las características del aprendizaje organizacional de las micro y pequeñas empresas en el rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018.</p> | <p>El presente estudio es de tipo descriptivo, por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p> | <p><b>VARIABLE</b><br/><br/>Ventaja Competitiva</p> | <p><b>Tipo de estudio</b><br/><br/>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación</b><br/><br/>Descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigación</b><br/><br/>No experimental-Transversal</p> <p><b>Técnica de recojo de información.</b><br/><br/>Encuestas</p> <p><b>Instrumento</b><br/>cuestionario</p> | <p><b>Población</b><br/>12 propietarios de las <b>MYPES</b> del rubro de hospedajes</p> <p><b>Muestra</b><br/><br/>12 Propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.</p> |

## V.RESULTADOS

### 5.1. Resultados de la investigación

#### 5.1.1. Respecto a los datos generales de los gerentes

Tabla 1: Distribución según edad

|         |          | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativo | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|---------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Validos | 20-35    | 3                   | 25.0                | 25.00             | 25.00                |
|         | 36-46    | 5                   | 41.67               | 41.67             | 66.67                |
|         | 46 a mas | 4                   | 33.33               | 33.33             | 100.00               |
|         | Total    | 12                  | 100                 |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

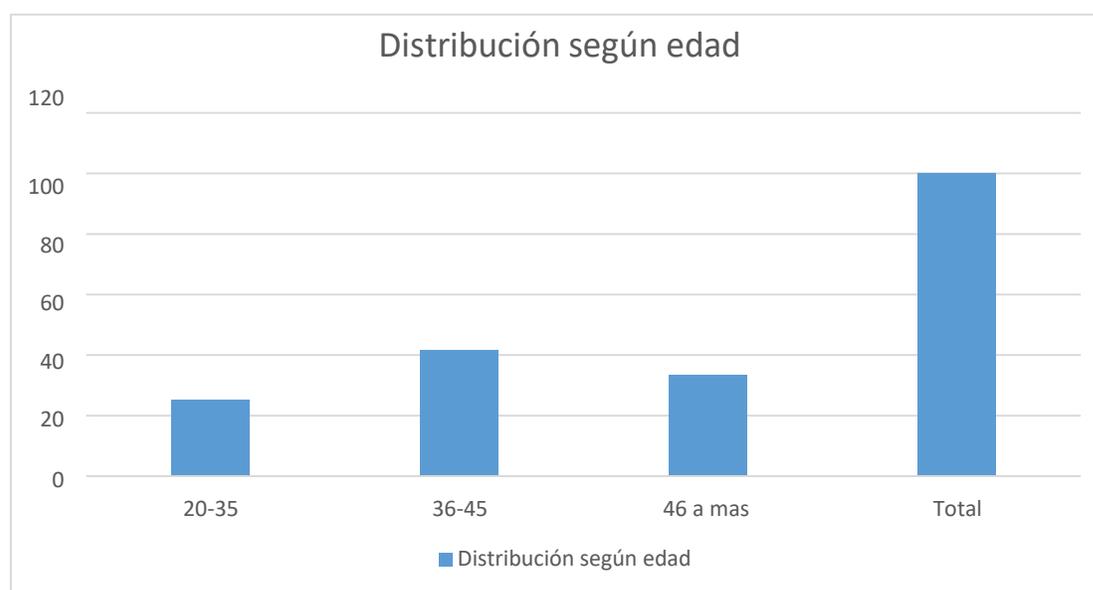


Figura 1: Distribución según edad

Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 41% manifiestan tener de 36 a 45 años de edad, seguido por un 33.33% con una edad de 20 a 35 años de edad, 25% de 46 años a más.

Tabla 2: distribución según sexo

|         |           | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativo | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|---------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Validos | Masculino | 5                   | 41.7                | 41.67             | 41.67                |
|         | Femenino  | 7                   | 58.3                | 58.33             | 100.00               |
|         | Total     | 12                  | 100                 |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

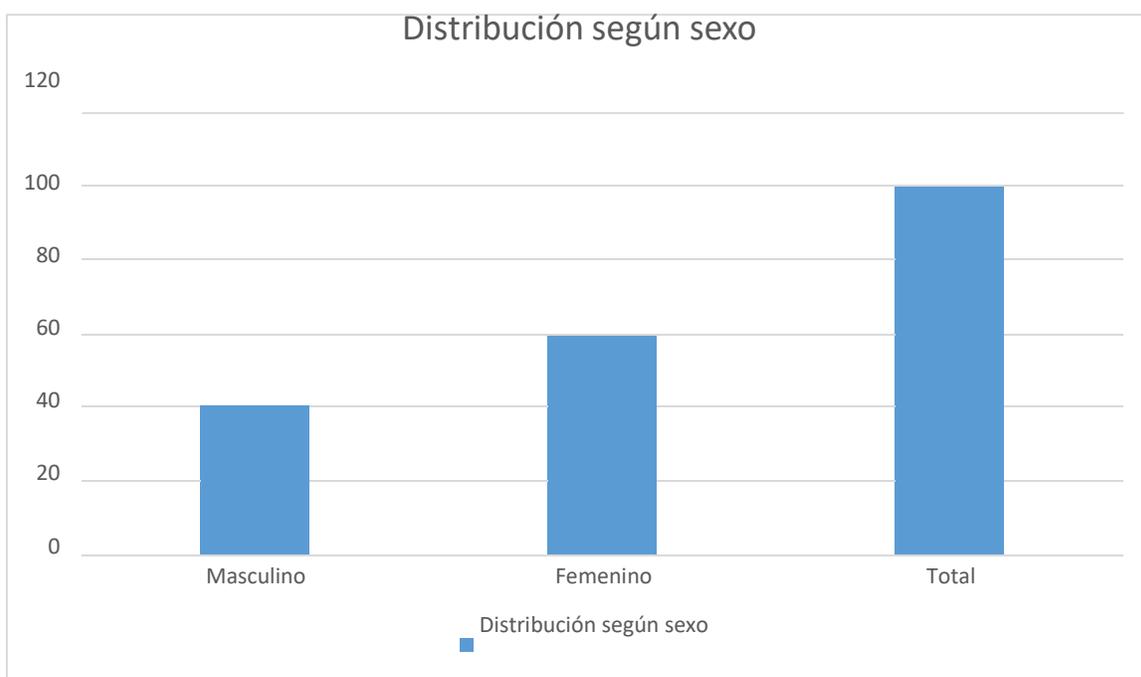


Figura 2: Distribución según sexo

Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 58.3% son de sexo femenino, y un 41.7% de sexo masculino.

