

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“MODELO ESTRATEGICO DE GESTIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO VISUAL DE LA EMPRESA MUSEO TOÉ
EN LA CIUDAD DE RIOJA 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERO EMPRESARIAL



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

Autores:

Br: Beiby Daniel Tepo Yovera

Br: Daniela Yireth Quispe Cruzado

Asesor:

Mg. Juan Miguel Deza Castillo

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros padres, que aun estando lejos los hemos sentido presente con su apoyo incondicional; siendo una motivación importante en nuestra vida, impulsándonos a ser mejor cada día.

Dedicado a nuestros docentes, amigos, y personas que siempre han creído en nosotros, personas que han estado en esta etapa de nuestra vida y han aportado algo de sí; podría decir que juntos hemos llevado esta hermosa vida universitaria.

AUTORES

Dedicado al Ángel que me envió Dios, quién estuvo ahí día a día, quien creyó y cree en mí, dedicado a David Del Águila mi compañero de vida.

Dedicado a Dios, al ser más lindo del universo que en muchos casos me sentí derrotado sin embargo el solo hecho de encomendarme a él hacía que mi foco cambie y obtenga los mejores resultados.

BEIBY DANIEL TEPO YOVERA

Dicen que existen seres capaces de motivarnos para tomar la decisión más certera, le dedico el producto de todo mi esfuerzo educativo a el hombre de mi vida, MI PADRE, el motor y motivo por el cual escribiré y daré a fe, gritando con cada partícula de mi ser que donde quiera que se encuentre hoy nos separa la vida y tengo la esperanza que un día en el mañana pueda trascender todo lo aprendido y quede un legado del producto de este trabajo, esperando sirva de conocimiento para las próximas generaciones, no sin antes dedicarle también al fruto de vida que es MI MADRE, una gran mujer luchadora y capaz de motivarme para alcanzar mis metas propuestas, para los seres que me dieron la vida y pulen constantemente la calidad de ser humano que ahora soy y seguiré siendo a través del tiempo, mejorando con el transcurrir de los años. A mi partner de TESIS, amigo gracias por compartir conmigo este trabajo en el cual ambos sabemos todo el esfuerzo que hemos hecho a pesar de vivir en lugares lejanos y viajar constantemente a RIOJA, no hay duda que cada ser humano llega en el preciso momento a nuestra vida, como un día me lo comentaste.

DANIELA YIRETH QUISPE CRUZADO

AGRADECIMIENTO

Agradecemos eternamente a nuestros padres por darnos la oportunidad de estudiar, de aprender y de poder ser mejor a través del conocimiento.

Agradecemos a nuestros docentes, sobre todo al Ingeniero Deza quién nos apoyó desde el primer momento en que nos conocimos, levanto conjunto a nosotros las observaciones del proyecto , es nuestro mentor en la realización del mismo y un gran profesional , del cual estaremos por siempre agradecidos con su trabajo , aporte y amistad , así mismo a todos los docentes de la Universidad privada del Norte, porque de todos aprendimos un sinfín de conocimientos, los cuales damos fe al aporte magnánimo que seguirán teniendo en nuestras vidas.

Agradecemos al Señor Raúl Del Águila, el cual nos abrió las puertas de su MUSEO para poder realizar y ejecutar este proyecto, dispuesto a escucharnos, dispuesto a un cambio, por su cariño y hospitalidad, sabemos que este proyecto será de mucho enriquecimiento tanto intelectual como cultural para las futuras generaciones de nuestro país y por qué no, del mundo.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	67
CAPÍTULO III. RESULTADOS	75
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	158
REFERENCIAS.....	160
ANEXOS.....	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Independiente - Elaboración propia	64
Tabla 2 Operacionalización de la variable Dependiente - Elaboración propia	65
Tabla 3 Afijación de los elementos para el Muestreo	69
Tabla 4 Segmentación del Mercado - Elaboración Propia	72
Tabla 5 Selección de Metodología para el POSICIONAMIENTO VISUAL -Elaboración propia.	76
Tabla 6 Resumen de la Encuesta realizada a la Empresa MUSEO TOE, RIOJA - Elaboración propia ...	84
Tabla 7 Selección de Metodología para el MODELO ESTRATEGICO - Elaboración Propia.	86
Tabla 8 Análisis interno, Matriz EFI – Elaboración Propia.....	90
Tabla 9 Matriz de evaluación de factores Internos del MUSEO TOE – Elaboración propia.....	90
Tabla 10 Análisis interno, Matriz EFE – Elaboración Propia.....	91
Tabla 11 Matriz de evaluación de factores Internos del MUSEO TOE – Elaboración propia.....	92
Tabla 12 Análisis SEPTE - Elaboración Propia.....	94
Tabla 13 Intereses Organizacionales - Elaboración propia	104
Tabla 14 Objetivos del Negocio-Elaboración Propia.....	105
Tabla 15 Visión de la Empresa- Elaboración propia	106
Tabla 16 Matriz DAFO - Elaboración Propia.....	107
Tabla 17 Matriz Peyea - Elaboración Propia	109
Tabla 18 Estrategia política de Precios - Elaboración propia.	110
Tabla 19 Estrategia de turismo vivencial - Elaboración propia.	111
Tabla 20 Estrategia de Proyecto de Señalización -Elaboración Propia.....	113
Tabla 21 Estrategia para Establecer relaciones con empresas dedicadas a fines.....	114
Tabla 22 Estrategia Programa conoce tu cultura - Elaboración Propia	115
Tabla 23 Estrategia para un Plan de Beneficios para los Trabajadores – Elaboración Propia.	116
Tabla 24 Matriz cuantitativa del Planeamiento Estratégico.	117
Tabla 25 Cuadro de mando integral de la empresa.....	124
Tabla 26 Agenda de cambio de la empresa en estudio - Elaboración Propia.	125
Tabla 27 Plan de acción - Turismo Vivencial -Elaboración Propia	126
Tabla 28 Plan de acción -Proyecto de señalización -Elaboración Propia.....	128
Tabla 29 Plan de Acción - Programa conoce tu cultura- Elaboración Propia.	129
Tabla 30 Plan de acción - Beneficios para los trabajadores - Elaboración propia.....	131
Tabla 31 Plan de Contingencia -Elaboración Propia	133
Tabla 32 Evidencia estrategia 001 – Actividad 1	134
Tabla 33 Evidencia estrategia 001- Actividad 2	134
Tabla 34 Evidencia estrategia 001- Actividad 3	135
Tabla 35 Estrategia 002 – Evidencia Actividad 1	136
Tabla 36 Estrategia 002 -Evidencia actividad 2	137
Tabla 37 Estrategia 003 - Evidencia actividad 1	141
Tabla 38 Estrategia 003 - Evidencia Actividad 02 ,03.....	142
Tabla 39 Estrategia 003 - Evidencia Actividad 4.....	143
Tabla 40 Estrategia 004 - Evidencia Actividad 1	143
Tabla 41 Estrategia 004- Evidencia Actividad 2.....	144
Tabla 42 Estrategia 004- Evidencia Actividad 03 , 04 ,05.....	144
Tabla 43 Cuadro resumen de la encuesta POST implantación -elaboración Propia.....	151
Tabla 44 Determinación de Costos por Etapas - Elaboración Propia.....	154
Tabla 45 Gastos de Inversión del Proyecto - Elaboración Propia	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramientas para el desarrollo del modelo de planeación estratégica de Gestión.	36
Figura 2 Cadena de Valor del Servicio.....	43
Figura 3 Amofhit	44
Figura 4 Componentes del Marchandising Visual.....	50
Figura 5 Diseño Pre Experimental Pre Prueba - Post prueba con un solo grupo.....	67
Figura 6 Medición en la encuesta obtenida por Edad de los visitantes al MUSEO TOE , Clientes potenciales - Elaboración Propia	77
Figura 7 Medición en la encuesta obtenida por Genero de los visitantes al MUSEO TOE, Clientes potenciales - Elaboración Propia.....	78
Figura 8 Notoriedad de la Fachada del Museo en relación a la cultura RIOJANA- Elaboración Propia ...	78
Figura 9 Notoriedad respecto a los aparadores de la entrada del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia	79
Figura 10 Notoriedad respecto a la entrada del Museo, perfección de los visitantes - Elaboración propia.	79
Figura 11 Percepción por parte de los encuestados acerca de la ubicación geográfica del Museo - Elaboración propia.....	80
Figura 12 Percepción sobre los objetos si se encuentran ordenados correctamente dentro del MUSEO - Elaboración Propia	80
Figura 13 Percepción de los clientes acerca de los objetivos acerca de la secuencia que tiene el museo respecto a la historia riojana- Elaboración Propia.....	81
Figura 14 Percepción de los visitantes del Museo acerca de identificar las zonas de emergencia, secciones y áreas comunes - Elaboración Propia	81
Figura 15 Percepción del visitante acerca de la distribución de los objetos que se encuentran dentro del MUSEO TOE -Elaboración Propia.	82
Figura 16 Percepción de la decoración del museo respecto a la relación que mantiene con la cultura riojana - Elaboración Propia.	82
Figura 17 Percepción del visitante acerca de los colores mostrados en el museo, su relación con los ambientes y la cultura - Elaboración Propia.....	83
Figura 18 Organigrama de la empresa en estudio - Elaboración Propia.	88
Figura 19 Mapa de Procesos - Elaboración Propia.	88
Figura 20 Visión y Misión del MUSEO TOE, antes y después - Elaboración propia.....	89
Figura 21 Grupo de Interés -Elaboración Propia.	103
Figura 22 Matriz IE - Elaboración propia.....	104
Figura 23 Mapa Estratégico -Elaboración propia	123
Figura 24 Medición en la encuesta POST obtenida por Edad de los visitantes al MUSEO TOE , Clientes potenciales - Elaboración Propia.....	145
Figura 25 Medición en la encuesta POST obtenida por Genero de los visitantes al MUSEO TOE, Clientes potenciales - Elaboración Propia.....	145
Figura 26 Notoriedad POST de la Fachada del Museo en relación a la cultura RIOJANA- Elaboración Propia	146
Figura 27 Notoriedad POST respecto a los aparadores de la entrada del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia	146
Figura 28 Notoriedad POST respecto a lo que transmite la entrada del MUSEO TOÉ	147
Figura 29 Notoriedad POST respecto a la ubicación geográfica del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia	147
Figura 30 Notoriedad POST respecto a los objetos mostrados, si están ordenados correctamente dentro del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia.....	148
Figura 31 Notoriedad POST respecto a la ubicación de cada objeto dentro del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia	148
Figura 32 Notoriedad POST respecto a la facilidad para identificar zonas de emergencia, secciones de objetos y áreas comunes dentro del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia	149
Figura 33 Notoriedad POST respecto a los espacios en cada pasadizo del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia	149
Figura 34 Notoriedad POST respecto a la decoración del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia	150
Figura 35 Notoriedad POST respecto a Colores mostrados en el Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia	150

RESUMEN

La tesis tiene como objetivo conocer la influencia de un modelo estratégico de gestión en el posicionamiento visual de la empresa Museo Toe. La metodología de trabajo, según el propósito es aplicada y según el diseño de investigación es experimental de grado preexperimental, donde el grupo de estudio se estableció por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para el desarrollo de la muestra se encuestó a 85 visitantes de diferentes edades y sexo, el cuál efectivamente en la primera parte del proyecto arrojó información sobre la falta de identificación del museo con la cultura riojana, con el fin de mejorar se trabajó bajo un modelo estratégico el cual logró obtener una influencia positiva en el posicionamiento visual después de ejecutar las estrategias planteadas. El proyecto arroja un valor neto de S/. 22, 846.00 con una tasa de retorno del 20%. Estos resultados afirman y apoyan a la Hipótesis planteada, la proyección realizada de la implementación del modelo muestra el incremento del valor de la empresa en y sobre todo la mejoría del posicionamiento obtenido.

Palabras clave: Modelo estratégico de gestión, Posicionamiento visual, Implementación, incremento de valor.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Problema de investigación

Los museos y centros expositivos ocupan una importante posición dentro de la oferta cultural que ofrece cada ciudad, son espacios que conectan el legado cultural, científico y de las artes visuales con la comunidad. Sin embargo, este sector es uno de los más indiferentes por la población, debido al alta baja de visitas o el comportamiento poco frecuente de visitar los museos; incluso los turistas prefieren atracciones de lugares conocidos o se dejan llevar por la gastronomía que ofrece el lugar. Adicionalmente si le sumamos la crisis económica global, donde los órganos gubernamentales han disminuido el financiamiento hacia el sector cultural, esto ha ocasionado que los museos reduzcan sus costes. Según las estadísticas del museo del Congreso y de la inquisición de la ciudad de Lima si tomamos como muestra el periodo de visitas desde el 2011 donde ingresaban 949,119 al 2017 que ingresaron 196,077 la brecha de disminución de visitas es amplia, ello demuestra la falta de intereses por los museos. Los museos privados son los más afectados debido que si no tienen un ingreso fijo mensual pueden cerrar sus puertas, si ya por si los museos de la comunidad tienen problema de financiamiento y de falta de visitas los museos privados no son ajenos a esta problemática. Los museos como toda empresa necesitan desarrollar un plan, una estrategia de visibilidad, de posicionamiento; en relación con lo mencionado Cleri. (2013, p88) afirma “Para alcanzar un objetivo es necesario planificar la manera de llegar a él. No hay recetas. Reflexión y acción es lo que más se acerca al milagro.” Los museos privados necesitan tener un modelo estratégico que les permita desarrollarse, mantenerse y actuar en casos críticos incluso cuando sean factores externos los que afecten al desarrollo. Según Ries & Trout (2009), manifiesta que: “El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una

institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. (Pág. 1)”

Estos dos indicadores son fundamentales para que las empresas se mantengan vigentes en el mercado y su ciclo de vida no sea corta, si vemos los museos como pequeñas y medianas empresas entenderemos que no son ajenos a que desarrollen un modelo estratégico que les permita crecer ya que es muy difícil exponer la cultura en un espacio de 80 metros, por ejemplo. Según la República nos informa que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel fundamental en la economía peruana: Contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el producto bruto interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5%, y la gran empresa el 0.5% del total. El crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8% y la tasa de crecimiento de las pymes para el mismo periodo fue del 6.68%. En la participación de los créditos en el sistema financiero en el año 2014, los créditos corporativos representan un 56%, los de consumo e hipotecarios u 34% y las Pymes un 10%. Es evidente que las pymes, se han convertido en actor importante en la económica peruana, pero es conveniente indicar que nuestras Pymes todavía no están listas para participar en el comercio internacional de una economía globalizada, pues sus niveles tecnológicos no les permiten actualmente adaptarse a los nuevos flujos de información. Así mismo, Cleri (2013) subraya que las PYMES son la columna vertebral de las economías nacionales. Las empresas pequeñas, tienen como principal virtud justamente su tamaño, permitiéndoles desarrollar con mayor agilidad y flexibilidad actividades que no pueden ser realizadas por las grandes firmas. A pesar de ello, conducirla no es una tarea fácil. Después de analizar las dimensiones descritas arriba, es que se propone desarrollar un modelo estratégico para el posicionamiento visual del

Museo Toe ubicado en la ciudad de Rioja. El museo Toe tiene como objetivo y propósito hacer revivir las costumbres de la antigua Rioja mostrando vestigios, escenificando costumbres, incluso aún mantienen la costumbre de recordar en el museo a las personas que hicieron algo de valor por Rioja. Los dueños del museo vienen administrando de manera empírica, en base a la experiencia y de juicio crítico sin embargo por ser una idea emprendedora y sobre todo por preservar nuestra cultura es que se plantea la siguiente investigación con finalidad de diseñar un modelo que les permita tener una guía y de aumentar el posicionamiento visual de la comunidad realizando la marca y por ende su posicionamiento.

1.1.2. Justificación

La investigación en curso, tiene como propósito crear un modelo estratégico de gestión adecuado para el posicionamiento visual y sea una herramienta útil para el crecimiento de la empresa a nivel interna y se vea reflejado de manera externa. Esto permitirá a estudiantes y/o futuros investigadores tenerlo como antecedentes para realizar futuras investigaciones similares debido a la precaria información relacionada al posicionamiento visual de las empresas.

El modelo estratégico de gestión permitirá a la empresa MUSEO TOE aumentar el posicionamiento en la mente del cliente, incrementar las visitas en el museo, fomentar el desarrollo de la cultura vivencial, y así mismo dar paso a la formación de alianzas estratégicas con empresas a fines.

La presente investigación pretende mejorar el posicionamiento visual de la empresa, mostrando una mejor distribución de los objetos expuestos (Museografía), eliminando situaciones de riesgo, mejorar la señalización dentro del recinto y sobre todo colocar leyendas en los objetos expuestos.

La presente investigación servirá como un soporte para aquellas personas que estén interesadas en desarrollar un modelo integral de gestión para mejorar el posicionamiento visual de su empresa, y con lleve a tener un posicionamiento dentro del mercado local.

1.1.3. Limitaciones

- Espacio, La empresa en estudio se ubica en la ciudad de Rioja y los investigadores se encuentra en la Ciudad de Lima y Trujillo.
- Tiempo, los investigadores carecen de tiempo debido que cumplen funciones en sus centros de labor.
- La empresa, debido que no está a nuestro alcance físico para poder realizar el proceso de investigación presencial.
- Pese a las fuertes limitaciones, este proyecto es viable porque se dará una visión al gerente de la empresa a través de los conocimientos y la guía de nuestro asesor a cargo.

1.1.4. Marco Teórico

1.1.4.1. Antecedentes

Contreras y Acero (2010), en su tesis titulada: Merchandising Visual como herramienta de mercado para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C. Tesis para obtener el título profesional de Administrador de Empresas , la cual tuvo como objetivo, enfatizar en la percepción que tiene el consumidor acerca del Superete Marión; esta percepción se mide a través de encuestas que se aplicaron a diferentes consumidores, entrevistas al tendero del superete Marión y a uno de los proveedores; permitiendo de esta manera obtener información de primera mano y así mismo saber cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta el superete Marión. Como parte final del trabajo de grado se presentan las propuestas y conclusiones a las que se llegaron, después de haber investigado y haber realizado un estudio completo sobre las herramientas de merchandising visual que puede utilizar e implementar el superete Marión. En las conclusiones se refleja el logro de los objetivos inicialmente planteados en este trabajo de grado.

Lizarzaburu y Lizarzaburu (2016) en su Tesis para optar el título profesional Formulación de un modelo estratégico y su impacto en la gestión del cliente en la empresa de transportes Cargum Express S.R.L. concluyó que la formulación de un modelo estratégico impactará positivamente en la gestión del cliente en la empresa estudiada, puesto que no solo permitirá mejorar la satisfacción de cliente si no también incrementar el posicionamiento de la marca. Los resultados de las proyecciones demuestran que existe una correlación entre las variables de modelo estratégico y gestión del cliente, evidenciado en el 95% de clientes que estarán satisfechos con la calidad de servicio ofrecido por la empresa, permitiendo alcanzar, un aumento de ventas de 1,4% anual como un incremento de rentabilidad 4% anual en comparación con el año 2015.

La investigación mencionada, permite validar y demostrar que el desarrollo de un planeamiento estratégico, genera beneficios en el desempeño de la empresa a través del desarrollo de procesos y pautas especificadas y detalladas, logrando que la satisfacción del cliente y el posicionamiento se vea mejorada.

Sainz de Vicuña (2015), presentó un análisis referente a un estudio sobre la práctica del plan estratégico en las organizaciones a cargo de la empresa consultora Bain & Company, la cual realizó un estudio a su muestra internacional de directivos, obteniendo como primeros resultados las técnica más utilizada en el año 2000: el plan estratégico (76%), misión y visión (70%) y benchmarking (69%). En cuanto a las técnicas y herramientas más satisfactorias, la remuneración por desempeño es la que más satisfacción genera, continuando con el plan estratégico. Mientras que en el 2001 con una muestra de 214 empresas del país Vasco, la investigación del análisis cruzado

del grado de utilización de las técnicas y herramientas; y la satisfacción generada por las mismas concluyó que entre 33 opciones el sistema de gestión de calidad ISO 9000 fue la técnica más utilizada y que a su vez cumple el mayor grado de satisfacción. Seguido por el planeamiento estratégico que cumple a la par ambas variables.

Alava (2013) realizó una investigación en UPSE – Ecuador titulada “Programa de capacitación dirigido a la unión de asociaciones de prestadores de servicios turísticos del Cantón Playas provincia del Guayas” Universidad Estatal Península de Santa Elena extensión Playas en la facultad de ciencias Administrativas donde la investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo población conformada por los servidores turísticos y prestadores de servicio que integran la Unión de Asociaciones de Prestadores de Servicios, implicando en ello las autoridades de control y ofertantes de este servicio. Y el universo está considerado por de servicio y autoridades de control de estos servicios en el Cantón Playas, como son los Inspectores de Turismo, vía pública y concejo Cantonal de Turismo y teniendo una muestra de 326 personas y se concluye con lo que en la actualidad los servidores turísticos, se encuentran dispuestos y de acuerdo en que se deben capacitar, para poder mejorar su situación socioeconómica. Los servidores turísticos no necesitan una formación académica básica para inscribirse en estos cursos de capacitación que mejorarían sus niveles de aprendizaje y desarrollo de destrezas. Las capacitaciones que se pudieran implementar en el sector turístico del Cantón Playas, no deben ser enfocadas a un sector específico, más bien debe ser dirigido de manera general, donde se potencialice, las virtudes del mismo y donde se puedan corregir sus errores. Las autoridades de control no realizan de manera permanente, un control o evaluación sobre la calidad de servicio y atención que brindan los servidores a los turistas locales, nacionales e internacionales.

Ochoa & Duncan, (2011).En su tesis “Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”, presentado en la universidad de Cartagena facultad de ciencias económicas programa de administración de empresas, los investigadores consideran que el acto de comprar se ha convertido hoy por hoy en una experiencia emocional, donde el producto pasa a segundo plano y son las sensaciones, la presentación, lo que nos impulsa a consumir, dicen esto es el visual merchandising: el desafío de conquistar al cliente a través de los sentidos. En Colombia, los grandes supermercados han recurrido a estrategias como el visual merchandising para mejorar la experiencia de compra, alargar la estancia del cliente en el establecimiento, y en consecuencia, reforzar las percepciones sobre el propio producto, calidad del servicio y en la imagen del establecimiento .Precisan que la investigación busca dar a conocer el impacto que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de los clientes, ya que transmitir una primera impresión del estilo de la tienda y de su identidad a través de la presentación exterior del establecimiento, donde los rótulos, escaparates, fachada y accesos invitan al cliente a soñar, informándole sobre una tendencia y lo que sucede dentro. Es decir, influyendo en la decisión de entrar o no al establecimiento. Para este estudio tomamos como referencia a las grandes superficies de la ciudad de Cartagena como lo son Carulla, Carrefour y Olímpica. Los supermercados deben tener un buen manejo de la publicidad, para los consumidores les es incómodo realizar sus compras en un ambiente lleno de contaminación visual, el uso moderado de carteles y promociones hacen que el cliente realice sus compras con más tranquilidad y hace que este se vaya con una buena imagen del supermercado. También, son factores muy importantes para el cliente la climatología que maneje el supermercado, es importante

que este mantenga una temperatura confortable dentro de los supermercados, permitiendo al cliente que al entrar al almacén sienta una sensación de frescura y comodidad para hacer sus compras. Otro factor importante, es la higiene y el manejo de los olores. Hay almacenes que todavía no tiene un buen manejo de los olores, en especial en el área de carnes frías. Para un cliente es desagradable realizar sus compras en un supermercado que tenga malos olores, que se vea sucio y en mal estado, esto provoca que los clientes no vuelvan a realizar sus compras en estos lugares.

Gutierrez, S. (2015). Las técnicas de merchandising empresarial y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la Curacao - Puno. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye que: La aplicación de las técnicas de merchandising en la tienda la Curacao se ha dado de la siguiente forma: las técnicas sección, reposición de stock y la animación de la tienda del merchandising en la tienda la Curacao de Puno es deficiente su aplicación; el diseño de los mobiliarios no permiten lucir de manera atractiva y persuasiva en el punto de venta; el inventario no es el óptimo por lo que genera pérdidas de venta; la decoración y la presentación a través del material de publicidad en el lugar de venta y otros elementos de animación no genera vida dentro del local, la clasificación por familias de los productos y la colocación de los productos frente a las estanterías están exhibidas de forma correcta. La decisión de compra que realizan los clientes en la adquisición de los productos electrodomésticos de la tienda Curacao se obtuvo lo siguiente: con respecto a la decisión de compra racional la frecuencia de este tipo de compra es alta puesto que los clientes evalúan las marcas de una manera detallada, así mismo, buscan mayor cantidad de información para evaluar los productos antes de poder adquirirlos y la decisión de compra impulsiva es baja donde

nos indica que los clientes no tenían planeado comprar un determinado producto al ingresar al punto de venta, pero que al influenciado por el merchandising realizan la compra.

En base a los resultados obtenidos en la evaluación sobre la aplicación del merchandising en la tienda Curacao de la ciudad de Puno y en cumplimiento del objetivo de diseñar una propuesta de aplicación del merchandising que sea posible aplicar en la tienda la Curacao. En la propuesta se describe de qué manera el gerente puede aplicar merchandising en su establecimiento comercial, ya que el empleo de esta técnica no solo reforzará y posicionará la tienda en la mente de sus clientes; sino que además estimulará en la decisión de compra de sus clientes y satisfacer de manera eficiente sus necesidades.

García, L. (2014). “Uso de los elementos del merchandising y su influencia en el nivel de ventas de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Puno, periodo 2013”. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye que: Las tiendas que comercializan equipos móviles en la ciudad de Puno año 2013 presentan una baja utilización de los elementos del merchandising con la finalidad de optimizar su nivel de ventas, las tiendas que comercializan equipos móviles tienen limitados conocimientos de los elementos del merchandising. Según los resultados, el nivel de ventas de las empresas que comercializan equipos móviles no es bueno, muy por el contrario, es bajo. A fin de mejorar el nivel de las ventas de las empresas que comercializan productos de telefonía móvil, se ha desarrollado un plan de merchandising en base a los resultados obtenidos, orientado a mejorar las deficiencias que estas presentan, ya que el merchandising es una herramienta eficaz que ayuda a la promoción de ventas optimizando la

presentación visual de los productos, el espacio físico y despertando la generación de compra ya sea de forma racional o emocional.

Guamá, A. (2015), en su tesis titulada “El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar - Ecuador” concluye:

Los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de Merchandising, que les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas sus las aspiraciones en el entorno en que se desarrollan.

Los diferentes supermercados no tienen formulado ningún tipo de modelo de Merchandising, que les permita realizar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas.

La toma de decisión en los diferentes supermercados que existen en la ciudad de San Gabriel, está centrada directamente en el Gerente General, no se toma en cuenta un modelo de Merchandising y el respectivo conocimiento por parte de sus empleados.

Las personas que están al frente de los Supermercados cuentan con conocimientos empíricos, y esto perjudica al desarrollo del mismo, esto impide que la empresa se enfrente de una mejor manera a los cambios del entorno.

El nivel de aplicación de Merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de Merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

Rodríguez, A. (2015), en su tesis titulada “Influencia del Merchandising Visual en el volumen de ventas en el super las Segovias, en la ciudad de Esteli – Nicaragua, en el periodo 2015”, concluye:

Los socios como los trabajadores no tienen conocimiento del merchandising visual y no lo aplican. Sin embargo, realizan promociones, exhibiciones y degustación de los productos que ofrecen las diferentes casas comerciales con las que tienen alianzas y que generalmente les ha brindado un efecto positivo, logrando aumentar las ventas.

Con respecto a la ubicación de los productos no toman en cuenta los seis pilares fundamentales del merchandising visual siendo estos el producto, lugar, tiempo, cantidad, precio y formas adecuadas.

En cuanto a la publicidad se realizan promociones en el Súper de manera empírica y no ha tomado en cuenta la función del PLV y los objetivos básicos de transmitir mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio. En el súper no se analiza los espacios donde serán ubicados los productos, ellos siguen realizando de manera artesanal y no hacen uso de la planimetría. El espacio de colocación de producto en súper Las Segovias se hace a partir de un planograma, el cual es aplicado solamente por los proveedores que alquilan en el servicio de góndolas, tampoco toman en cuenta colores, iluminación, ubicación de estanterías y señalizadores que orienten a los compradores.

De Patricia Catalina Sánchez, (2011) en su tesis “Propuestas de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso “Comisario San Andrés”, para optar el título de administrador de empresas de la universidad:

Salesiana Andina de ciudad de Quito, Ecuador llegó a las siguientes conclusiones:

El Merchandising es una técnica que hace unos pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, por lo tanto, esta herramienta no ha sido muy aplicada en los diversos negocios especialmente en los medianos y pequeños.

Desde el punto de vista administrativo el Comisario San Andrés, presenta como problema principal un desconocimiento en el manejo de la Técnica Merchandising reflejando en una desorganización de las perchas, stands publicitarios, agrupación de los productos y arquitectura del local comercial.

Es por ello que el objetivo de la investigación fue desarrollar un plan de merchandising para el “Comisariato San Andrés mediante un análisis de los consumidores que permita llevar a cabo actividades que orienten al cliente a la compra para alcanzar un crecimiento futuro en las ventas. En lo que respecta al Estudio de Mercado realizado presenta que es un factor determinante e influyente la presentación y exhibición de los productos al igual que la estructuración del espacio por familia de productos que permite al cliente recordar y acceder con mayor facilidad al mismo. La presente investigación nos muestra que las empresas hoy en día deberán aplicar la estrategia del merchandising ya que con esta mejorará su imagen tanto interna como externa, atrayendo más clientes, y de esta manera siendo más competente. Como resaltamos en este trabajo es que necesario apostar, innovar y manejar estrategias como el merchandising el cual este permitirá atraer a nuevos clientes y a mejorar la presentación del punto de venta.

Guamán v. y Vilema a. (2013) en su tesis Análisis Comparativo: Merchandising en Centros Comerciales Populares de la Región Centro Ecuador, Escuela superior Politécnica de Chimborazo Merchandising Internacional. En vista de que no existe total conocimiento acerca del uso del merchandising en los centros comerciales

populares de las principales ciudades de la región Centro del Ecuador lo cual es una barrera que impide incrementar de forma efectiva sus ventas.

Esta investigación tuvo por objetivo Analizar y comparar el merchandising en centros comerciales populares de la región Centro-Ecuador y proponer un manual modelo de merchandising para el Centro Comercial Popular La Condamine, con el fin de que pueda ser aplicado en los establecimientos comerciales de esta categoría en la Zona Centro del país mejorando su economía y desarrollo Se concluyó que el desarrollo del manual de merchandising es un paso importante para el mejoramiento de aspectos visuales y económicos de los centros comerciales populares.

La administración y comerciantes de estos establecimientos podrán informarse acerca de estas atractivas técnicas de merchandising expuestas en el manual, su objetivo es crear un ambiente comercial adecuado para el público que los visita y por ende mejorar la situación económica de los comerciantes de este sector.

La presente investigación nos da a demostrar que la implementación de un manual de merchandising otorga una solución efectiva a comerciantes, incrementando sus ventas; para clientes un ambiente comercial atractivo, elevando su autoestima convirtiéndolos en compradores permanentes. Por ello es muy importante que los administradores de los Centros Comerciales se informen sobre el tema con el fin de obtener el éxito comercial. Caso contrario estas empresas correrían el riesgo de desaparecer o ser absorbidas por otras más grandes y fuertes.

De Yeny R y Elmer N. en su tesis Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del fast food piccolo de la ciudad de Huaraz. 2013, en la tesis sustentada para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, llegaron a la siguiente conclusión:

Este aporte busca determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, hecho oportuno a partir de una reestructuración de negocios de esta empresa conocida en la localidad De acuerdo a la orientación fue de carácter aplicativa. De acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva. Se trata de una investigación de tipo no experimental y transaccional. Se analizó la causalidad entre una variable 39 independiente y una dependiente que para el caso es el merchandising y la decisión de compra. La población estuvo constituida por los consumidores en el punto de venta Piccolo, mientras que la muestra fue de 116 consumidores. La investigación concluye que el merchandising influye de manera regular en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, siendo la puerta de entrada, identificación comercial, materiales POP, marca blanca y displays los factores más importantes. La decisión de compra se realiza de manera significativa impulsado por mensajes externos del establecimiento. Esta Investigación la cual nos brinda interesantes herramientas que utiliza el merchandising que influyen en la decisión de compra de los clientes, la cual esta genera incremento en las ventas de la empresa como el incremento de su rentabilidad.

Laguna, M. y Ramírez, G. (2001). Huánuco. En su tesis El Merchandising en relación a las ventas de Tienda Nuevo Líder en Huánuco, 2011, sustentada para obtener el título profesional de licenciado en Administración llego a la siguiente conclusión: Tiene como objetivo general el Determinar como el merchandising se relaciona con las ventas en Tiendas Primavera EIRL'. Concluye que el ámbito regional las empresas que utilizan esta técnica, son las que ya están posicionadas en el mercado nacional como lo es Plaza Vea la cual le da mayor relevancia, a esta técnica debido a los

conocimientos e información que maneja para su adecuada aplicación. Dicha investigación tiene como problema que la tienda Nuevo Líder en Huánuco, se da un inadecuado uso del Merchandising debido a la falta de información y de conocimiento de esta técnica que ayuda a la rotación de inventario en relación con el comportamiento del consumidor, afectada por diversos factores, ya que la correcta aplicación de la técnica ayuda a incrementar las ventas y utilidades. Este proyecto, nos muestran que en el proceso de compra intervienen tantos factores que los comerciantes se ven obligados a poner en marcha, como lo son las técnicas de merchandising para dirigir las intenciones de compra de sus clientes lo que origina mayor cantidad de compras por impulso el incremento de ventas.

Por otro lado, en el ámbito nacional respecto a los métodos y herramientas estratégicas implementadas por el empresario peruano en micro y pequeñas empresas en los últimos años, el Diario Gestión (2014) sostuvo que:

Más del 80% de micro y pequeñas empresas peruanas desarrollan su actividad de modo intuitivo y carecen de los elementos necesarios para ser competitivas en un mercado globalizado como el que enfrenta el país, señala la Corporación Financiera de Desarrollo. El empresario peruano tiene uno de los niveles de emprendimiento más

altos en el mundo, pero el acceso a capacitación es muy bajo, entre el 15% y 20%. Esto genera una gran brecha porque, actualmente, el mundo paga más por productos con un factor de innovación y el peruano promedio de micro y pequeña empresa no ha llegado a conceptualizar cómo calzar esos elementos dentro de su modelo de negocio.