Tabla 3: Distribución según grado de instrucción

|         |  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|---------|--|------------|------------|------------|------------|
|         |  | absoluta   | relativo   | valido     | acumulado  |
| Validos | Sin instrucción                                    | 0          | 0.0        | 0.00       | 0.00       |
|         | primaria (Completo ,<br>incompleto)                | 1          | 8.33       | 8.33       | 8.33       |
|         | Secundaria (Completo,<br>incompleto)               | 2          | 16.67      | 16.67      | 25.00      |
|         | Tecnico Superior<br>(Completo, Incompleto)         | 3          | 25.00      | 25.00      | 50.00      |
|         | Superior<br>universitario(Completo,<br>incompleto) | 6          | 50.00      | 50.00      | 100.00     |
|         | Total  | 12         | 100        |            |            |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

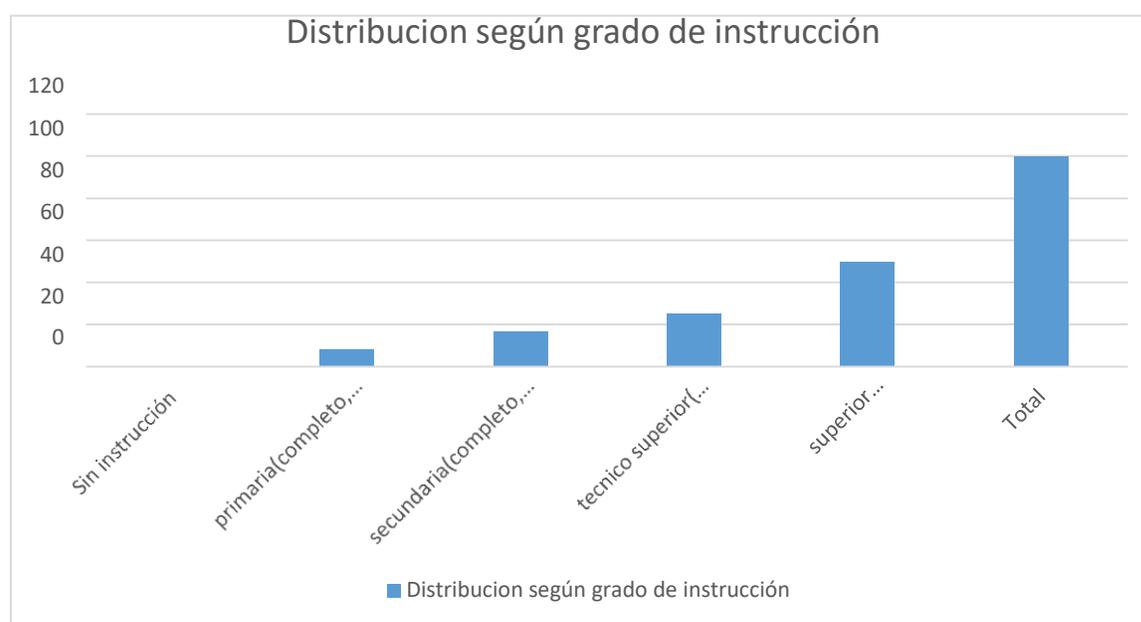


Figura 3: Distribución según grado de instrucción

Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 50% manifiesta que tiene un grado de instrucción superior universitario, 25% manifiesta tener un grado de instrucción de técnico superior, seguido por un 16.67% con un grado de instrucción de nivel secundario y un 8.33% de nivel primario.

Tabla 4: Mantenimiento de los equipos

|         |       | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativa % | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| validos | si    | 10                  | 83.33                 | 83.33             | 83.33                |
|         | no    | 2                   | 16.67                 | 16.67             | 100                  |
|         | Total | 12                  | 100                   |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

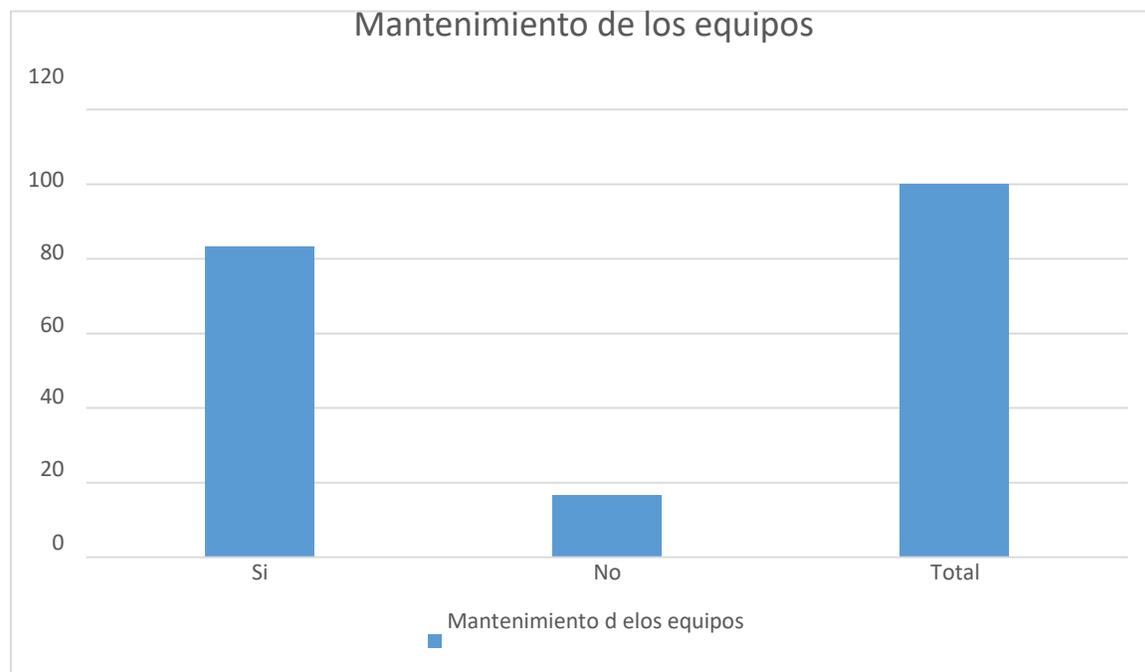


Figura 4: Mantenimiento de los equipos del hospedaje

Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 83.33% afirman que, si es importante realizar el mantenimiento de los diversos equipos de su establecimiento, igualmente el 16.67% afirman que no es importante realizar mantenimiento a los equipos de su establecimiento.