El análisis de Sainz De Vicuña y la publicación del Diario Gestión, permiten ser referentes para ahondar la importancia e influencia que posee el planeamiento

estratégico en un marco de beneficios y satisfacción para las empresas que lo aplican.

Considerándola dentro de las técnicas de mayor relevancia por su implementación para enfrentar la competencia desde una visión global.

Pérez (2014), en la publicación de su artículo La planeación estratégica en las pymes colombianas: un aporte para empresas contratistas de la FAC, comprobó la relación de cinco variables (cultura organizacional, estructura organizacional, finanzas, mercadeo e innovación y conocimiento) en la sostenibilidad de una organización en relación con el direccionamiento estratégico. Por medio de un modelo propio (R^2), se obtienen el 73% de influencia de las variables en la determinación del éxito o fracaso de un direccionamiento estratégico establecido en una organización. Es así como, la dirección estratégica se fortalece y se reafirma, como eje primordial y continuo para aportar en el desarrollo de una ventaja competitiva que permita la perdurabilidad de las PYMES en el mercado. En relación con el artículo, el modelo que se busca plantear dentro del desarrollo del proyecto de investigación debería considerar las variables anteriormente mencionadas para aumentar el grado de éxito y ventaja competitiva en un mercado acechado por la amenaza del cambio y desfase la empresa, buscando sobrevivir y lograr un posicionamiento reconocido dentro del contexto en el cual se desarrolla.

Ruiz y Urgiles (2015) en su Tesis de Bachiller Propuesta de un plan estratégico orientado al posicionamiento en el mercado local de la empresa Impored en la ciudad de Cuenca. Determinó que la falta de estructuración organizacional, investigación, análisis tanto interno como externo y direccionamiento en el resurgimiento del negocio ha complicado el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la empresa en los dos

años que tiene en el mercado. Como consecuencia de la implementación de las propuestas estrategias como: estructuración de filosofía institucional, formulación de políticas, mejoramiento de los recursos humanos y ambiente laboral, planteamiento de metas y objetivos estratégicos, formulación de estrategias, mejoramiento de la capacidad productiva y planes de contingencia establecidos durante el desarrollo del proyecto de investigación. Se obtienen resultados positivos, comprobados a través de indicadores de eficacia y eficiencia; con el fin de constatar el análisis financiero y la rentabilidad de la empresa después de esta implementación. La recopilación se relaciona con el propósito del proyecto respecto a la relación entre el planteamiento de un modelo estratégico y su influencia en el posicionamiento. Ofrece un acercamiento a los temas que se deberían abordar y centrar durante el desarrollo del modelo. En ese sentido, Ruiz y Urgiles consideran que la falta de una estructura, investigación y direccionamiento de las empresas dificultan el posicionamiento de las empresas. Es por ello, que una propuesta estratégica correctamente enfocada y direccionada producirá cambios palpables por las mismas.

Torres, Cáceres y Casas (2015). En su trabajo para optar el Grado Académico de Magíster en Administración Plan Estratégico para Toyota Motors Sales Company, describe la problemática de la empresa en el año 2010, basada en la pérdida de mercado ante la caída de la reputación, tras problemas de seguridad y calidad por optar priorizar el crecimiento acelerado. Ante esta situación, el trabajo plantea formular un plan estratégico con miras a alcanzar los objetivos basados en corregir e incrementar la tendencia de crecimiento y rentabilidad, pero con calidad y sostenibilidad, recuperar la imagen y participación de mercado, finalmente establecer acciones estratégicas de marketing para impulsar las marcas en los segmentos convencionales.

Rojas (2016), en su tesis titulada: La gestión comercial y su relación con el desarrollo de un plan estratégico en la empresa Comsatel Perú 2016. Tesis para optar el título de Licenciado en administración. Tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre la gestión comercial y el desarrollo del plan estratégico en la empresa Comsatel Perú 2016, el cuál fue un estudio descriptivo sobre los aspectos de comercialización, servicio al cliente, marketing mix e investigación comercial.

Tanto el autor como el estudio coinciden en que el plan estratégico debe soportar a la gestión comercial, el cual debe tener información del estado de la empresa de manera interna, conocer el movimiento de sus competidores dentro del mercado y aplicar estrategias que ayuden a la captura de clientes para aumentar la participación de la empresa en el mercado.

Ptaricio (2010), en su tesis titulada: Desarrollo de una nueva estrategia comercial para una empresa multinacional del sector construcción. Tesis para optar el título de Ingeniero Civil Industrial. Tuvo como objetivo proponer una nueva estrategia comercial que le permita a la empresa, en un plazo no superior a tres años, consolidar su posición de líder en la industria nacional y recuperar su participación en el mercado. Como resultado se logró elaborar la estrategia de segmentación de clientes que le permita dirigir su propuesta de valor de manera eficiente sin descuidar a sus clientes potenciales de sus futuros clientes.

Esta tesis nos confirma que parte de una estrategia de ventas es conocer al cliente al detalle, utilizando como herramienta focus group, entrevista a profundidad que ayuda a la empresa a conocer detalles que no se pueden observar a simple vista, y como

resultado podemos usar la estrategia de segmentar a los clientes con la finalidad de cubrir las expectativas de acuerdo a la necesidad que cada cliente.

León y Zavala (2013), en su tesis titulada: Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas ubicadas en la ciudad de Milagro. Tesis para obtener su título de Administrador. Tuvo como objetivo identificar si los procedimientos, procesos y las gestiones que se llevan a cabo en el departamento de ventas son las adecuadas, para reducir trabajos innecesarios que entorpecen al área de ventas y poder cumplir con los objetivos del área. Como resultado, se obtuvo que la empresa no cuenta con un plan estratégica que este alineado con los objetivos de la empresa en el departamento de ventas, además se propuso que el plan se evalúe dos veces al año. Así mismo, se determinó elaborar manuales administrativos que ayuden a orientar e informar la conducta de las personas que integran el área.

El autor en su tesis confirma que es importante conocer las áreas de la empresa, evaluar si los procesos son efectivos y se encuentran enfocados y alineados con el propósito de la visión de la empresa. Así mismo determinar los cuellos de botella que están generando vacíos y demora en el tiempo de gestión de los mismos, con un plan de contingencia que ayude a solucionarlo en el tiempo más corto.

Albán (2017) en su tesis “Elaboración de un plan publicitario para posicionar al Asadero La Esquina de Ales en la ciudad Babahoyo, Los Ríos año 2017, Ciudad de Babahoyo – Ecuador”, tuvo como objetivo buscar el posicionamiento de la marca de empresa Asadero La Esquina en el Cantón Babahoyo, puesto que esta no era conocida por los consumidores meta.

Se concluyó que al poner en práctica el plan publicitario El Asadero La Esquina de Ales se mejoraría el posicionamiento y se incrementaría el nivel de ventas del local de Babahoyo a través de la aplicación de técnicas publicitarias que fueron definidas en la tesis desarrollada en la ciudad mencionada. También los productos que se venden en el Asadero La Esquina de Ales tienen precios los cuales son muy accesibles para cualquier cliente. Por esto se estima que existan ventas altas y una mayor acogida de los ciudadanos de Babahoyo. Para finalizar es de vital importancia que la empresa se muestre mediante las redes sociales que utilizan como son: Facebook, Twitter e Instagram. Además, es importante tener la página web actualizada y dinámica la cual puede traer a nuevos inversionistas y clientes.

Esta investigación contribuye con la presente tesis en el análisis que han tenido a nivel del posicionamiento de la empresa objeto de estudio identificándose las áreas críticas que influyen en el posicionamiento la cual servirá para la evaluación del posicionamiento de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén en el 2018.

Bajardo (2014) en su tesis “Propuesta de un modelo estratégico de control de gestión aplicado a Deloitte, en Santiago de Chile”, tuvo como objetivo realizar un sistema de control de gestión con el fin de aplicarlo en la empresa Deloitte Auditores Consultores Ltda. a través del modelo estratégico. Se concluye con modelo estratégico de control de gestión que tiene tres fases para la unidad de negocio de auditoría de Consumo Masivo de Deloitte, esta investigación da una nueva misión, visión y valores los que definen los ejes estratégicos. Esto ayuda a formular la estrategia, cuyo meta principal es hacer sustentable a la institución, se aplica el mapa estratégico del tablero de control la cual visualiza la estrategia propuesta identificando los procesos críticos y ayudando al alineamiento de la unidad de negocio, el cuadro de mando integrado más conocido

como Balanced Scorecard permite medir la ejecución de la estrategia a la acción, con propuestas de indicadores e iniciativas. También se despliega la estrategia hacia las unidades organizacionales a través de los tableros de control, se proponen incentivos para alinear las unidades y empleados con la estrategia.

Esta investigación contribuye con la presente tesis en la experiencia que han tenido a nivel de diagnóstico y mapa estratégico con tablero de control que realizó en el planeamiento estratégico y que correlaciona con la variable modelo estratégico de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén.

Guerrero & Vélez (2013), en su tesis “Propuesta de un modelo de gestión estratégica e indicadores para la mediana empresa de Guayaquil caso OMACONSA SA, Ecuador”, tuvo como objetivo el estudio de las principales causas que limitan el proceso de planeación estratégica y su ejecución.

Se concluyó que las pymes no tienen un modelo de planeamiento estratégico y la dinámica de las medianas empresas de Guayaquil deja muy poco tiempo disponible para reuniones en donde se elabore una planificación estratégica eficaz. Finalmente se elaboró la propuesta de un modelo de gestión estratégica orientado a las medianas empresas de Guayaquil.

Esta investigación contribuye con la presente tesis en la experiencia que se ha tenido a nivel de medianas empresas para la elaboración de un modelo estratégico y que se relaciona con la variable modelo estratégico de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén.

Altamira & Tirado (2013), en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo, Venezuela”. Tuvo como objetivo

general crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup en el estado de Carabobo.

Se concluyó con el análisis de la situación actual de la empresa, por lo tanto, se elaboró el FODA, se definieron objetivos, así como las estrategias y planes de acción para tener mayor contacto con el público.

Esta investigación contribuye con la presente tesis en la experiencia que han tenido a nivel del posicionamiento de la marca, la cual tiene relación con la variable posicionamiento de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén.

Pereyra & Yunis (2016) en su tesis “Plan de marketing, para la creación y desarrollo de la marca para menestras en la empresa Negocios Caypos SRL, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”, tuvo como objetivo determinar el posicionamiento del producto y marca, políticas de precios y distribución y definir las estrategias de publicidad y promoción. Se realizó una propuesta para una marca de menestras para los productos de Negocios CAYPOS. Como principales conclusiones se encuentra que sí es viable la comercialización de menestras en la ciudad de Chiclayo porque se encontró que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por los cuales sí la consumirían es el cuidado de la salud, además la búsqueda de un producto de calidad y mejor seleccionados. Con frecuencia de consumo promedio de dos veces por semana para ser usado en alimentos diarios ya que es parte del menú familiar. Los lugares de compra de este producto son supermercados, con respecto a la disposición de pago depende de la presentación que se adquiera.

Esta investigación contribuye con la presente tesis en el análisis que han tenido a nivel del posicionamiento del producto y marca, políticas de precios y distribución y definir

las estrategias de publicidad de la empresa objeto de estudio que influyen en el posicionamiento la cual servirá para la evaluación del posicionamiento de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén en el 2018.

Zulueta (2013), en su tesis “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa de transportes Tepsa en la ciudad de Trujillo, en el año 2013, de la Universidad Cesar Vallejo”, tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de Marketing influyen en posicionamiento de la empresa Tepsa en el año 2013.

Se concluyó en la identificación de los factores críticos que determinan el posicionamiento de la empresa de transportes interprovincial Tepsa, Se determinó la percepción, por parte del público objetivo, de las estrategias de Marketing que aplica la empresa de transportes Tepsa en la ciudad de Trujillo. Se determinó el nivel muy bajo de posicionamiento de la empresa Tepsa en el mercado trujillano que es pésimo ya que apenas un 12% mencionó dicha marca cuando se le preguntó respecto a empresas que brindan servicios especiales de Transporte terrestre entre Lima y Trujillo. Esta cifra representa el porcentaje más bajo del total de empresas del rubro y contrasta con el 96% de Ittsa y el 92% de Línea.

Esta investigación contribuye con la presente tesis en el análisis que han tenido a nivel del posicionamiento de la marca, la cual servirá para compararla con la variable posicionamiento de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén.

Almonacid & Herrera (2015), quienes en su tesis “Estrategia del Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015”. Universidad Antenor Orrego, el objetivo de la

investigación fue determinar el nivel de influencia de la estrategia del marketing digital en el posicionamiento en el mercado de la empresa MCH Grupo inmobiliario SAC en la ciudad de Trujillo en el 2015.

En la presente tesis se concluye que la empresa les confirma que la correcta aplicación de estrategias de marketing digital ha hecho que la empresa MCH Grupo Inmobiliario tenga un mejor posicionamiento y participación en el sector inmobiliario. Sin haber aplicado estas estrategias de marketing digital los resultados de las encuestas lo colocaron en un 4° lugar con un 9% de participación en el mercado, después de haber llevado a cabo un estudio y la aplicación de las estrategias de marketing digital obtuvimos la 2° posición con un 13% en el sector inmobiliario. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en el sector inmobiliario muestran que el 89% de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11% no. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

Esta investigación contribuye con la presente tesis en el análisis que han tenido a nivel del posicionamiento de la marca, la cual servirá para compararla con la variable posicionamiento de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén.

Nakamura, (2016) en su tesis “Plan estratégico de Scotiabank Perú del 2016 al 2020”. Tesis de la Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo posicionar a la empresa financiera ScotiaBank dentro del horizonte del 2016 al 2020 como la empresa más rentable del Perú.

Se concluye que este modelo de plan Estratégico se ha iniciado dando a conocer la visión, misión, valores, código de ética para Scotiabank. Luego de un exhaustivo

análisis de los factores externos e internos que pueden afectar al Scotiabank, las cuales han permitido identificar ocho oportunidades y siete amenazas que influyen al Scotiabank. Del análisis del sistema financiero peruano y a nivel de otros países se han identificado siete factores claves de éxito. Esta investigación contribuye con la presente tesis en el análisis que han tenido a nivel del modelo de plan estratégico, la cual servirá para compararla con la variable modelo estratégico de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén.

Macchiavello (2016), en su tesis “Plan estratégico para el crecimiento sostenible de Wok, en Lima, Perú”. Tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico para la empresa Wok para mejorar su margen de crecimiento que fue del 7% en su cadena de restaurantes. Se concluyó en la presentación del plan estratégico en el cual se hizo un análisis de la cadena de valor, los recursos y las capacidades y la ventaja competitiva y podrá mejorarse el margen de crecimiento debido a que la empresa cuenta con las experiencias necesarias para aprovechar las oportunidades de crecimiento gracias al plan estratégico elaborado. Esta investigación contribuye con la presente tesis en la experiencia que han tenido a nivel de la variable modelo estratégico de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén.

Temoche (2016) en su tesis “Plan estratégico 2017 – 2020 para el Instituto Confucio PUCP, en Lima – Perú”. Tuvo como objetivo el diagnóstico interno y externo usando una metodología participativa y busca dar los lineamientos a las áreas principales que conforman el Instituto Confucio. Se concluye que es necesario que toda organización que busque permanecer en el mercado o contexto donde se desarrolla cuenta con un proceso de planeación, para de esta manera, sepa hacia dónde dirigirse se realizó un diagnóstico interno y externo que contribuyó a la elaboración de la matriz FODA.

Luego del diagnóstico, donde se observó que existen muchas oportunidades para el Instituto Confucio PUCP, se planteó una serie de objetivos y estrategias que buscan llegar a los objetivos planteados y por ende a la visión del Instituto Confucio PUCP. Esta investigación contribuye con la presente tesis en la experiencia que han tenido a nivel de diagnóstico y propuestas que realizó en el planeamiento estratégico y se relaciona con la variable modelo estratégico de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén.

Araujo (2016) en su tesis “Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick - distribuidora de Claro”, en la ciudad de Huamachuco de La Libertad – Perú, Tuvo como objetivo demostrar que la calidad del servicio influye en el posicionamiento de Patrick Distribuidora de Claro en la ciudad objeto de estudio. La Distribuidora Patrick de Claro, tiene como competidora directa toda ellas localizadas en la Plaza de Armas de la ciudad andina. Patrick Distribuidora realiza ventas de productos y servicios de Claro, al igual que su competidora la Distribuidora ELA; sin embargo su ventaja competitiva se basa en la calidad del servicio al cliente, tanto en aspectos técnicos como en lo personal, lo que le ha permitido adquirir un buen posicionamiento en su mercado. Para el recojo de datos se ha aplicado una encuesta a una muestra de clientes, complementando con análisis documental, búsqueda por internet y observación directa; esto se ha facilitado gracias a que la investigadora ha laborado en dicha empresa. Los resultados obtenidos y su correspondiente análisis demuestran la validez de la Hipótesis: "La Calidad del Servicio al Cliente, contribuye de manera positiva al Posicionamiento de Patrick - Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco"; puesto que las variables (calidad del servicio al cliente y posicionamiento), en promedio ambas califican en la categoría de "Bueno", con puntajes que difieren en

solo punto (46.6 y 47.7), lo que sustenta su estrecha relación e influencia. Finalmente se han formulado las conclusiones y recomendaciones pertinentes; siendo la conclusión más importante que a pesar que la calidad del servicio al cliente y el posicionamiento van a la par, falta mucho para subir a niveles de "Muy Bueno o Excelente"; y la principal recomendación es que para mejorar la calidad de atención al cliente debe reforzar la capacitación del personal de contacto, fidelizar a sus principales clientes creando una base de datos y dándoles premios, así como ofrecer otros productos y servicios al mercado. Esta investigación contribuye con la presente tesis en la experiencia que han tenido a nivel de posicionamiento y propuestas que realizó en el posicionamiento de la marca y se relaciona con la variable posicionamiento de la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén.

Tejada & Ugaz (2016) en su tesis “Propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Serviconfort E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo periodo 2016 – 2018” tienen como objetivo proponer un plan estratégico para mejorar la competitividad de la Empresa Serviconfort E.I.R.L. en la ciudad del objeto de estudio. La carencia de un modelo estratégico en la empresa ha repercutido en el bajo crecimiento de esta misma puesto que la competencia local ha venido crecimiento en los últimos años. Ante ello se usó el método inductivo – deductivo para la obtención del plan estratégico y lograr el objetivo de la investigación. Como resultados, tuvieron que al implementarse la propuesta la empresa logrará obtener un sistema de gestión integrado con un diseño organizacional adecuado el cual ayudará a mejorar la competitividad de la empresa Serviconfort E.I.R.L. Asimismo, en la parte operativa se contará con la mayoría de trabajadores capacitados y productos acordes al mercado, lo cual impactará de manera positiva en el servicio y Serviconfort logrará ordenar y

mejorar la gestión administrativa proyectándose hacia el futuro alineando los objetivos y estrategias.

Esta tesis contribuye con el presente proyecto de investigación en el análisis que han tenido en relación al modelo estratégico, la cual nos será de apoyo para nuestra variable modelo estratégico en la Constructora José Abiel S.A.C. de Jaén.

1.1.4.2. Bases teóricas

I. Modelo estratégico de gestión:

Definiciones de planeación estrategia, según los autores.

Rojas y Medina (2012, p4). Es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas: tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio, logrando una predicción lo más probable del futuro para generar planes que pueden garantizar el éxito

García (2010). Para comenzar, debemos partir de la base de que el modelo estratégico no se centra en la búsqueda de las causas del problema, sino en cómo funciona y cómo se puede cambiar la situación. Esto debido a que la mayoría de los problemas se construyen y se mantienen a partir de nuestros intentos de solución. El modelo estratégico por su parte se ocupa de ayudar a la persona a descubrir nuevas perspectivas más elásticas que le permitan actuar de manera eficaz.

Goodstein, Nolan y Pfeiffer (2005) La planeación estratégica aplicada implica un cambio que va del enfoque de apagar incendios y manejar la crisis hacia una consideración proactiva del futuro y una forma de pensamiento dirigida a adelantarse

a las jugadas del oponente. La definición de planeación estratégica es: "El proceso por el cual los miembros guía de una organización anticipan su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para lograrlo", exige un mayor énfasis en la consultoría del proceso comparado con el que requieren otros modelos típicos.

La planeación estratégica aplicada es muy diferente de la planeación de largo plazo, puesto que no es sólo una extrapolación del presente. Este proceso de previsión tiene vital importancia para la planeación estratégica en el turbulento entorno de hoy. Permite que la organización se haga cargo de su propio destino y cree su propio futuro en vez de esperar pasivamente a que llegue.

Herramientas para el desarrollo del modelo de planeación estratégica de gestión

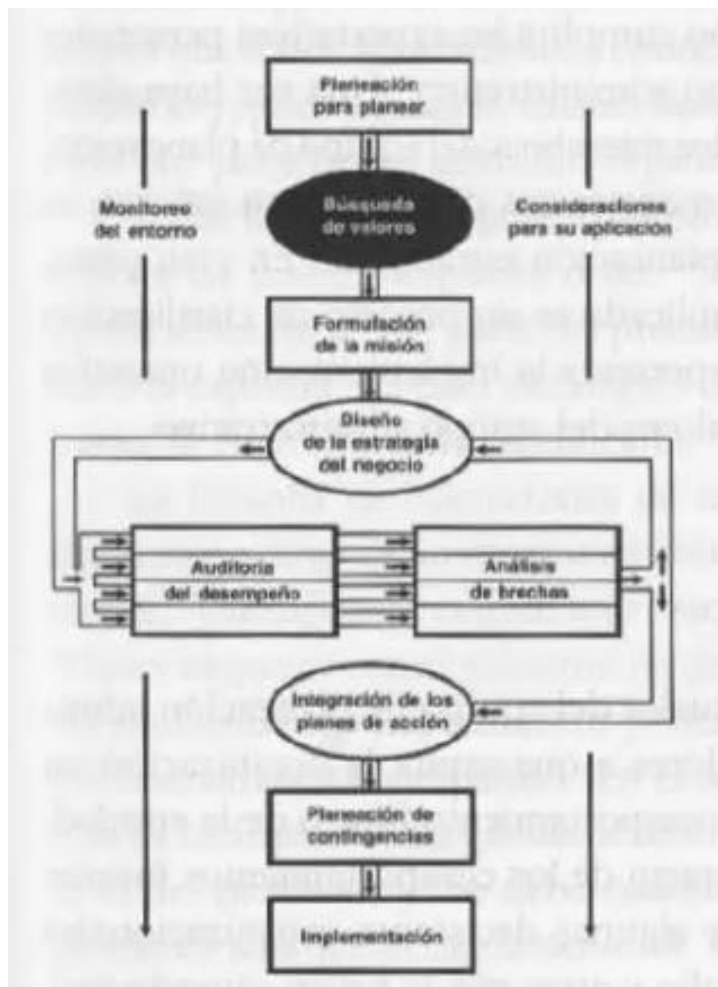


Figura 1 Herramientas para el desarrollo del modelo de planeación estratégica de Gestión.

Monitoreo del Entorno

A lo largo de su existencia, las organizaciones deben tomar conciencia de lo que sucede en su entorno y que pueda afectarlas, y ello es especialmente cierto en el proceso de planeación. En particular, se deben monitorear cuatro entornos separados pero traslapados.

- El Macroentorno
- El entorno Industrial
- El entorno competitivo
- El entorno interno de la organización

Durante el proceso de planeación, la información acerca de cada uno de estos entornos debe estar disponible para conducir la búsqueda de valores, elaborar el borrador del enunciado de la misión, formular el modelo de la estrategia del negocio identificar la competencia, etc.

El proceso de monitoreo del entorno también identificará una variedad de factores internos y externos de la organización, que se consideran parte del proceso de planeación estratégica. En efecto, uno de los beneficios extra de la planeación estratégica es que la empresa comprende mejor la forma como se debe realizar el monitoreo del entorno.

Búsqueda de Valores

La búsqueda de valores constituye un examen de los valores de los miembros del equipo de planeación. Los valores actuales de la organización, su filosofía de trabajado,

los supuestos que comúnmente utiliza en sus operaciones, la cultura organizacional predominante y, finalmente, los valores de los grupos de interés en su futuro. En esta búsqueda de valores, el equipo de planeación se desplaza de una concentración individual a un examen más amplio de la empresa y a su funcionamiento como sistema social. La búsqueda de valores constituye el primer paso formal del modelo de planeación estratégica aplicada y es totalmente diferente de la que se encuentra en la mayor parte de los modelos de planeación estratégica.

Análisis grupo de interés

Explorar los valores de la empresa exige el análisis de los grupos de interés, constituidos por los individuos, los grupos y las organizaciones que recibirán el impacto del plan estratégico de la compañía o que se interesarán en él. Es necesario identificarlos y determinar su interés (es decir, de qué manera pueden verse afectados por los cambios o modificaciones en la dirección de la organización sus recursos, su condición, su libertad de acción, sus relaciones y sus actividades). Por lo general, los grupos de interés incluyen gobiernos, sindicatos, acreedores, dueños, accionistas y miembros de la comunidad que se considera con un interés en la organización, independientemente de si tal convicción es precisa o razonable.

Formulación de la misión

La formulación de la misión implica desarrollar un enunciado claro del tipo de negocio en el que se halla la compañía (o plan estar): una definición concisa del propósito que trata de lograr en la sociedad y/o en la economía. Al formular su misión, una empresa debe responder a cuatro preguntas básicas:

1. ¿Qué función (es) desempeña la organización?

2. ¿Para quién desempeña esta(s) función(es)?
3. ¿De qué manera trata de desempeñar la (las) función(es)?
4. ¿Por qué existe esta organización?

Levit (1960), señaló desde hace unas décadas que las organizaciones en su misión no responden a las amenazas y retos y deben reflejar el crecimiento y expansión como nueva oportunidad. Esto sucede debido que la mayoría de las organizaciones tienden a responder a la pregunta "qué" en términos de los bienes o servicios producidos para los consumidores. Los fabricantes de detergente consideran que se hallan en el negocio de los jabones, y los productores de gasolina se ven en el "Negocio del petróleo". Es por ello que indica Levit que tal miopía hace que las empresas se centren en un solo punto y no expandan su territorio.

Diseño de la estrategia del negocio

El diseño de la estrategia del negocio implica el intento inicial de la organización para descubrir en detalle los pasos a través de los cuales se logra la misión de la organización. No es un plan a largo plazo para realizar lo mismo, en esta fase del proceso, al equipo de planeación se le pide conceptualizar una serie de escenarios futuros específicos. También se le solicita identificar los pasos necesarios para lograrlos, quien será el responsable de dicho esos y cuándo se pueden dar. Los modelos de la estrategia del negocio que se desarrollan deben reflejar los valores y la misión general creada en las primeras fases del proceso de planeación.

El proceso respectivo consiste en cuatro acciones importantes:

1. Identificar las principales líneas de negocio (LDN) o el perfil estratégico que desarrollará la compañía para cumplir su misión.

2. Establecer los indicadores críticos del éxito (ICE), los cuales posibilitarán que la organización registre su proceso en cada LDN que intente seguir.
3. Identificar las acciones estratégicas mediante las cuales la empresa logrará su visión de la condición futura ideal. Las acciones estratégicas son metas organizacionales que no son ni LDN ni ICE para evaluar estas metas, aunque, por lo general, dichas acciones estratégicas pueden ejercer impacto en las LDN y, con frecuencia, son rastreables por parte de los ICE.
4. Determinar la cultura necesaria para apoyar estas LDN, los ICE y las acciones estratégicas.

Auditoria de desempeño

Una vez que el equipo de planeación ha previsto el futuro de la organización, debe desarrollar una comprensión clara de su desempeño actual en su proceso denominado auditoria del desempeño. La auditoría del desempeño es un esfuerzo concentrado que requiere el estudio simultaneo de las fortalezas y las debilidades internas de la empresa y de las oportunidades y amenazas externas que pueden tener un efecto positivo o negativo en la organización y en sus esfuerzos para lograr el futuro deseado. La sigla Dofa representa los cuatro factores (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas) que se deben considerar en una auditoria del desempeño efectiva. El análisis Dofa constituye la principal forma de validar el modelo de la estrategia del negocio.

Análisis de Brechas (GAP)

Después de la auditoria del desempeño, se hace necesario identificar las brechas entre el desempeño actual de la compañía y el desempeño que se requiere para la exitosa realización de su modelo de la estrategia del negocio. Este análisis de brechas es una

comparación de los datos generador durante la auditoria del desempeño con aquellos indispensables para ejecutar su plan estratégico; es decir, una evaluación de la realidad.

Integración de los planes de acción

Luego de que las brechas reveladas en la fase de análisis se cierran hasta un nivel manejable, se deben abordar dos problemas importantes.

1. Cada una de las LDN debe desarrollar grandes estrategias o planes maestros de negocios.
2. Las diversas unidades de la organización, funciona y de negocios, deben desarrollar planes operativos detallados con base en el plan general organizacional.

Planeación de contingencia

La planeación de contingencia implica lo siguiente:

1. Identificar las amenazas y las oportunidades internas y externas más importantes para la organización, especialmente aquellas que impliquen otros escenarios diferentes de los más probables.
2. Desarrollar puntos de partida a fin de iniciar acciones para cada contingencia.
3. Acordar cuáles pasos se darán cada uno de estos puntos de partida.

Entre los tipos de amenazas que, con frecuencia, identifican los equipos de planeación están la muerte o incapacidad total de un miembro clave del staff y que es irremplazable, el director de investigación y desarrollo, el solista principal de la orquesta, y la destrucción de una instalación clave, como una planta de fabricación o la sala de sistemas.

La planeación de contingencias se fundamenta en el supuesto que, de alguna manera, la capacidad de pronosticar con exactitud los factores significativos que afectarán la empresa es limitada, especialmente en términos de las variaciones en aquellos. No obstante, el equipo de planeación debe estar en capacidad de identificar factores como las tasas de interés, el empleo, la construcción de vivienda y las tasas de cambio de moneda extranjera, y desarrollar planes alternativos con base en posibles modificaciones en estos factores.

Así, la planeación de contingencias proporciona a la organización una variedad de estrategias de diseño de negocios que se pueden utilizar en distintos escenarios, cada uno de los cuales se puede evaluar y planear. El análisis Dofa, desarrollado anteriormente como parte de la auditoría de desempeño, debe proporcionar un mapa vial útil para ayudar a identificar las áreas clave en la planeación de contingencias.

Implementación

La implementación del plan estratégico implica la iniciación concurrente de varios planes tácticos y operativos diseñados a nivel funcional o superior más el monitoreo y la integración de dichos planes en el nivel organizacional. En la parte de implementación, todos los grupos de interés necesitan estar informados de que el plan estratégico se está poniendo en marcha y deben acordar el apoyo para esta parte del proceso. Así mismo, para ejecutar el plan estratégico se deben indicar los cambios necesarios en el sistema de control administrativo, en el sistema de control administrativo, en el sistema de información y en la cultura organizacional.

TABLA MEFI

La tabla MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

- Identifica fortalezas y debilidades claves de la organización.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 hasta 1.0 a cada factor.
- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta.
 - Una debilidad importante (1)
 - Una debilidad menor (2)
 - Una fortaleza menor (3)
 - Una fortaleza importante (4)

Cadena de valor (Servicio)

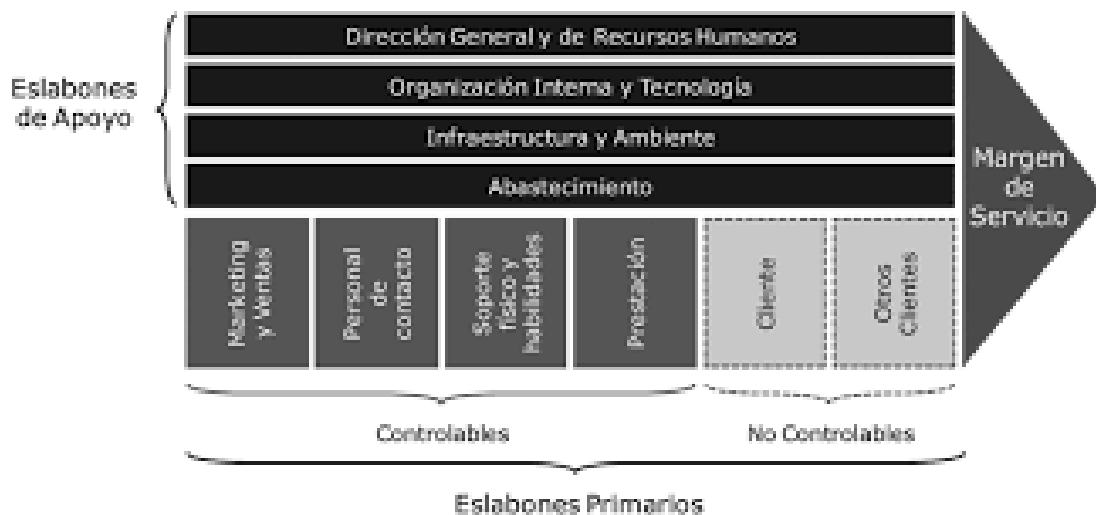


Figura 2 Cadena de Valor del Servicio

La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de valorizar un producto o un servicio exitoso en el mercado, mediante un planeamiento económico viable. Así mismo es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, p.51)

Una cadena de valor está constituida por nueve categorías genéricas de actividades que se integran en formas características. Con la cadena genérica se muestra cómo puede construirse una cadena de valor, reflejando las actividades que lleva a cabo. Asimismo, muestra la forma en que las actividades están conectadas entre sí y con las de los proveedores, de los canales y compradores, indicando además cómo repercuten estos eslabones en la ventaja competitiva. (Porter, p.52).

Porter, divide las bases del funcionamiento de la organización en dos tipos de actividades: primarias y de apoyo. Las actividades primarias son logística interna, operaciones, Logística externa, marketing, ventas y servicio. Estas actividades son primarias porque agregan valor en forma directa, por ejemplo, debido a un producto de mejor calidad, de costos de producción más bajos, o incluso se servicios posteriores a las ventas, induciendo a los compradores a pagar un precio superior. Las actividades de apoyo incluyen abastecimiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa. A diferencia de las actividades primarias, las actividades de apoyo no agregan valor en forma directa, sino que refuerzan la capacidad de las actividades primarias para agregar valor. (Mintzberg, quinn y Boyer, p.21)

AMOFHIT



Figura 3 Amofhit

Administración

Es encargada de planear y controlar los aspectos operacionales y estratégicos, así como de definir el rumbo y las estrategias de la organización.