Tabla 5: Mejora Eficacia

|         |       | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativa % | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| validos | si    | 12                  | 100                   | 100               | 100                  |
|         | no    | 0                   | 0                     | 0.00              | 100                  |
|         | Total | 12                  | 100                   |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

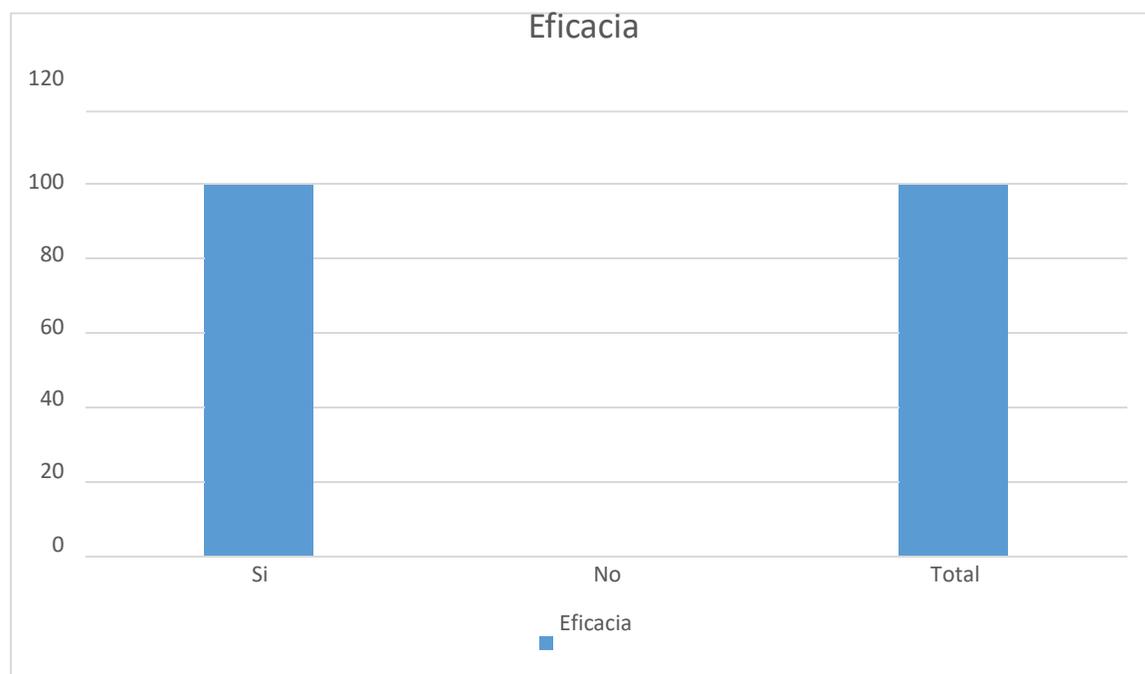


Figura 5: Mejora de la eficacia

Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 100% afirman que, si mejorarían la eficacia de su servicio, seguido del 0% afirman que no mejorarían la eficacia de su servicio.

Tabla 6: Mejora Eficiencia

|         |       | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativa % | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| validos | si    | 8                   | 66.67                 | 66.67             | 66.67                |
|         | no    | 4                   | 33.33                 | 33.33             | 100                  |
|         | Total | 12                  | 100                   |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

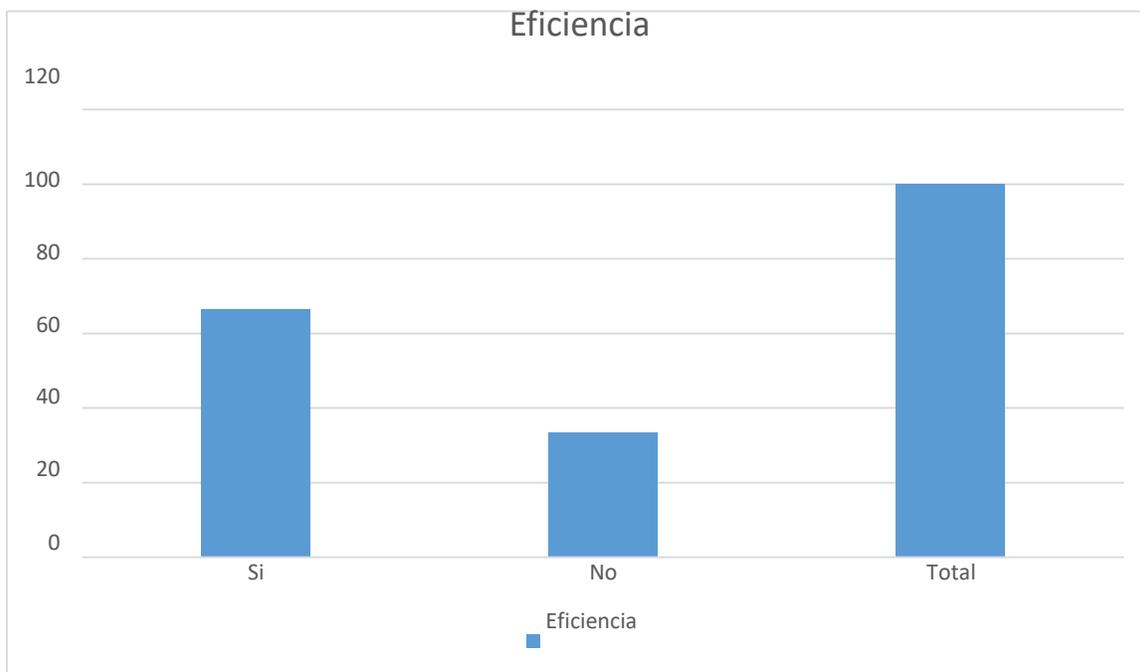


Figura 6: Mejora de la eficiencia

Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 66.67% afirman que, si mejorarían la eficiencia de su local, igualmente el 33.33% afirman que no mejorarían la eficiencia de su local.