Marketing

Encargada de promocionar los productos de la organización, como detectar las oportunidades de negocios y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Encargada de definir las marcas que comercializa la compañía.

Operaciones

Encargado de asignar y gestionar los recursos, materiales y equipos de producción. Para ello, emplea las más modernas técnicas de mantenimiento preventivo y predictivo, involucra a los operadores en el cuidado de sus propios equipos de producción y capacita a su personal. Establece altos estándares de calidad operando bajo un sistema de mejora continua y realiza las operaciones dentro de un alto estándar de seguridad.

Finanzas

Encargada de llevar todas las cuentas y gastos de la empresa, es así como brindar información financiera y de gestión en forma oportuna y confiable, a los clientes internos y externos para la toma de decisiones respectiva

RR. HH

Es en sí, la imagen de la empresa tanto interna como externa, se encarga de velar por el bienestar de los trabajadores, seleccionar personal, administrar la capacitación y mantener relación con entes externos relevantes.

Informática

Propone e impulsa el uso de la tecnología en los procesos, identificando soluciones beneficiosas, evaluando requerimientos tecnológicos y de información de las áreas usuarias y priorizando su atención en función los planes estratégicos.

Tecnológico

Desarrollo de nuevos productos y de la implementación de la tecnología adecuada para fabricantes. Dar mejora a los productos existentes y costos de manufactura a través del desarrollo de formularios, empaques y optimización de la tecnología de producción, mediante el desarrollo, ejecución de ingeniería y automatización de procesos.

TABLA MEFE

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la tabla de perfil competitivo.

En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar ciclos de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma discriminada, los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

- Hacer un listado de amenazas y oportunidades
- Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 y 1.0
- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
 - Una amenaza importante (1)
 - Una amenaza menor (2)
 - Una oportunidad menor (3)
 - Una oportunidad importante (4)

Análisis externo

Consiste en la identificación de variables nacionales y sectoriales con un impacto directo e indirecto en la empresa y sobre las cuales la empresa no tiene ningún control ni capacidad para modificar su comportamiento.

La importancia del análisis externo nacional y sectorial radica en la capacidad para reconocer oportunidades y amenazas, basada en:

- El impacto que puedan tener en corto, mediano y largo plazo para la empresa.
- La trascendencia que puedan tener en el sector del negocio.
- El interés o riesgo que pueda generar para negocios conexos o complementarios.
- La tendencia histórica y futura del indicador o variable.

En el análisis a nivel nacional se basa en identificar adecuadamente las principales variables económicas, políticas, legales, sociales, demográficas, tecnológicas y ambientales como:

Variables económicas:

Producto bruto interno
Inflación
Tipo de cambio
Balanza comercial

Variables políticas

Regímenes tributarios
Preferencias arancelarias
Tratados de libre comercio
Simplificación administrativa
Defensa del consumidor

Variables legales:

Legislación sobre competencia
Legislación sobre medio ambiente
Legislación sobre propiedad intelectual
Subsidios

Variables sociales

Conflictos sociales y seguridad ciudadana
Migración

Delincuencia

Educación

Salud

Variables demográficas

Población económicamente activa

Población por área

Índice de desarrollo humano

Tendencias en consumo

Ingreso per cápita

Número de defunciones o nacimientos

Variables tecnológicas

Tendencias en software de diseño

Comercio electrónico

Enterprise resource planing

Refrigeración y conservación de alimentos

Nanotecnología

Variables ambientales

Clima

Contaminación ambiental

Desarrollo sostenible

Impacto ambiental

Responsabilidad social empresarial

II. Posicionamiento visual

Definiciones de posicionamiento visual

Roberto Espinoza (2014).” El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o

valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial”.

Los beneficios y/o atributos son importantes debido que permiten posicionar correctamente la marca, cumplen una función relevante ante los consumidores debido que si no conocen lo que se les ofrece pueden iré con la competencia por algún servicio que les parece interesante sin embargo lo pueden tener con su actual empresa. Por ende, es lógico si la marca no ofrece algo diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras empresas.

Elementos para el posicionamiento

Cultura Organizacional, el posicionamiento de la marca debe ser un reflejo de la cultura que tiene la empresa, los valores que construye, la visión que proyecta, es decir lo que es en el día a día. Hay un alto índice de fracasos por empresas que actúan de una forma distinta a la que trabajan, esto se debe a que hoy en día el aumento de la transparencia y el acceso a la información por prácticamente la totalidad de tus grupos de interés y sobre todos los aspectos de la empresa.

Adaptabilidad, El posicionamiento debe estar enfocado en parte a los intereses de las empresas que se desea influir, debido que si no se comparten intereses en común las empresas no se dejaran influir y buscaran aliarse con empresas que compartan intereses.

Distintivo, el posicionamiento de la empresa debe marcar una experiencia distintiva, debe marcar un hito en el cliente el cuál permita que el cliente se convierta en un fan mas no en un cliente fiel de la marca. El marketing es importante debido que ayuda a direccionar hacia donde queremos llegar con nuestros clientes.

Social, El posicionamiento debe involucrar a las partes interesadas, las marcas deben de empoderar y empoderar se refiere a involucrar al usuario, de tal manera que ambos participen con un fin en común.

Según Ries y Trout, describió elementos importantes como flexibilidad, creatividad y astucia, indico que se deberían de enfocar en llenar de significado las palabras y que tengan el poder de traer a la mente lo que se desea transmitir.

Lograr el posicionamiento no es fácil, involucra factores importantes como tiempo, dinero, capital humano, y sobre todo una visión clara hacia donde se quiere llegar a largo plazo, adicionalmente las empresas deben tener la capacidad de adaptarse a los nuevos cambios que se encuentren en el camino, se recomienda tener una comunicación horizontal en donde permita reducir cuellos de botella y reducir la burocracia lo cual genera atraso en las operaciones por ende afecta directamente en la respuesta final de cara al cliente.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es, según Miguel Santesmases, "La representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende".

Instrumento para determinar el posicionamiento



Figura 4 Componentes del Marchandising Visual

Merchandising Visual

Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esa forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objetivo es, según Ricardo Palomares, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes. Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta (Escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada)
- Ambientación (Visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación)
- Trazado Interior (ordenación interna, Ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación).

La Fachada

Los aspectos que crean una buena imagen del establecimiento en el transeúnte son, según Eduardo Liria, los siguientes:

- La marca y la asociación por parte del transeúnte con la cadena/ sector al que pertenece.
- La originalidad del logotipo
- Una fachada atractiva

- Una entrada fácil y seductora.
- Unos escaparates atractivos.

El exterior del establecimiento, compuesto por fachada y escaparate, tiene los siguientes objetivos a conseguir.

- Que el transeúnte vea el establecimiento desde lejos y a alta velocidad.
- Que ubique el establecimiento
- que se acerque al establecimiento y se pare delante del escaparate

La fachada está dividida, según Víctor Valencia, en dos niveles cada uno con una función claramente diferenciada:

Parte superior: La parte superior, que incluye el rótulo y el toldo, tiene como función que el transeúnte localice e identifique nuestro punto de venta.

parte inferior. La parte inferior, que incluye el escaparate, el hall o vestíbulo, la puerta y la acera, tiene como función atraer e informar a los transeúntes.

El área de acceso

El área de acceso se situará en la fachada principal y deberá provocar en los clientes el deseo de entrar. conviene distinguir, según Ricardo Palomares, entre puerta de entrada y acceso.

- La "Entrada" es el elemento físico de la arquitectura exterior que separa al cliente del interior de la tienda.
- El "Acceso" a la sala de ventas es el elemento donde comienza la superficie a vender

El escaparate

El escaparate es la abertura en la fachada, mediante un cristal, que permite ver los productos comercializados con el objetivo de atraer la atención de los transeúntes y que estos, finalmente, entren al local.

Tipos de escaparates

Existen múltiples de escaparates según diversos criterios:

- Según su visibilidad
- Según su altura
- Según su función

Disposición del mobiliario

La colocación de los muebles de presentación influye en los pasillos de circulación y en el recorrido de la clientela.

Las disposiciones más comunes son:

Disposición libre: El mobiliario se coloca sin seguir ningún trazado regular. Esta especialmente indicada para conseguir compras imprevistas y más concretamente para productos deseados. Normalmente los pasillos son en su mayoría de acceso tienen una circulación en doble sentido.

Por el contrario, los inconvenientes son los siguientes:

- El consumidor circula guiado por sus impulsos, lo que puede ser perjudicial si no se le sabe dirigir por las zonas que nos interesen.

- Es recomendable que, en este caso, la entrada se sitúe a la derecha de la sala de ventas.
- Dificultad para modificarlo permanentemente.
- Normalmente, se necesita muebles no normalización y, por tanto, realizados por encargo.
- Mayores costes que si se utilizan muebles estándares.

Disposición recta en parrilla

Se coloca el mobiliario (góndolas y muebles expositores) en paralelo con respecto al flujo de clientes formando pasillos con ángulos rectos. Esta indicado para establecimientos de venta de productos de conveniencia, de alimentación o que quieran transmitir una imagen de economía.

Las ventajas son:

- Permite la comparación de productos
- Organiza la tienda de forma que se favorece una compra masiva y ordenada
- Dirige al consumidor hacia objetivos concretos
- Favorece el máximo aprovechamiento del espacio
- Permite una instalación y un mantenimiento económico

Las desventajas son:

- Monotonía provocada por la uniformidad respectiva del mobiliario, para evitarlo es fundamental implantar una adecuada animación del punto de venta
- Al dar plena libertad el consumidor puede optar por el recorrido más corto, dejando de visualizar muchos productos.

Disposición aspirada o en espiga

Se coloca el mobiliario (Góndolas y muebles expositores) de manera oblicua con respecto al flujo de circulación de los clientes. Se caracteriza porque el pasillo de aspiración, en el que se deben incorporar muebles expositores que obstaculicen el recorrido y llamen la atención sobre la mercancía expuesta.

Las ventajas son:

- Permite rápidamente ver todas las secciones que forman parte del surtido.
- Permite ver varias góndolas a la vez, por lo que resulta ideal para exponer productos que se compran por impulso.
- Guía el recorrido de la clientela por el punto de venta.

Pasillos del establecimiento

Los pasillos son las zonas internas del establecimiento por las que pasan los clientes y deben diseñarse de forma que favorezcan la circulación y que permitan acceder fácilmente a las distancias de punto de venta.

Según Ricardo Palomares, se pueden distinguir tres tipos de pasillos:

Pasillo de aspiración

Es el más ancho y va desde la entrada hasta el fondo del establecimiento. Su misión es la de llevar a los consumidores hasta la zona más profunda de la tienda.

Pasillo principal

Permite acceder a las principales secciones orientando a las compradoras mediante la señalética. Su anchura depende de la superficie del establecimiento, así en las pequeñas y medianas superficies con menos de 400 metros cuadrados su anchura es de 2.7 metros, en hiper - superficies posee 6 metros y en las tiendas pequeñas con menos de 100 m².

Iluminación

La iluminación es un aspecto de especial relevancia en cualquier establecimiento comercial porque su función principal, que es la de visualizar los productos, se ve complementada por la de decorar creando contrastes y por la de vender que hace que el cliente se fije en los puntos más iluminados.

Tipos de iluminación artificial

Actualmente, existen en el mercado diversos tipos de iluminación artificial que se exponen a continuación.

- Luz natural, es la luz de día.
- Luz negra, resalta los tonos blancos dándoles un aire flúor y violáceo.
- Luz incandescente, es la luz tradicional de las bombillas, características por aportar colores amarillentos y cálidos y favorece la imagen de los productos.
- Luz fluorescente, aporta tonos azulados siendo apropiados para colores fríos y neutros, pero, por el contrario, altera el color de los objetos.
- Luz halógena, es la más parecida a la de día, altera muy poco los colores de los productos.

1.1.4.3. Definiciones básicas

Plan estratégico: Conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

La planeación: Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismo antes de emprender la acción.

Planeación estratégica: Proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.

Miopía del Marketing: Corta visión del marketing en términos de los bienes o servicios proporcionados en vez de una visión amplia en términos de las necesidades que se deben atender.

Planeación para planear: Implica resolver un sin número de preguntas y tomar varias acciones, las cuales son muy importantes para el éxito o fracaso final de todo el proceso de planeación.

Monitoreo del Entorno: Identifica una variedad de factores internos y externos de la organización, que se consideran parte del proceso de planeación estratégica.

Valores: Convicción permanente de que una forma específica de conducta o estado final de existencia se prefiere de manera personal y/o social ante una forma opuesta o contraria de conducta o condición final de existencia.

Valores organizacionales: Valores que aspira la organización, los cuales se reflejan en el comportamiento futuro de la entidad.

Cultura: Patrón de supuestos básicos, inventado, descubierto o desarrollado por un grupo determinado.

Grupo de interés: formados por empleados, clientes o consumidores, proveedores, gobiernos, sindicatos acreedores, dueños, accionistas y miembros de la comunidad que se consideran con un interés en la organización independientemente de si tal convicción es precio o razonable.

Misión: Enunciado claro del tipo de negocio en el que se halla la compañía.

Líneas de negocio: Combinación de productos y/o servicios que ofrecerá la organización en el futuro. (LDN)

Indicadores crítico de éxito: (ICE) Combinación de cifras financieras específicas como ventas, márgenes, y TIR, e índices observables del servicio.

Acciones estratégicas: Tareas, procesos o metas que se consideran pasos necesarios en el logro del plan estratégico total de la organización.

Auditoria del desempeño: Esfuerzo concentrado que requiere el estudio simultaneo de las fortalezas y las debilidades internas de la empresa y de las oportunidades y amenazas que pueden tener un efecto positivo o negativo en la organización.

Pymes: Pequeñas y medianas empresas.

Propuesta de valor: Conjunto de beneficios que recibirán los clientes como respuesta de cerrar un negocio.

Requerimientos: Petición de una cosa que se considera necesaria.

Política Organizacional: Es la orientación o directriz que debe ser entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

Competitividad: Capacidad para competir.

Vanguardia: Minoría que externa las tendencias ideológicas, políticas, literarias, artísticas, de un grupo o movimiento más numeroso o que anticipa las que después irán ganando adeptos.

Modelo de gestión: Esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Se basa en desarrollar políticas y acciones, para alcanzar sus objetivos.

Reinventarse: Enfrentarse a un cambio importante en su vida o su entorno, negativo o positivo, que suele ocurrir de manera inesperada. La reinención se da por un elemento externo que impulsa el cambio.

Participación en el mercado: Es el porcentaje que se tiene del mercado de un producto o servicio específico.

Utilidades: Provecho o beneficio que se saca de una cosa.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto.

Competencia: Capacidad para desarrollar algo, habilidad y destreza para realizar una actividad determinada para tratar un tema específico de la mejor manera posible.

Van: Indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto.

Tir: Tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión.

Viable: Que puede ser realizado.

Rentable: Que produce un beneficio que compensa la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

Objetivo: Fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr.

Optimizar: Conseguir que algo llegue a la situación óptima o dé los mejores resultados posibles.

Obsolescencia: Objeto antiguo o arcaico y que por lo tanto cae en desuso.

Capital Humano: Recursos humanos que tiene una empresa, capacidad de producción de los trabajadores en función a su formación y experiencia de trabajo.

Marketing Mix: Análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada por las empresas.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Líder: Persona que encabeza y dirige un grupo o movimiento social, político, religioso, etc.

Segmentación: Acción De segmentar, formar grupos de personas unidos por fines y común.

Entrevista a profundidad: Técnica de investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación, pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista.

Cuello de botella: Proceso productivo, fase de la cadena de producción más lenta que otras, que ralentiza el proceso de producción global.

Ralentiza: Hacer más lenta una actividad o proceso.

Organización: Grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

Público objetivo: Consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Meta: Fin al que se dirigen las acciones o deseos de una persona.

Factor: Elemento, circunstancia, influencia que contribuye a producir un resultado.

Recursos: Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa.

Museo: El ICOM ha emitido la siguiente definición (Comité Internacional de Museos, 1946) en 1974, ratificada en 1989, en la que afirma que museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su medio.

Museografía: Es la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas del museo. La museología debe estudiar la relación de los humanos con el mundo de fuera del museo, comprender de qué manera un objeto puede ser extraído de su propio contexto temporal y sin embargo transmitir un sentido y una información de la sociedad presente y futura.

Museología: “Es la ciencia del museo; estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el medio ambiente físico y clasificación de los diferentes tipos de museo” – ICOM – 1970. Es "la teoría relacional y organizacional del conocimiento, de los métodos y del marco metodológico necesarios para hacer de la preservación un elemento activo en la experiencia humana" J. Spielbauer "es la ciencia que examina la relación específica del hombre con la realidad..." A. Grégorova.

Planes de viabilidad: Aquellos que realizan una previsión, lo más realista posible de la aplicación de un plan o programa de mayor envergadura, considerando las fases de aplicación o cronograma y los resultados de cada una de ellas, así como las debilidades y amenazas, las oportunidades y fortalezas (DAFO). Del resultado del plan de viabilidad y la valoración de los riesgos depende la puesta en práctica o no del plan general.

Turismo Cultural: El uso y disfrute del patrimonio cultural en momentos de ocio y tiempo libre. Este tipo de turismo conlleva aparejados una serie de componentes sociales y educativos, que lo diferencian de las corrientes ligadas a la tematización del tiempo libre.

Productos turísticos y culturales: Un producto es una unidad de venta, en este caso constituye una unidad de pensamiento materializada a través de una serie acciones (juegos, lecturas, teatralizaciones...) o instrumentos (exposiciones, folletos, señalizaciones...), o ambos combinados, que persiguen "vender" los suficientes elementos de conocimiento para despertar el interés del público por su patrimonio. Estos productos pueden llevarse a cabo en momentos de ocio

Debilidad: Falencia, cualidad de débil.

Mapa de proceso: Es la representación gráfica de los procesos que estén presentes en una organización, mostrando su relación entre ellos y sus relaciones con el exterior.

Análisis: Examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, estado y extraer conclusiones que se realiza separando considerando por separado las partes que le constituyen.

Oportunidad: Circunstancia, momento o medio oportuno para realizar o conseguir algo.

Suministros: Acto y consecuencia de suministrar, proveer a alguien de algo que requiere.

Reciclaje: Efecto de reciclar

Ventaja: Circunstancia o situación que de superioridad en alguna cosa

Control: Observación cuidadosa que sirve para hacer una comprobación.

Productividad: Capacidad de producción por unidad de trabajo en una empresa.

Calidad.: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica.

1.2. Formulación del problema

- ¿De qué manera el modelo estratégico influye en el posicionamiento visual de la Empresa Museo TOE en la ciudad de Rioja, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de un modelo estratégico en el posicionamiento visual de la Empresa Museo TOE de la ciudad de Rioja, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la situación actual de la Empresa Museo TOE
- Establecer el posicionamiento visual logrado en los clientes de la Empresa.
- Designar un modelo estratégico para la empresa.
- Implementar el modelo estratégico en la empresa.
- Evaluar el impacto económico en la empresa.

1.4. Hipótesis

El modelo estratégico de gestión influye en el posicionamiento visual del Museo Toe en la ciudad de Rioja, 2019.

Matriz de operacionalización

En la Tabla N°1 y N°2 se muestran la operacionalización de la variable independiente y dependiente respectivamente.

Tabla 1 Operacionalización de la variable Independiente - Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Formula	UNIDAD DE MEDIDA
MODELO ESTRATÉGICO	Goodstein, Nolan y Pfeiffer (2005), "Es el proceso mediante el cual los miembros guía de una empresa prevén su futuro, desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para lograrlo". Los autores recomiendan tener visión de futuro debido que será la dirección en que las empresas se van a desplazar, anticipándose a la toma de decisiones antes que se requiera la acción.	Gestión de alcance	Ejecución de estrategias	(Estrategias ejecutadas/Estrategias propuestas) X 100	%
		Evaluación del cumplimiento	Satisfacción del cliente	(# de clientes satisfechos / Total de clientes encuestados) X 100	%
		Efectividad	Gasto Presupuestal	Resultados alcanzados / resultados presupuestados	%
		Contribución económica	Margen de utilidad neta	(Utilidad bruta - gastos e impuestos) / Ingresos totales X 100	%

Tabla 2 Operacionalización de la variable Dependiente - Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO
POSICIONAMIENTO VISUAL	Enfoque en el Merchandising: BORT (2014), Define que el Merchandising visual consiste en exhibir correctamente los objetos que se encuentran, determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la visualización resulte más cómoda y atractiva para el cliente, y lo más rentable posible para el detallista.	DISPOCISIÓN EXTERIOR	FACHADA	Estás de acuerdo con que ¿La fachada del Museo refleja la cultura riojana?	%	Cuestionario
			ESCAPARATE	Estás de acuerdo con que, ¿Los aparadores de la entrada del Museo Toe reflejan las costumbres riojanas?		
			ENTRADA	Estás de acuerdo con que, ¿La entrada del museo les trasmite alegría al ingresar?		
		TRAZADO INTERIOR	PUNTOS CALIENTES Y FRÍOS	La ubicación geográfica, ¿Estás de acuerdo con que la ubicación geográfica es la idónea del Museo?	%	Cuestionario

			ORDENACION INTERNA	Sobre los objetos mostrados, ¿Estás de acuerdo con que los objetos se encuentran ordenados correctamente?		
			UBICACIÓN SECCIONES	¿Estás de acuerdo con que las ubicaciones de cada objeto siguen una historia, es decir es consecuente?		
		AMBIENTACIÓN	VISIBILIDAD	Respecto a la visibilidad, ¿Estás de acuerdo que en el museo Toe es fácil identificar las zonas de emergencias, las secciones de los objetos y las áreas comunes?	%	Cuestionario
			AMPLITUD	Respecto al espacio, ¿Estás de acuerdo que el espacio en el pasadizo entre los objetos es el idóneo para la exposición de estos?		
			DECORACIÓN	¿Estás de acuerdo que la decoración tiene relación con la cultura de rioja?		
			COLOR	¿Estás de acuerdo que los colores mostrados en el museo tienen relación con la cultura riojana?		

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según el propósito

- Aplicada

Según el diseño de investigación

- Experimental
- Grado: Pre experimental

G: O1 X O2

Figura 5 Diseño Pre Experimental Pre Prueba - Post prueba con un solo grupo

Dónde:

G: Grupo de estudio

O1: Posicionamiento Visual antes de la implementación del modelo estratégico

X: Modelo Estratégico

O2: Posicionamiento Visual después de la implementación del modelo estratégico

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Pobladores de la ciudad de Rioja

Rioja - San Martin - Perú.

2.2.2. Muestra

MUESTREO PROBABILISTICO

Según (Cuesta, 2009) Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

TIPOS DE MUESTREOS PROBABILÍSTICOS

Muestreo Aleatorio Simple

Según (López, 2010) Muestreo aleatorio simple es la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo, cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo.

Para explicarlo en un lenguaje sencillo, consiste en rifar – sortear entre todos los elementos del universo los que pertenecerán a la muestra.

Muestreo aleatorio sistemático

Es una derivación del Muestreo Aleatorio Simple. Se calcula el coeficiente de elevación (k), que se calcula dividiendo el tamaño del universo (N) por el tamaño de la muestra (n): $k=N/n$. En el universo (N) se elige el primer elemento al azar, con la condición de que el número escogido sea inferior al coeficiente de elevación. Luego los demás se escogen cada cierto intervalo (k), hasta completar el tamaño muestral (n). (Personal.ua, 2008)

Muestreo aleatorio estratificado

Es frecuente que cuando se realiza un estudio interese estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados. El muestreo aleatorio simple no nos garantiza que tal cosa ocurra. Para evitar esto, se saca una muestra de cada uno de los estratos. (Doupovec, 2009)

Estratificación

El criterio a seguir en la formación de los estratos será formarlos de tal manera que haya la máxima homogeneidad en relación a la variable a estudio dentro de cada estrato y la máxima heterogeneidad entre los estratos. (Doupovec, 2009)

Afijación

(Doupovec, 2009) Reparto del tamaño de la muestra en los diferentes estratos o subpoblaciones. Existen varios criterios de afijación entre los que destacamos:

Tabla 3 Afijación de los elementos para el Muestreo

Afijación igual	Todos los estratos tienen el mismo número de elementos en la muestra.
Afijación proporcional	Cada estrato tiene un número de elementos en la muestra proporcional a su tamaño.
Afijación Neyman	Cuando el reparto del tamaño de la muestra se hace de forma proporcional al valor de la dispersión en cada uno de los estratos.

Muestra por conglomerado (cluster)

Es el muestreo en que se seleccionan, al azar, grupos en vez de individuos. En este tipo de muestra, la unidad bajo investigación no es el individuo sino el grupo.

Se utiliza principalmente cuando los miembros de la población están muy separados geográficamente.

Una vez se selecciona un grupo, se utilizan todos los individuos que forman ese grupo. Por ejemplo, una muestra de conglomerado es aquella en que se seleccionan escuelas,

aleatoriamente, en un distrito y entonces todos los maestros de las escuelas seleccionadas participan.

Muestreo Polietápico

Según (López, 2010) El muestreo polietápico consiste en realizar la selección de la muestra en varias etapas, es decir aplicar la selección de la muestra en varias ocasiones. Se pueden utilizar diferentes métodos de muestreos o el mismo. Un ejemplo es el muestreo aleatorio por conglomerados y cada conglomerado tiene un número muy grande de elementos como para entrevistarlos a todos.

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Según (Cuesta, 2009) El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

TIPOS DE MUESTREOS NO PROBABILÍSTICOS

Muestreo por cuotas

También denominado en ocasiones «accidental». Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más «representativos» o «adecuados» para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

En este tipo de muestreo se fijan unas «cuotas» que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes en Gijón. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión. (Anónimo, 2011)

Muestreo opinático

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su uso en sondeo preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto, es decir, el resultado de las elecciones en esa zona fue el mismo que el resultado global. (López, 2010)

Muestreo por bola de nieve

Se localiza a algunos elementos del universo, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente, llegando incluso a completar el censo del universo. Aunque pueda parecer que no tiene utilidad, se utiliza frecuentemente cuando conocemos la población, por ejemplo, con poblaciones como delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermedades, entre otros. (López, 2010)

Muestreo discrecional

El muestreo discrecional es más comúnmente conocido como muestreo intencional. En este tipo de toma de muestras, los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico. Con el muestreo discrecional, el investigador cree que algunos

sujetos son más adecuados para la investigación que otros. Por esta razón, aquellos son elegidos deliberadamente como sujetos.

Tabla 4 Segmentación del Mercado - Elaboración Propia

SEGMENTACIÓN	
Variables geográficas	Provincia de Rioja la cual conforma el Departamento de San Martín.
Variables demográficas	<p>Edades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entre 8 a 17 años ● Entre 18 a 33 años ● Entre 34 a 49 años ● Entre 50 a más. <p>Género: Femenino y Masculino.</p>
Variables socio-económicas	Clase social: Media.
Variables psicográficas	Estilo de vida: Cultura, influenciado por la identidad cultural de las personas, dimensión simbólica, dimensión conductual y dimensión social los cuales están asociados a las producciones culturales (Valores, normas, costumbres, lenguajes, conductas)

	<p>Motivaciones ocultas: Estas personas les gusta mucho informarse, saber, conocer más a profundidad al Perú.</p>
<p>Variables de comportamiento</p>	<p>Beneficios: Buscan saber, innovar, comentar, identificar y descubrir actividades, historia del pueblo que visitan, se interesan mucho por saber el por qué y de donde nace toda la identidad cultural que pueden tener.</p>

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas e instrumentos

Entrevista semi estructurada: Esta técnica se aplicó a los iniciadores de la empresa para obtener información respecto a la situación actual del museo TOE, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para ello, se hará uso de una ficha de entrevista con una serie de preguntas estructuradas que servirán de gran utilidad para los investigadores en la obtención de información por parte de los visitantes del museo, la percepción que estos tienen y lo que se necesita implementar.

Encuesta: esta técnica implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común crear un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los visitantes del MUSEO TOÉ.

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.

Para Richard L. Sandhusen, experto en mercadotecnia: Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser una encuesta en línea, una encuesta personal o una encuesta por teléfono.

2.4. Procedimiento

Se ejecutará la visita formal al museo con intención de conocer el recinto y vivir más de cerca la problemática en el lugar. Se establecerá una serie de preguntas de acuerdo al enfoque del proyecto, la entrevista se realizará en el museo mientras el señor Raúl Del Águila nos realiza un recorrido y nos muestra el museo. La entrevista a profundidad, proporcionará información y datos relevantes, necesarios para poner en marcha el proyecto de investigación, basado en la recolección de información por parte del dueño y su visión a futuro. Así mismo, se plantea diseñar una encuesta la cual será validada y aprobada por un especialista; la cual nos permita obtener datos importantes para el desarrollo de la presente investigación y comprobar como un modelo estratégico de gestión mejora el posicionamiento visual del Museo Toe. Los datos recolectados serán tabulados de manera gráfica, con el fin de tener una interpretación clara y concisa. Con estos dos instrumentos se espera nutrir con información valiosa el proyecto que se encuentra en marcha, la encuesta se ha realizado con personas que han visitado el museo de diferentes edades como de diferente sexo, la intención e importancia es tener toda la perspectiva del público en general.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA MUSEO TOE

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA SEMI – ESTRUCTURADA

El objetivo de la entrevista consistió en obtener información de la empresa que sirva de base y ayude al desarrollo del modelo estratégico, así como a identificar el posicionamiento visual que tiene actualmente el MUSEO en relación a la percepción que pueden tener las personas que ingresan y que conocen de ello , es así que nace la iniciativa por parte de los investigadores al darle un plus al museo , para que sea reconocido por sus ambientes, la comodidad al acudir a el y sobre todo las personas que asistan tengan un panorama más claro de la Intención que tiene el Señor Raúl al ejecutar este magnánimo proyecto en beneficio de la sociedad, un espacio donde se puede acudir , conocer la cultura , sus bondades y más que todo ver un apasionado a la historia como nos relata las costumbres de su pueblo. Finalmente, es necesario mencionar que el museo no cuenta con misión, visión, objetivos; que permita alinear a un modelo estratégico, por ello se tendrá que elaborar los siguientes conceptos en conjunto al socio e involucrados de la empresa.

ANÁLISIS PRE – PRUEBA

Variable dependiente: Posicionamiento Visual

Nuestro principal objetivo es la recolección de datos para conocer el panorama actual sobre posicionamiento visual que tiene el Museo TOÉ por parte del público objetivo. Además, de contribuir al diseño de la propuesta del Modelo estratégico

El instrumento desarrollado, se aplicó tanto a clientes como no clientes.

- El Grupo se conformó de 45 mujeres y 40 hombres.

SELECCIÓN DE METODOLOGIA PARA EL POSICIONAMIENTO VISUAL

Tabla 5 Selección de Metodología para el POSICIONAMIENTO VISUAL -Elaboración propia.

AUTORES	Juan Vigaray (2010)	Grig y Bruel (1994)	Prieto Herrera (2006)	Bort Muñoz (2008)
DEFINICIÓN	El lenguaje aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta. Se puede decir, que el Merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta; por lo que el Merchandising visual permite que el producto hable con el cliente y esto aumente el interés en el mismo.	Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto.	El merchandising visual como una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al comprador potencial en las mejores condiciones materiales y psicológica, el producto o servicio que se quieren vender	El Merchandising es la suma de una serie de técnicas que pretende darles al producto o a los productos una actitud activa al cliente en cada visita al punto de venta, es decir a promover visitas por impulso.

Análisis de los índices de Notoriedad de Marca

Se muestra los resultados acerca de la notoriedad del Museo TOÉ, útil para el desarrollo del proyecto de investigación durante el periodo de trabajo.

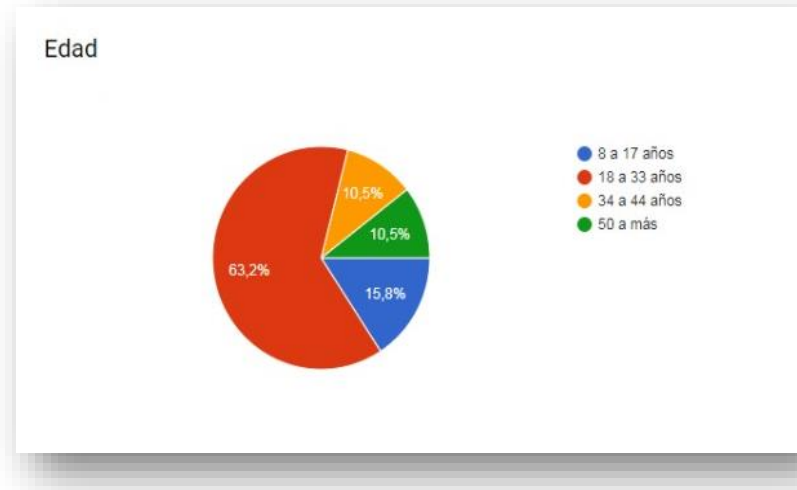


Figura 6 Medición en la encuesta obtenida por Edad de los visitantes al MUSEO TOE , Clientes potenciales - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 15.8% tenía entre 8 a 17 años, seguidos por un 63.2% en el rango de 18 a 33 años, con un 10.5 entre 34 a 44 años y el 10.5% restante de 50 a más años.

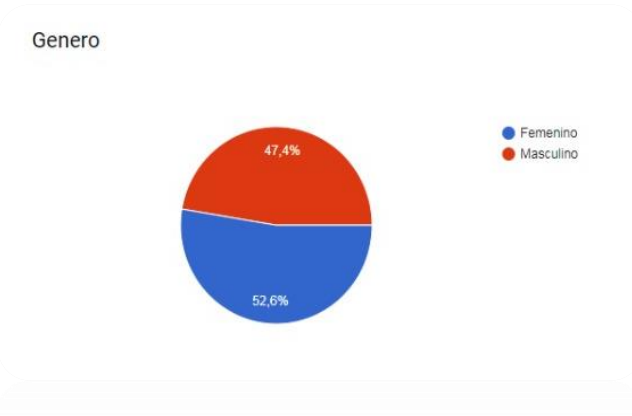


Figura 7 Medición en la encuesta obtenida por Genero de los visitantes al MUSEO TOE, Clientes potenciales - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres.

Estás de acuerdo con que ¿La fachada del Museo refleja la cultura riojana?