Tabla 7: Productividad de sus empleados

|         |       | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativa % | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| validos | si    | 5                   | 41.67                 | 41.67             | 41.67                |
|         | no    | 7                   | 58.33                 | 58.33             | 100                  |
|         | Total | 12                  | 100                   |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

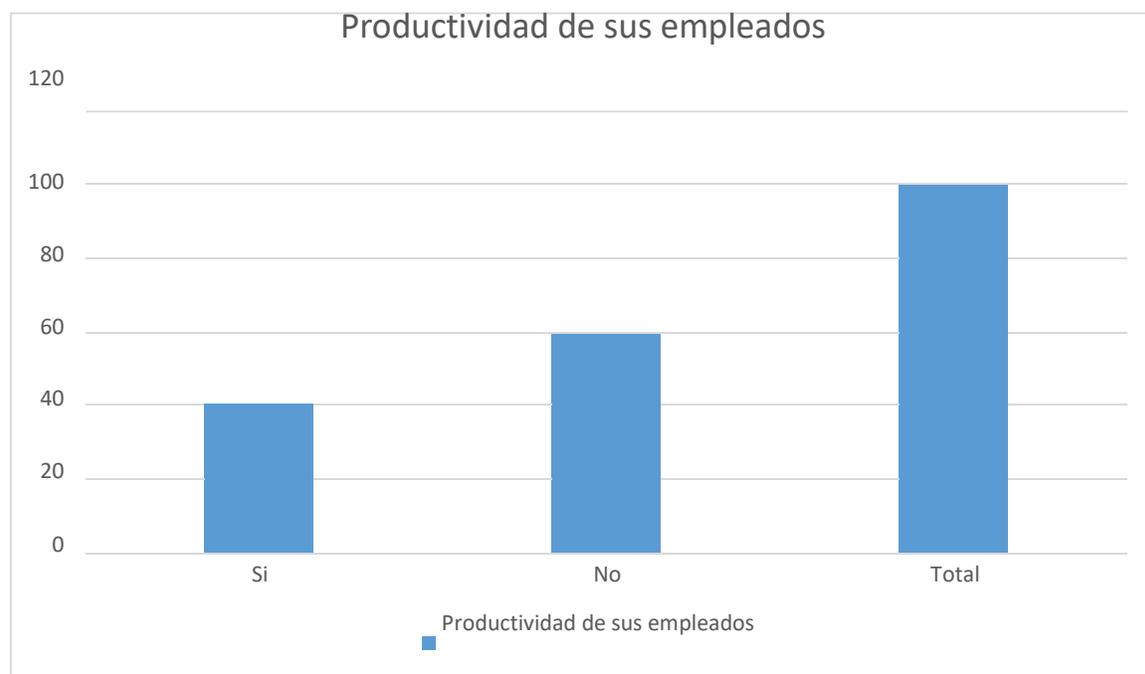


Figura 7: Productividad de os empleados

Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 41.67% afirman que, si hay productividad por parte de sus empleados, igualmente el 58.33% afirma que no hay productividad por parte de sus empleados.

Tabla 8: Es importante la imagen de su establecimiento

|         |       | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativa % | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| validos | si    | 12                  | 100                   | 100               | 100                  |
|         | no    | 0                   | 0                     | 0.00              | 100                  |
|         | Total | 12                  | 100                   |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

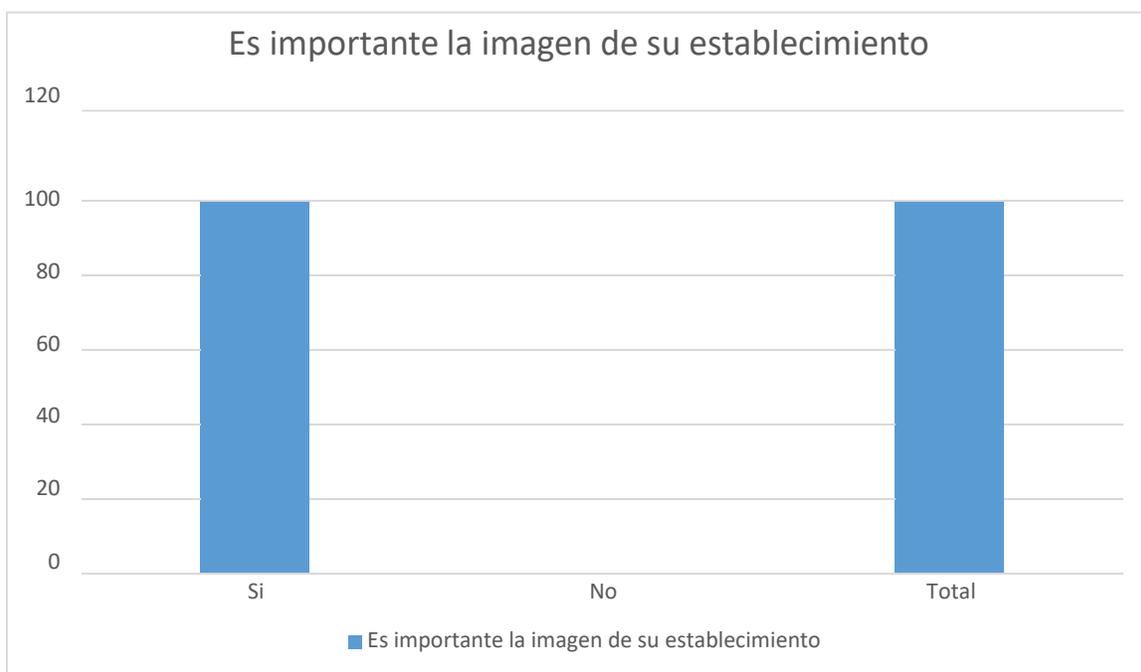


Figura 8: Por la imagen

Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 100% afirman que, si es importante la imagen de su establecimiento, igualmente el 0% afirman que no es importante la imagen de su local.

Tabla 9: El servicio que ofrece se diferencia del resto

|         |       | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativa % | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| validos | si    | 7                   | 58.33                 | 58.33             | 58.33                |
|         | no    | 5                   | 41.67                 | 41.67             | 100                  |
|         | Total | 12                  | 100                   |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

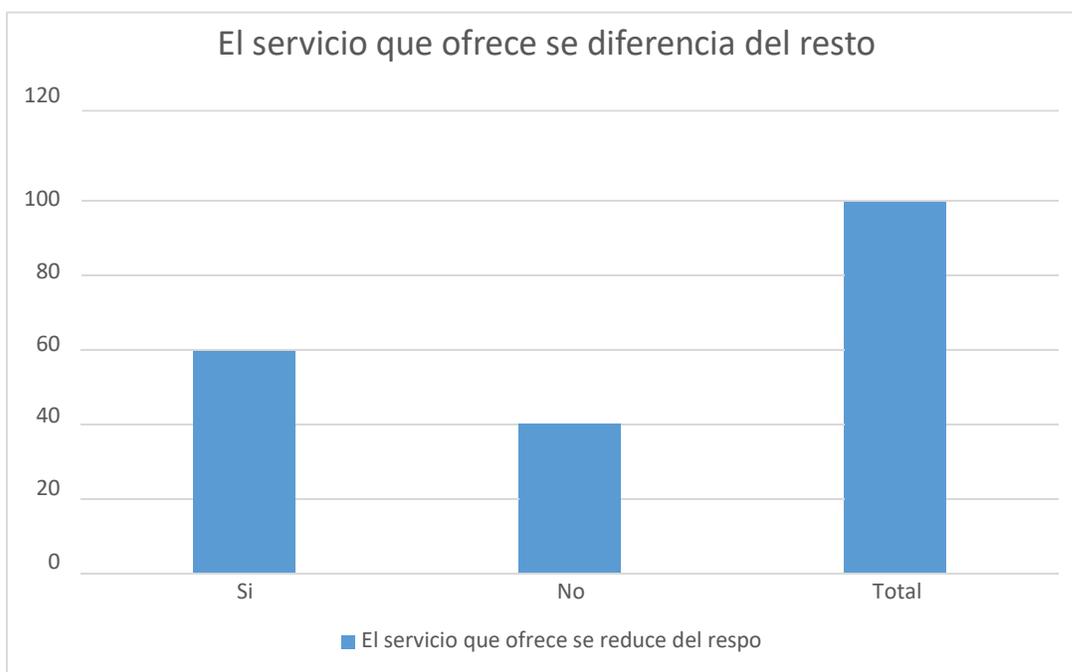


Figura 9: Por los servicios

Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 58.33% afirman que, si se diferencia del resto el servicio que ofrece, igualmente el 41.67% afirma que no se diferencia el servicio que ofrece de los demás establecimientos.

Tabla 10: Capacita a su personal

|         |       | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativa % | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| validos | si    | 5                   | 41.67                 | 41.67             | 41.67                |
|         | no    | 7                   | 58.33                 | 58.33             | 100                  |
|         | Total | 12                  | 100                   |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

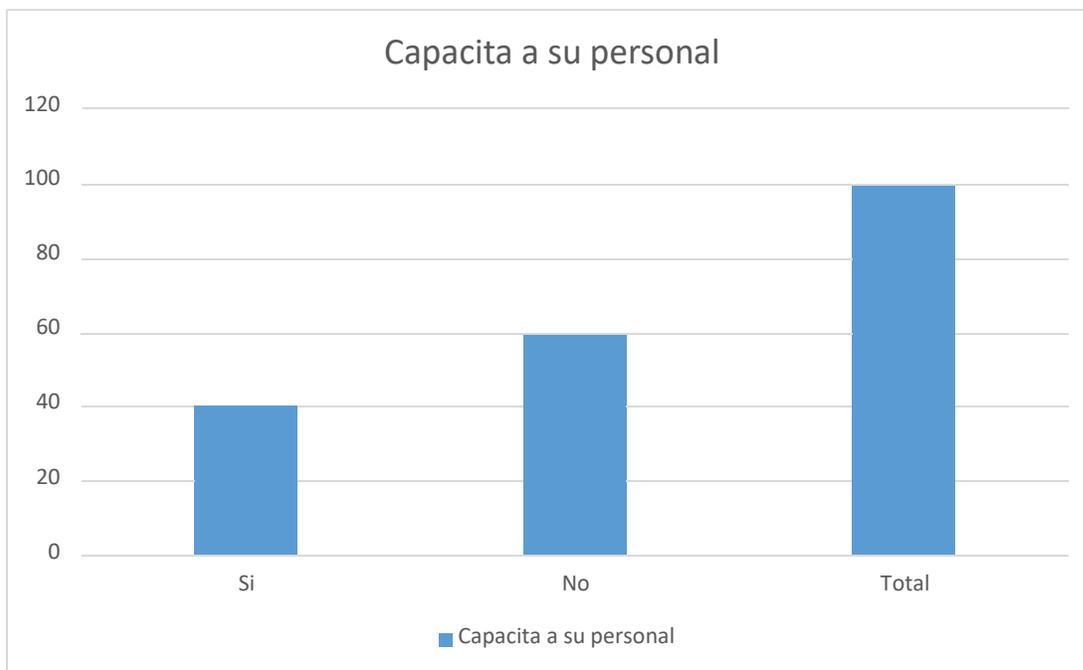


Figura 10: Capacitación del personal

Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 58.33% afirman que no capacitan a su personal, igualmente el 41.67% afirman que si capacita al personal.

Tabla 11: El personal se identifica con su centro de trabajo

|         |       | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativa % | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| validos | si    | 9                   | 75                    | 75                | 75                   |
|         | no    | 3                   | 25                    | 25.00             | 100                  |
|         | Total | 12                  | 100                   |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