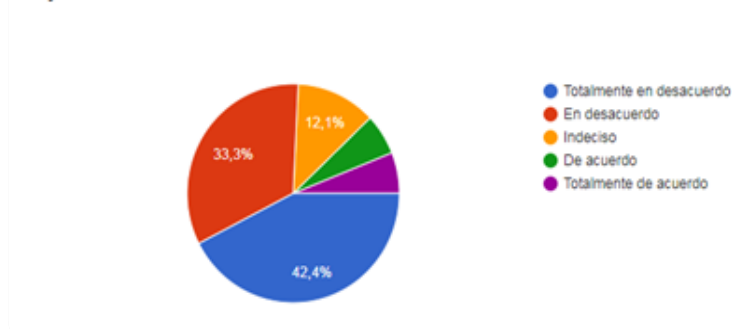


Figura 8 Notoriedad de la Fachada del Museo en relación a la cultura RIOJANA- Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 42.4% están totalmente en desacuerdo con que la fachada refleja la cultura riojana, seguidos por un 33.3% en desacuerdo, con un 12,1% que se muestran indecisos, además de un 6,1% de acuerdo y el 6,1% restante totalmente de acuerdo.

Estás de acuerdo con que, ¿Los aparadores de la entrada del Museo Toe reflejan las costumbres riojanas?

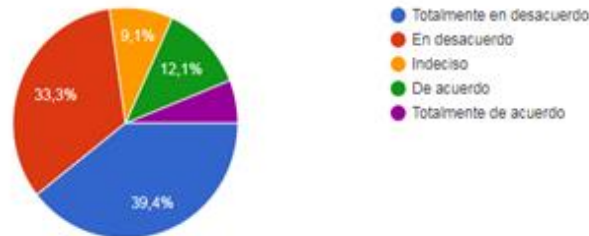


Figura 9 Notoriedad respecto a los aparadores de la entrada del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 39,4% está totalmente en desacuerdo con que los aparadores de la entrada del museo reflejan las costumbres riojanas, seguidos por un 33,3% en desacuerdo, con un 9,1% que se muestran indecisos, además de un 12,1% de acuerdo y el 6,1% restante totalmente de acuerdo.

Estás de acuerdo con que, ¿La entrada del museo les trasmite alegría al ingresar?

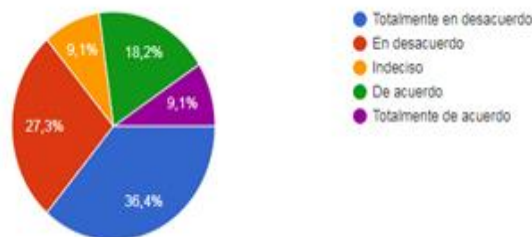


Figura 10 Notoriedad respecto a la entrada del Museo, perfección de los visitantes - Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 36,6% están totalmente en desacuerdo que la entrada del museo les trasmite alegría al ingresar, seguidos por un 27,3% en desacuerdo, con un 9,1% que se muestran indecisos, además de un 18,2% de acuerdo y el 9,1% restante totalmente de acuerdo.

La ubicación geográfica, ¿Estás de acuerdo con que la ubicación geográfica es la idónea del Museo?

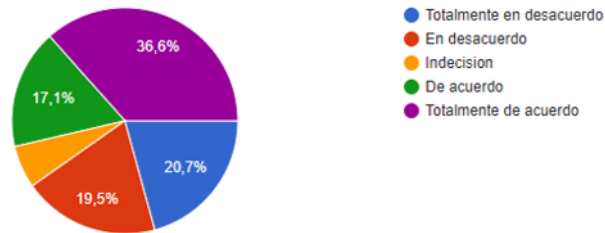


Figura 11 Percepción por parte de los encuestados acerca de la ubicación geográfica del Museo - Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 20.4% está totalmente en desacuerdo con que la ubicación geográfica es la más idónea para el museo, seguidos por un 19.5% en desacuerdo, con un 6,4% que se muestran indecisos, además de un 17.1% de acuerdo y el 36.6% restante totalmente de acuerdo. Siendo esta una respuesta satisfactoria por parte de los investigadores.

Sobre los objetos mostrados, ¿Estás de acuerdo con que los objetos se encuentran ordenados correctamente?

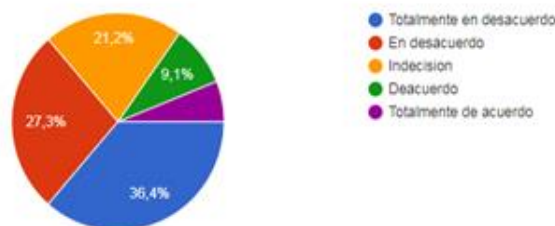


Figura 12 Percepción sobre los objetos si se encuentran ordenados correctamente dentro del MUSEO - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 36,4% está totalmente en desacuerdo con que los objetos se encuentran ordenados correctamente, seguidos por un 27,3% en desacuerdo, con un 21,2% que se muestran indecisos, además de un 9,1% de acuerdo y el 6% restante totalmente de acuerdo.

¿Estás de acuerdo con que las ubicaciones de cada objeto siguen una historia, es decir es consecuente?

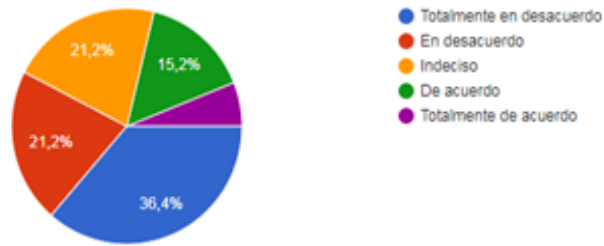


Figura 13 Percepción de los clientes acerca de los objetivos acerca de la secuencia que tiene el museo respecto a la historia riojana- Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 36,4% están totalmente en desacuerdo con que cada objeto que se encuentra dentro del MUSEO sigue una historia, es decir no es consecuente, seguidos por un 21,2% en desacuerdo, con un 21,2% que se muestran indecisos, además de un 15,2% de acuerdo y el 6% restante totalmente de acuerdo.

Respecto a la visibilidad, ¿Estás de acuerdo que en el museo Toe es fácil identificar las zonas de emergencias, las secciones de los objetos y las áreas comunes?

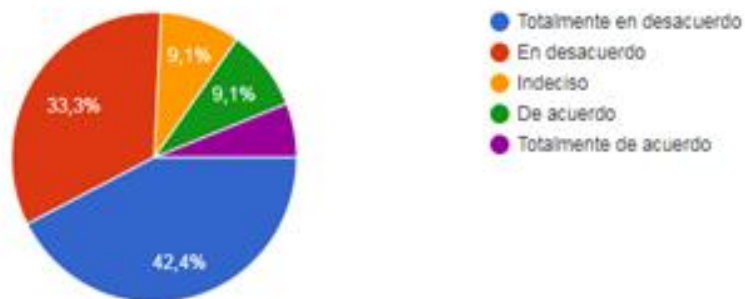


Figura 14 Percepción de los visitantes del Museo acerca de identificar las zonas de emergencia, secciones y áreas comunes - Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 42.4% está totalmente en desacuerdo que dentro del museo es fácil identificar las zonas de emergencia, las secciones de los objetos y las áreas comunes, seguidos por un 33.3% en desacuerdo, con un 9,1% que se muestran indecisos, además de un 9,1% de acuerdo y el 6,2% restante totalmente de acuerdo.

Respecto al espacio, ¿Estás de acuerdo que el espacio en el pasadizo entre los objetos es el idóneo para la exposición de estos?

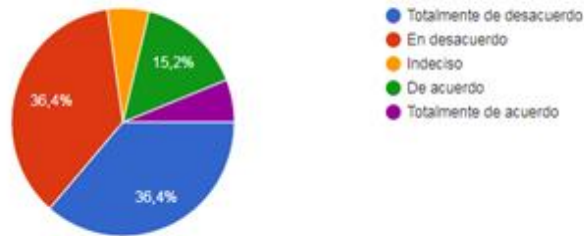


Figura 15 Percepción del visitante acerca de la distribución de los objetos que se encuentran dentro del MUSEO TOE -Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 36,4% se encuentran totalmente en desacuerdo con los espacios de los pasadizos entre los objetos, ya que piensan que no son los más idóneos para la exposición de estos, seguidos por un 36,4% en desacuerdo, con un 6% que se muestran indecisos, además de un 15,2% de acuerdo y el 6% restante totalmente de acuerdo.

¿Estás de acuerdo que la decoración tiene relación con la cultura de rioja?

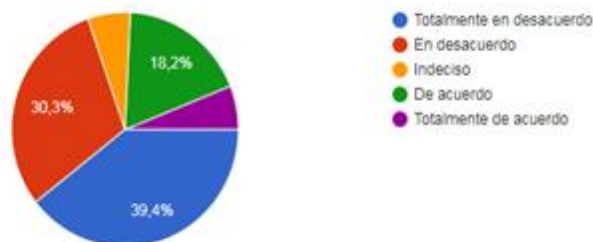


Figura 16 Percepción de la decoración del museo respecto a la relación que mantiene con la cultura riojana - Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 39,4% están totalmente en desacuerdo que la decoración no tiene relación con la cultura riojana, seguidos por un 30,3% en desacuerdo, con un 6,5% que se muestran indecisos, además de un 18,2% de acuerdo y el 6,2% restante totalmente de acuerdo.

¿Estás de acuerdo que los colores mostrados en el museo tienen relación con la cultura riojana?

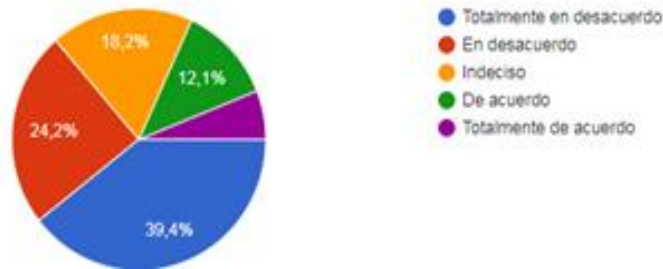


Figura 17 Percepción del visitante acerca de los colores mostrados en el museo, su relación con los ambientes y la cultura - Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

El tamaño de la muestra fue de 85 personas encuestados, de los cuales 45 personas fueron mujeres 40 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 39,4%, seguidos por un 24,2% en desacuerdo, con un 18,2% que se muestran indecisos, además de un 12,1% de acuerdo y el 6,1% restante totalmente de acuerdo.

TABLA DE POSICIONAMIENTO VISUAL LOGRADO EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Tabla 6 Resumen de la Encuesta realizada a la Empresa MUSEO TOE, RIOJA - Elaboración propia

ENCUESTA A LA EMPRESA MUSEO TOE, RIOJA - PERÚ				
OBJETIVO:	Conocer la percepción visual del consumidor en referencia al servicio ofrecido por el Museo Toe.			
INDICACIONES:	Marca con una X la respuesta que creas más idónea a tu opinión. Agradecemos tu sincera colaboración.			
EDAD	15,8	8 a 17 años		
	63,2	18 a 33 años		
	10,5	34 a 49 años		
	10,5	50 a más		
GENERO	52,6	FEMENINO	47,4	MASCULINO
DIMENSIONES:				
DISPOSICIÓN EXTERIOR				
FACHADA	Estás de acuerdo con que ¿La fachada del Museo refleja la cultura riojana?			
	42,4	Totalmente en desacuerdo		
	33,3	En desacuerdo		
	12,1	Indeciso		
	6,1	De acuerdo		
	6,1	Totalmente de acuerdo		
ESCAPARATE	Estás de acuerdo con que, ¿Los aparadores de la entrada del Museo Toe reflejan las costumbres riojanas?			
	39,4	Totalmente en desacuerdo		
	33,3	En desacuerdo		
	9,1	Indeciso		
	12,1	De acuerdo		
	6,1	Totalmente de acuerdo		
ENTRADA	Estás de acuerdo con que, ¿La entrada del museo les transmite alegría al ingresar?			
	36,4	Totalmente en desacuerdo		
	27,3	En desacuerdo		
	9,1	Indeciso		
	18,2	De acuerdo		
	9,1	Totalmente de acuerdo		
TRAZADO INTERIOR				
PUNTOS CALIENTES Y FRÍOS	La ubicación geográfica, ¿Estás de acuerdo con que la ubicación geográfica es la idónea del Museo?			
	20,7	Totalmente en desacuerdo		
	19,5	En desacuerdo		

	6,04	Indeciso
	17,1	De acuerdo
	36,6	Totalmente de acuerdo
ORDENACIÓN INTERNA	Sobre los objetos mostrados, ¿Estás de acuerdo con que los objetos se encuentran ordenados correctamente?	
	36,4	Totalmente en desacuerdo
	27,3	En desacuerdo
	21,2	Indeciso
	9,1	De acuerdo
	6,0	Totalmente de acuerdo
UBICACIÓN SECCIONES	¿Estás de acuerdo con que las ubicaciones de cada objeto siguen una historia, es decir es consecuente?	
	36,4	Totalmente en desacuerdo
	21,2	En desacuerdo
	21,2	Indeciso
	15,2	De acuerdo
	6,0	Totalmente de acuerdo
AMBIENTACIÓN		
VISIBILIDAD	Respecto a la visibilidad, ¿Estás de acuerdo que en el museo Toe es fácil identificar las zonas de emergencias, las secciones de los objetos y las áreas comunes?	
	42,4	Totalmente en desacuerdo
	33,3	En desacuerdo
	9,1	Indeciso
	9,1	De acuerdo
	6,2	Totalmente de acuerdo
AMPLITUD	Respecto al espacio, ¿Estás de acuerdo que el espacio en el pasadizo entre los objetos es el idóneo para la exposición de estos?	
	36,4	Totalmente en desacuerdo
	36,4	En desacuerdo
	6,0	Indeciso
	15,2	De acuerdo
	6,0	Totalmente de acuerdo
DECORACIÓN	¿Estás de acuerdo que la decoración tiene relación con la cultura de rioja?	
	39,4	Totalmente en desacuerdo
	30,3	En desacuerdo
	6,5	Indeciso
	18,2	De acuerdo
	6,5	Totalmente de acuerdo
COLOR	¿Estás de acuerdo que los colores mostrados en el museo tienen relación con la cultura riojana?	
	39,4	Totalmente en desacuerdo
	24,2	En desacuerdo
	18,2	Indeciso
	12,1	De acuerdo
	6,1	Totalmente de acuerdo

IDENTIFICACIÓN MODELO ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA SELECCIÓN DE METODOLOGIA PARA EL MODELO ESTRATEGICO

Tabla 7 Selección de Metodología para el MODELO ESTRATEGICO - Elaboración Propia.

AUTORES	Fred David (2003)	Fernando D' Alessio (2012)	Goodstein, Nolan y Pfeiffer (2005)	George Steiner (1969)	Chiavenato y Sapiro (2010)	Enrique Herrscher (2008)
DEFINICIÓN	Fred David, enfoca el termino de dirección estratégica como sinónimo de Planeación Estratégica. Enfoca el término de dirección estratégica para referirse a la formulación, implantación y evaluación de la estrategia, y define el termino de planeación estratégica como la formulación de la estrategia.	El modelo que propone D'Alessio es un modelo secuencial del proceso estratégico, el cual se compone de las siguientes etapas: Planeamiento Estratégico, Dirección estrategia y Control estratégico.	La planificación estratégica aplicada contribuye como guía de una organización para formar y prever su futuro, por medio de procedimientos necesarios para lograrlo. El nuevo enfoque considera que un componente esencial en la planeación estratégica efectiva es "anticiparse a las jugadas del oponente". Es considerada especialmente útil para organizaciones de mediana y pequeña magnitud, pese a ello es igual de eficaz para cualquier otro tipo de entidades.	Chiavenato y Sapiro (2010) cita a Steiner que ofrece un modelo integrado basado en el enfoque de la escuela de planeación. El cual se distingue en el desglose de los objetivos estratégicos en operativos y tácticos, por medio de una jerarquía	El modelo propuesto ha recibido una serie de influencias, entre ellas el modelo de Steiner, de Mintzberg y el modelo de Wheelen y Hunger. Así mismo, trata de describir las diferentes perspectivas y escuelas de planeación estratégica, abarcando todas sus etapas y actividades	El modelo admite, facilita y promueve la aplicación de los conceptos sistémicos que se desarrolla mediante la modelización según la escala de conducción de la empresa. Define los tres niveles organizacionales, clasificados en nivel superior o normativo, nivel intermedio o estratégico y nivel inferior o nivel operativo.

MODELO ESTRATEGICO SEGÚN: GOODSTEIN, NOLAN Y PFEIFFER

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

HISTORIA

Nombre de la empresa: MUSEO TOE

RUC: 10010233769

Domicilio fiscal: Jr. Libertad N° 1227 Barrio Cascayunga, San Martín - Rioja.

Gerente General: Sr. RAUL DEL ÁGUILA

Museo Toe nació hace 9 años, ante la preocupación de un padre que no sabía cómo cubrir las necesidades básicas de su hogar. El señor Raúl había perdido su trabajo como bibliotecario, cabe resaltar que antes de ello había realizado diferentes oficios, fue gracias a su amiga Elita quien un día le dio la idea de vender tragos. El Sr. Raúl comenzó con dos botellas de licor vendiéndolos para tomar en su casa. Poco a poco el negocio empezó a crecer teniendo tanto éxito, que empezaron a producir y comercializar dentro de la zona. La empresa empezó a ser rentable y el señor Raúl puso en marcha el proyecto de la construcción de un museo, cabe resaltar que el señor es un apasionado por la cultura, el arte, la danza, entonces este proyecto ya no era para satisfacer una necesidad si no más que todo se volvió en desarrollar un sueño que siempre tuvo. Gracias al éxito que tuvo pudo ser un ejemplo de padre y sacar adelante a su familia.