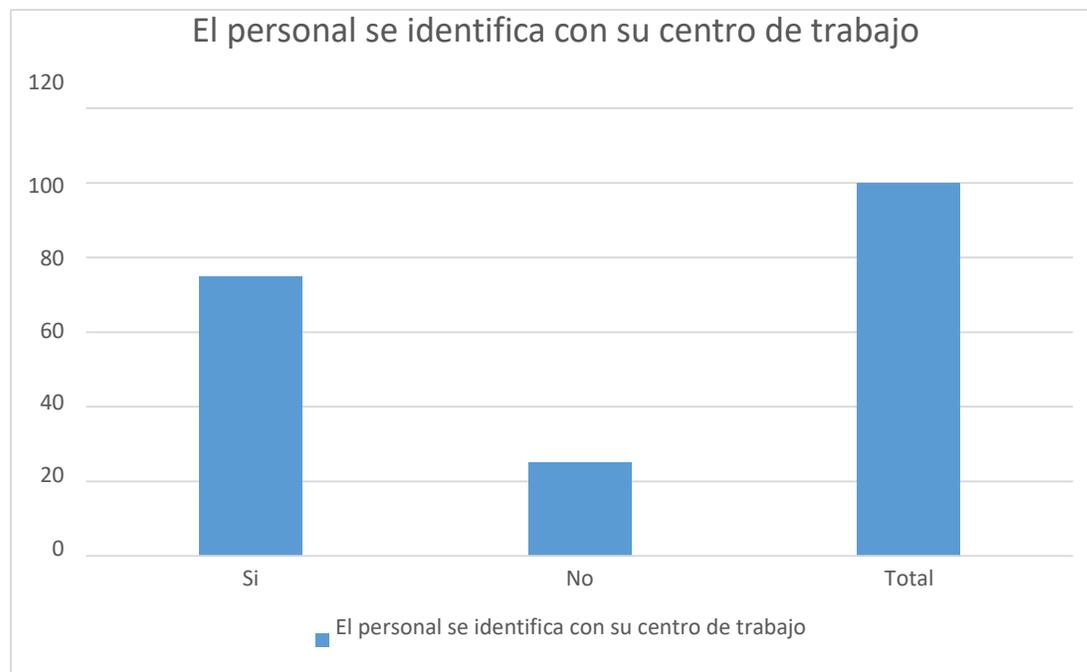


Figura 11: Identificación del personal con su centro de trabajo

Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 75% afirma que, si el personal se identifica con su centro de trabajo, igualmente el 25% afirma que el personal no se identifica con su centro de trabajo.

Tabla 12: Creatividad por parte del personal

|         |       | Frecuencia absoluta | Porcentaje relativa % | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| validos | si    | 5                   | 41.67                 | 41.67             | 41.67                |
|         | no    | 7                   | 58.33                 | 58.33             | 100                  |
|         | Total | 12                  | 100                   |                   |                      |

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de los establecimientos, 2018.

Elaboración: Elaboración propia

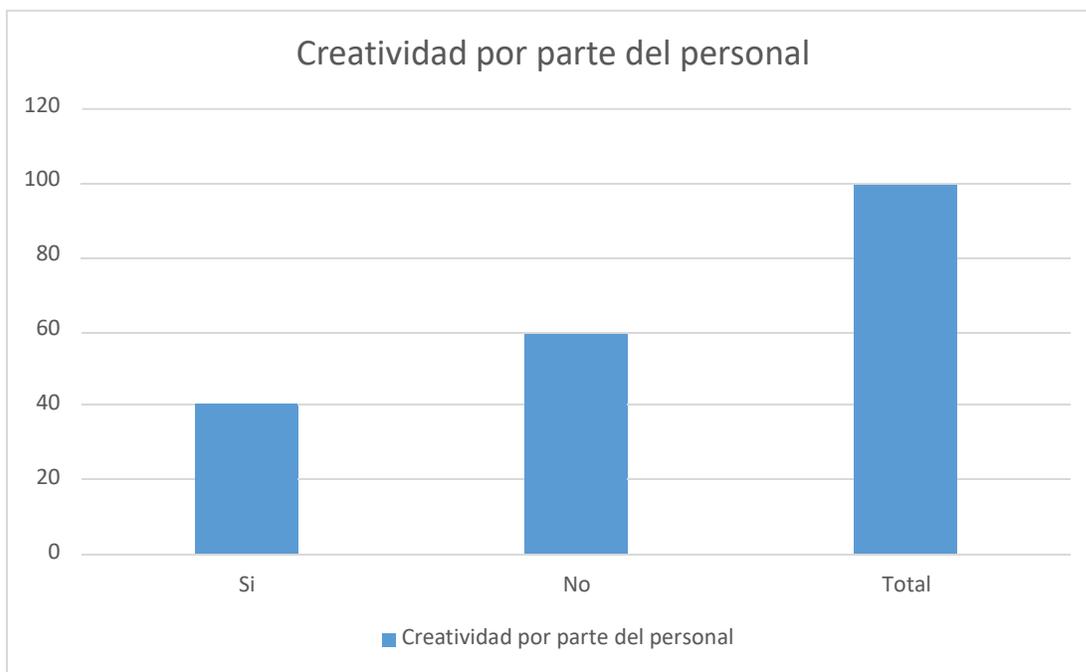


Figura 12: creatividad

Interpretación: Del total de colaboradores encuestados se observa que el 58.33% afirman que el personal no es creativo, igualmente el 41.67% afirman que si el personal tiene ideas creativas.

## 5.2. Análisis de Resultados

Con respecto a los datos generales de los encuestados, el 58.3% son mujeres, el 41.67% manifiestan tener de 36-45 años de edad, 50% manifestó tener un grado de instrucción de estudios superior universitario completo e incompleto. **(Ver gráfico 01,02,03)**

Para determinar el primer objetivo, “Describir las características la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, 2018”

En la tabla N° 4 Del total de colaboradores encuestados se observa que el 83.33% afirman que, si es importante realizar el mantenimiento de los diversos equipos de su establecimiento, igualmente el 16.67% afirman que no es importante realizar mantenimiento a los equipos de su establecimiento.

En la tabla N° 5, Del total de colaboradores encuestados se observa que el 100% afirman que, si mejorarían la eficacia de su servicio, seguido del 0% afirman que no mejorarían la eficacia de su servicio; concordando con la investigación de (SANCHES, 2018) que sostiene tener una alta responsabilidad de mantener un buen servicio y preocuparse por la continuidad de esta.

En la tabla N° 6, Del total de colaboradores encuestados se observa que el 66.67% afirman que, si mejorarían la eficiencia de su local, igualmente el 33.33% afirman que no mejorarían la eficiencia de su local.

En la tabla N° 7, Del total de colaboradores encuestados se observa que el 41.67% afirman que, si hay productividad por parte de sus empleados, igualmente el 58.33% afirma que no hay productividad por parte de sus empleados.

En la tabla N° 8, Del total de colaboradores encuestados se observa que el 100% afirman que, si es importante la imagen de su establecimiento, igualmente el 0% afirman que no es importante la imagen de su local.

En la tabla N° 9, Del total de colaboradores encuestados se observa que el 58.33% afirman que, si se diferencia del resto el servicio que ofrece, igualmente el 41.67% afirma que no se diferencia el servicio que ofrece de los demás establecimientos.

En la tabla N° 10, Del total de colaboradores encuestados se observa que el 58.33% afirman que no capacitan a su personal, igualmente el 41.67% afirman que si capacita al personal.

En la tabla N° 11, Del total de colaboradores encuestados se observa que el 75% afirma que, si el personal se identifica con su centro de trabajo, igualmente el 25% afirma que el personal no se identifica con su centro de trabajo concordando con la investigación de (VASQUEZ & MALDONADO, 2017) que nos menciona que los establecimientos hoteleros aplican estrategias y sistemas de mejora como parte de la responsabilidad social interna por parte de los trabajadores que aporta de manera efectiva en la acción y competitividad del capital humano que genera valor al servicio hacia nuestros clientes.

En la tabla N° 12, Del total de colaboradores encuestados se observa que el 58.33% afirman que el personal no es creativo, igualmente el 41.67% afirman que si el personal tiene ideas creativas.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1. Conclusiones**

1. En cuanto al objetivo específico 01 referido a la descripción de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho. Donde se encontraron las siguientes características que son el mantenimiento de los equipos que se encuentran en el hospedaje, de igual manera un servicio deficiente y eficaz por parte de algunos hospedajes.
2. En cuanto al objetivo específico 02 referido a la descripción de la diferenciación en las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, donde se encontraron las siguientes características que son la baja productividad, la imagen de los hospedajes es vital para estas al igual un servicio diferenciado.
3. En cuanto al objetivo específico 03 referido a la descripción del aprendizaje organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, donde se encontraron las siguientes características como capacitación al personal, identidad con su trabajo por parte de los empleados y poca creatividad por parte de los empleados. Del personal no cuenta con ideas creativas.

## **5.2. Recomendaciones**

Con esta experiencia realizada como investigador en el cual se recomienda a los propietarios de estas MYPES generar ventajas competitivas que puedan diferenciarse de las demás tanto a nivel local, nacional e internacional y así tener una mayor rentabilidad de igual manera contratar personal calificado que lleven a estas empresas a mejorar cada día, llegar a ser productivos de igual manera realizar capacitaciones periódicamente para contar con personal calificado y continuar manteniendo una imagen impecable en cada una de estas.

## Bibliografía

- ANCHAPURI, M. (2016). *Superintendencia Nacional de Educacion Superior Universitaria* . Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/129866>:  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/262>
- BERNAL, C. A. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION . En C. A. TORRES, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . MEXICO.
- BOXWELL, R. (29 de JUNIO de 2008). Obtenido de [https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=benchmarking&btnG=&oq=bench](https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=benchmarking&btnG=&oq=bench):  
[https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=benchmarking&btnG=&oq=bench](https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=benchmarking&btnG=&oq=bench)
- CORNEJO, H. B. (2017). *Superintendencia Nacional de Educacion Superior Universitaria*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/131369>:  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3522>
- DEMING, W. (2004). *CALIDAD PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD*. Madrid: Diaz de Santos.
- DIAS, S. (2006). GUIAS DE GESTION DE LA PEQUEÑA EMPRESA. En DIAS DE SANTOS, *VENTAJA COMPETITIVA*. MADRID.
- ESPINOSA, R. (27 de OCTUBRE de 2017). Obtenido de VENTAJA COMPETITIVA:  
<https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- ESTRADA, K. (2015). PROPUESTA DE BENCHMARKING Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DESERVICIOS URISTICOS LUCHO TOURS; HUARAZ, 2015. En E. T. KAREN PROSCILA. Huaraz.
- FIGUEROA FLORES, S. I. (2017). *GESTION DE CONOCIMIENTO Y MARKETING INTERNO EN EL DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR HOTELERO-HUANUCO 2017*. Obtenido de REPOSITORIO ULADECH:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2743/GESTION\\_DEL\\_CONOCIMIENTO\\_MARKETING\\_INTERNO\\_FIGUEROA\\_FLORES\\_SOFIA\\_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllo wed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2743/GESTION_DEL_CONOCIMIENTO_MARKETING_INTERNO_FIGUEROA_FLORES_SOFIA_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllo wed=y)
- FIGUEROA, S. (2017). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y MARKETING INTERNO EN EL DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR HOTELERO - HUANUCO 2017. En F. F. SOFIA. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2743>
- FIGUEROA, S. I. (2018). Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/210061>:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2743>
- FLORES, M. (26 de OCTUBRE de 2010). *VENTAJA COMPETITIVA*. Obtenido de MEJORA CONTINUA:  
<https://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/>

- FLORES, S. I. (2017). *SUNEDU*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/210061>:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2743>
- GALVIS, M. A. (2013). *Pontifica Universidad Javeriana-Bogota*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10563/GalvisRizoMariaAlejandra2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: <http://hdl.handle.net/10554/10563>
- GENERALIAT DE CATALUNYA. (23 de NOVIEMBRE de 2012). Obtenido de CARACTERISTICAS:  
[http://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/benchmarking\\_CAS\\_tcm141\\_67782.pdf](http://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/benchmarking_CAS_tcm141_67782.pdf)
- HERNADEZ, R., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. CHILE: McGraw-Hill.
- HERNANDEZ, A., & RAMOS, M. (2018). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. En A. A. ESCOBAR, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. INNOVACION Y DESARROLLO, S.L.
- JUNCO, P. E. (2017). *Repositorio Universidad Nacional Jose Maria Arguedas*. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/293/Pool\\_Tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/293/Pool_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y): <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/293>
- LLONTOP, L. T., & RIMARACHIN, R. E. (2016). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%20C3%ADn%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%20C3%ADn%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MARTINEZ, I. C. (2018). *Repositorio Academico Universidad San Martin de Porres*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3467>:  
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3467>
- MUÑOZ, C. (2016). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En C. I. ROCHA, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: PROGRESO S.A. DE C.B.
- PORTER, M. (2015). *VENTAJA COMPETITIVA*. MEXICO.
- SAMPIERI, R. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico: McGRAW-HILL.
- SANCHES, L. M. (2018 de octubre de 2018). *SUNEDU*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/238551>:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6051>
- SUNAT. (2003). LEY GENERAL DE MYPES. En L. D. EMPRESA, *LEY N° 28015*. LIMA, PERU.
- TREJO, R. D. (2017). *Universidad Norbert Winner*. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>:  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

URIARTE, J. (21 de junio de 2018). <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/226901>. Obtenido de SUNEDU: <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/130>

VASQUEZ, A. M., & MALDONADO, P. F. (2017). *SUNEDU*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/189724>: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/399>

VASQUEZ, H. L. (2017). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4377>: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4377>



## 8.2.ANEXO 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH**

| APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE   | ENTESTIUCIÓN DONDE LABORA | NOMBRE DEL INSTRUMENTO | AUTOR DEL INSTRUMENTO          |
|--------------------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Lic. cd. <i>Bolvin Ransley David</i> | ULADECH                   | Cuestionario           | RODRIGUEZ ARONI, IRVING ANDRIU |

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
EL BENCHMARKING Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES, DISTRITO JESUS NAZARENO, AYACUCHO, 2018.

**ASPECTOS DE EVALUACIÓN.**

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

**II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.**  
*Si aplica el cuestionario*

**III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.** 55.5

*[Firma]*

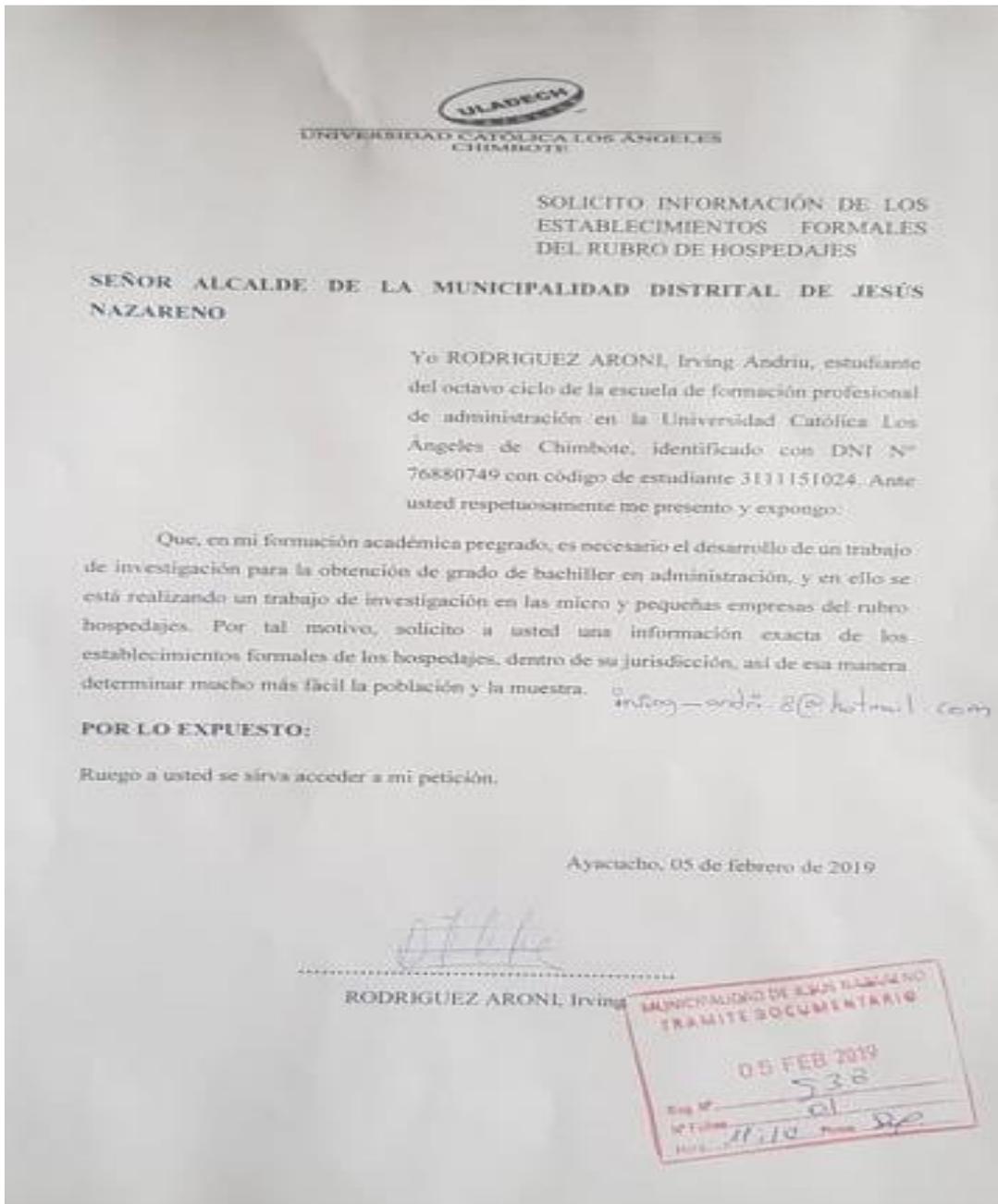
Firma del experto  
DNI N° 09883224  
CLAD: 09971

*Ayacucho, 23 de Noviembre de 2018.*

Lugar y fecha

1. Instrumento de validación de la matriz de operacionalización de variables, matriz de consistencia, cuestionario.

### 8.3.ANEXO 3



1. Solicitud presentada a la municipalidad distrital de Jesús Nazareno para tener una mejor información sobre el número de hospedajes formales hay en dicho distrito.

#### 8.4. ANEXO 4



1. Visita a las MYPES rubro hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno para la realización de las encuestas.



1. Visita a las MYPES rubro hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno para la realización de las encuestas.

## 8.5. ANEXO 5

### Ventaja competitiva

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| <b>10%</b>          | <b>10%</b>          | <b>0%</b>     | <b>%</b>                |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

#### FUENTES PRIMARIAS

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>renati.sunedu.gob.pe</b><br>Fuente de Internet     | <b>5%</b> |
| <b>2</b> | <b>repositorio.upagu.edu.pe</b><br>Fuente de Internet | <b>5%</b> |

Excluir citas      Activo      Excluir coincidencias      < 4%

Excluir bibliografía      Activo

Activo  
Ve a Co

1. Trabajo de investigación pasado por el programa de anti-plagio de Turnitin.