DESCRIPCIÓN;

El museo Toe, es un espacio en Rioja donde se mantiene viva la cultura riojana. La cultura riojana se hace presente a través de pinturas, cuadros, objetos que reflejan las tradiciones, danzas y costumbres de la ciudad. El museo Toe brinda servicio de guiado, exposición y ahora de auditorium para todo tipo de cliente: delegaciones, conferencias, hasta llegar a los visitantes y personas que residen en la zona. El museo Toe ya tiene 9 años, sin embargo, en los últimos 4 años ha tomado fuerza gracias al empeño y empuje que le ha puesto el Sr. Raúl quien es el dueño de dicho recinto. El museo Toe actualmente mantiene 3 espacios: Primer piso, se muestra el auditorio, galería de pinturas y expone en vitrina tragos propios de la casa como de la zona para su degustación. En el segundo piso, muestra una galería de fotografías de personas ilustres de la zona, muestra la historia de los sombreros que se ejecutan de bombonaje (Tipo de palmera), así mismo muestra objetos como por ejemplo máquinas de escribir de anteaño como otros objetos muy usados de la zona. En el tercer piso, escenifica la cocina riojana, con todos los utensilios que se utilizan, así mismo muestra una gama de planchas a carbón, y para los curiosos muestra un ataúd de anteaño. Sin duda, el Museo Toe es una maravilla ubicada en Rioja, es un recinto que da valor a la ciudad, una propuesta interesante para los amantes de la cultura y para los no amantes debido que pueden ir a probar los tragos que exponen en vitrina

ENTORNO INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

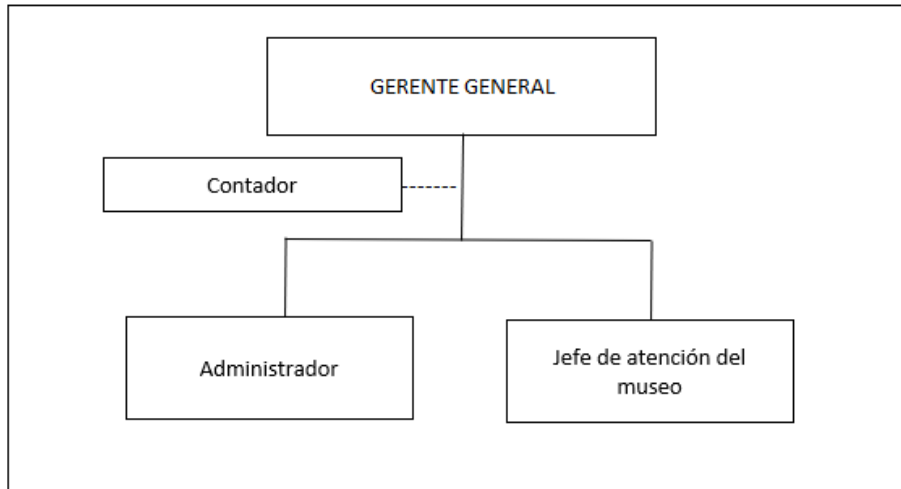


Figura 18 Organigrama de la empresa en estudio - Elaboración Propia.

MAPA DE PROCESOS



Figura 19 Mapa de Procesos - Elaboración Propia.

BUSQUEDA DE VALORES

- **COMPROMISO SOCIAL:** Somos parte integral de nuestra comunidad, nuestros servicios son accesibles a todos los sectores de la comunidad riojana.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Integramos esfuerzos y recursos con empatía para crear sinergia y armonía hacia los mismos objetivos.
- **INNOVACION:** Buscamos nuevas ideas creativas y mejoras en transformar la experiencia del visitante.

FORMULACIÓN DE LA VISIÓN Y MISIÓN

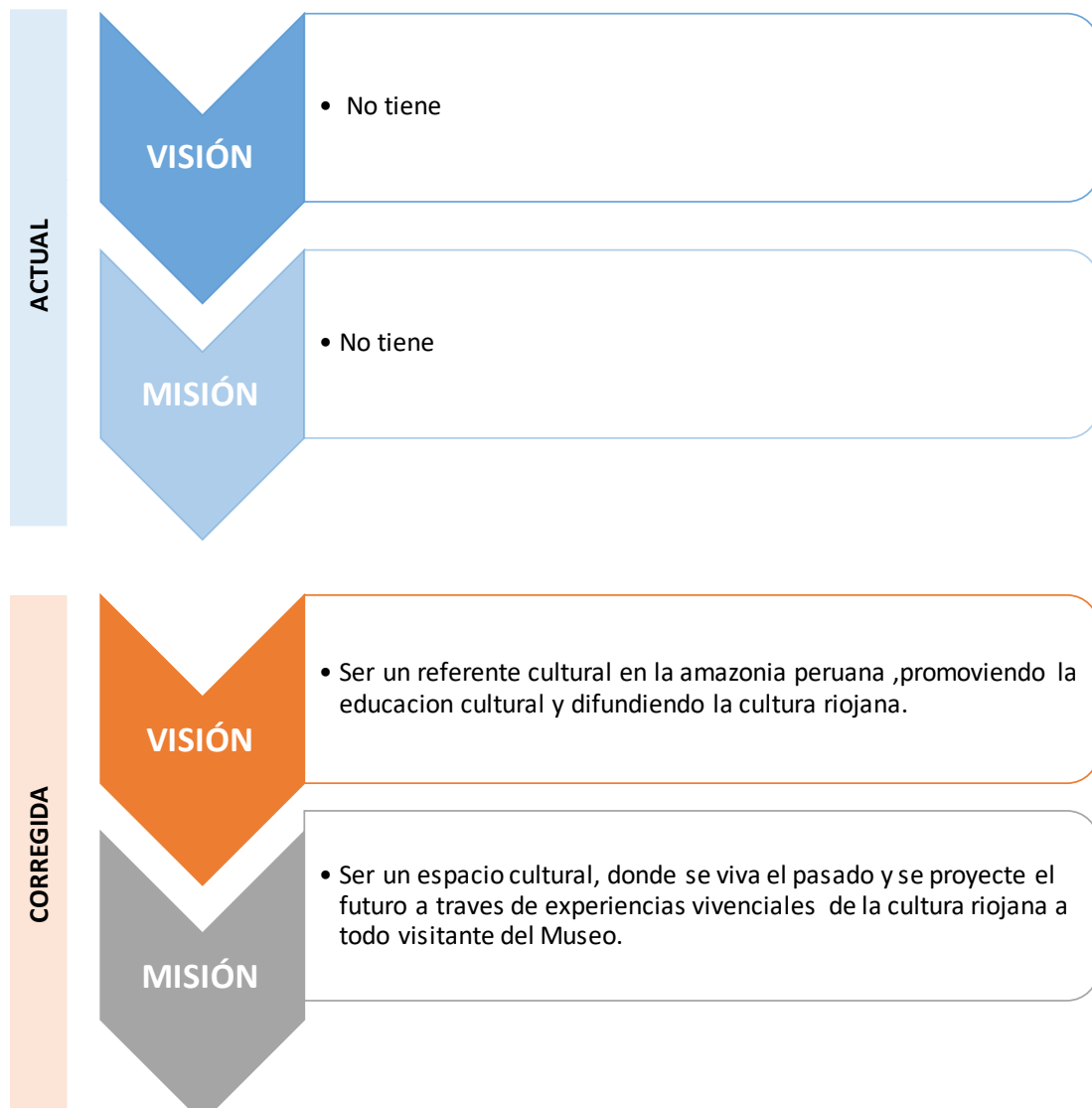


Figura 20 Visión y Misión del MUSEO TOE, antes y después - Elaboración propia.

MONITOREO DEL ENTORNO

ANÁLISIS INTERNO

Se mencionan las fortalezas y debilidades de la empresa en estudio, las cuales contribuyen en el análisis del entorno interno

Tabla 8 Análisis interno, Matriz EFI – Elaboración Propia.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Know How del desarrollo de la cultura riojana. Trabajo en equipo. Local propio, inmuebles propios. Promoción del servicio. Bajos precios del servicio. Alto número de material expuesto en el museo. Capital Propio. No mantiene deuda financiera con terceros Buen clima laboral Cuenta con capital para inversión	No cuentas con programas transaccionales. No cuenta con programas de responsabilidad social Falta de posicionamiento en la mente del consumidor. Baja participación en el mercado. Falta de estrategias de recopilación de información Falta de una política de precios Falta de señalización de zonas seguras, zonas comunes, zonas consideradas de alto riesgo. Falta leyendas en el material expuesto al cliente. No cuenta con historial crediticio. Falta de capacitación de atención al público. Falta de sistema de información. Sistemas manuales No usa tecnología de información.

Se evalúan las fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de la empresa en estudio.

Tabla 9 Matriz de evaluación de factores Internos del MUSEO TOE – Elaboración propia

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
Know How del desarrollo de la cultura Riojana.	0.1	4	0.4
Trabajo en equipo	0.09	3	0.27
Local propio, inmuebles propios.	0.11	4	0.44
Promoción del servicio.	0.09	3	0.27
Alto número de material expuesto en el museo.	0.12	4	0.48
	Fortalezas Totales		1.86
DEBILIDADES			
Falta de posicionamiento en la mente del consumidor.	0.12	1	0.12
Falta de participación en el mercado	0.09	2	0.18
Falta de política de precios	0.08	2	0.16

Falta de señalización de zonas seguras, zonas comunes, zonas consideradas de alto riesgo.	0.1	1	0.1
Falta leyendas en el material expuesto al cliente.	0.1	1	0.1
	Debilidades totales		0.66
Total	1		2.52

Leyenda:

Calificación (Valor) entre 1 y 4:

4=Fortaleza Mayor, 3=Fortaleza Menor, 2=Debilidad Menor, 1=Debilidad Mayor

Peso (Importancia) entre 0 y 1:

A cada factor clave de éxito se le asigna un peso relativo desde 0.0 (No importante) hasta 1.0 (Muy importante).

Conclusión de la Matriz EFI:

Al realizar el análisis por cuadrantes se puede visualizar que los factores de fortaleza suman 1.86 y se resalta el Know How del desarrollo de la cultura riojana, además de contar con local propio, inmuebles propios y Alto número de material expuesto en el museo., haciendo sentir al visitante feliz y con ganas de generar más vínculos con la cultura RIOJANA. En el cuadrante de los factores de Debilidad se logra un puntaje de 0.66, resaltando la falta de participación en el mercado, falta de política de precios. Entonces concluimos que nuestras fortalezas son altas para la continuidad en el sector y la toma de oportunidades del mismo, de la misma manera, nuestras fortalezas permitirán corregir las debilidades actuales.

ANALISIS EXTERNO

Se mencionan las oportunidades y amenazas de la empresa en estudio, las cuales contribuyen en el análisis del entorno externo

Tabla 10 Análisis interno, Matriz EFE – Elaboración Propia

AMENAZA	OPORTUNIDAD
Poca inversión extranjera.	Crecimiento de la actividad económica.
Baja en el comportamiento del turismo.	Mayor nivel de ingreso de turistas
Retroceso del país en competitividad a nivel mundial.	Incremento de la rentabilidad.
Baja disponibilidad para el consumo de productos terceros.	Alianzas Estratégicas del gobierno con organismos internacionales
Desaceleración económica.	Aceleración del comercio internacional
Bajo nivel de gusto por la cultura en el Perú.	Aumento de empleabilidad
Poca inversión en innovación y tecnología.	Mayor volumen de posibles clientes.
Aumento de costos por el cobro de multas por incumplimiento de leyes.	Nuevos canales de atención.

	<p>Reducción de cotos a través de reservación online. Reducción de costos Crecimiento de la tendencia ambientalista en las organizaciones. Fomento de responsabilidad ecológica en las empresas privadas y públicas. Soporte al museo en la base legal. (LEY N° 30487)</p>
--	--

Se evalúan las Oportunidades y Amenazas de las áreas funcionales de la empresa en estudio.

Tabla 11 Matriz de evaluación de factores Internos del MUSEO TOE – Elaboración propia

AMENAZA	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
Poca inversión del sector	0.09	1	0.09
Baja en el comportamiento del turismo.	0.1	2	0.2
Desaceleración económica.	0.08	1	0.08
Bajo nivel de identidad cultural en el Perú.	0.11	2	0.22
Poca inversión en innovación y tecnología.	0.09	1	0.09
Amenazas Totales			0.68
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la actividad económica.	0.07	3	0.21
Mayor nivel de ingreso de turistas	0.09	3	0.27
Mayor volumen de posibles clientes.	0.12	4	0.48
Aceleración del comercio internacional	0.08	4	0.32
Soporte al museo en la base legal. (LEY N° 30487)	0.09	4	0.36
Fomento de responsabilidad ecológica en las empresas privadas y públicas.	0.08	3	0.24
Oportunidades totales			1.88
Total	1		2.56

Leyenda:

Calificación (Valor) entre 1y 4:

4=Respuesta Superior, 3= Respuesta por encima del promedio, 2=Respuesta promedio,
1=Respuesta menor

Peso (Importancia) entre 0y1:

A cada factor clave de éxito se le asigna un peso relativo desde 0.0 (No importante) hasta 1.0 (Muy importante).

Conclusión de la Matriz EFE:

Al realizar el análisis por cuadrantes se puede visualizar que los factores de Oportunidades suman 1.8, y se resalta el mayor volumen de posibles clientes y el soporte al museo en la base legal. (LEY N° 30487), que representan el patrimonio cultural. En el cuadrante de los factores de Amenazas se logra un puntaje de 0.68, resaltando el bajo comportamiento del turismo y el Bajo nivel de gusto por la cultura en el Perú. Entonces concluimos que las oportunidades son altas y favorables para la continuidad en el sector y la toma de las mismas para generar mayor fortaleza, de la misma manera, nuestras amenazas permitirán estar preparados y alertas para superarlas con éxito.

MACRO ENTORNO: Se realiza una técnica de evaluación llamada matriz SEPTTE la cual nos permitirá tener un análisis del entorno en el cual se desarrolla la empresa. se trata de identificar los factores Sociales, Económicos, Políticos, Tecnológicos, Ecológicos que influyen en la organización de la empresa MUSEO TOE

Tabla 12 Análisis SEPTTE - Elaboración Propia

ANÁLISIS SEPTTE					
FACTORES	CÓMO SE DA/ CÓMO SE COMPORTA		IMPACTO	AMENAZA	OPORTUNIDAD
POLÍTICO	EFICIENCIA DEL GOBIERNO	<p>Según el WORLD ECONOMIC FORUM el Perú se ubica en el 69 puesto entre 140 Países. Si realizamos una comparativa con el periodo anterior en donde el Perú ocupaba el puesto 65, podemos ver que el Perú se encuentra de manera decreciente en cuanto al informe global de competitividad ha decrecido en 4 posiciones.</p> <p>Según la WEF indica que el poder del país está en la MACROECONOMÍA.</p> <p>Información recopilada de DIARIO GESTIÓN miércoles 30 sep.</p>	<p>¿Cómo afecta el bajo nivel de eficiencia del gobierno nacional frente a la vista de nuevos inversionistas, turistas y el mundo?</p> <p>Respuesta:</p> <p>Si el gobierno no enfrenta la ola de problemas sociales como delincuencia, piratería que son factores que representan importantes cifras en el desarrollo del país, el impacto seguirá siendo desfavorable para nuestro país lo cual dañará nuestra imagen frente a los ojos del mundo,</p>	<p>Retroceso del país en competitividad a nivel mundial.</p> <p>Poca inversión extranjera.</p> <p>Baja en el comportamiento del turismo.</p>	

	<p>TURISMO</p>	<p>El gobierno mantiene una brecha cercana con MINCETUR, quienes trabajan en generar estrategias para aumentar el turismo. Actualmente la agro exportación es la principal actividad económica, seguida de la industria textil, pero esta; ha sido desplazada por la actividad del turismo la cual ha crédito en un 11.9 a nivel nacional y en un 24% a nivel internacional según así afirma la ministra de MINCETUR. Según LAP (LIMA AIRPORT PARTNERS) las ciudades que son más visitadas son: Cusco, Arequipa, Piura, Iquitos y Tarapoto (San Martín), Según LAP ya es segundo año consecutivo que estos departamentos son visitados con vuelos directos.</p>	<p>¿Cómo afecta el turismo en el desarrollo de las MYPES?</p> <p>Respuesta</p> <p>El impacto del turismo en las MYPES es directo e importante porque puede jugar a favor o en contra. El crecimiento especialmente en la zona de TARAPOTO (SM) tiene un impacto positivo para el desarrollo del negocio ya que es ahí donde genera actividad económica.</p>		<p>Crecimiento de la actividad económica. Mayor nivel de ingreso de turistas Incremento de la rentabilidad.</p>
	<p>RELACIONES INTERNACIONALES</p>	<p>El Perú está promoviendo los objetivos de unidad e integración en América latina y particularmente los procesos de integración y cooperación en los espacios sudamericano, andino y amazónico. Mantiene relaciones estables de cooperación e integración con todos los países vecinos, además está fortaleciendo sus vínculos con Estados Unidos y La Unión Europea, tanto en el entendimiento político como en el desarrollo económico-comercial. Perú es miembro del foro de cooperación económica Asia Pacifico (APEC) y participa en este espacio orientado a la promoción y facilitación del comercio y, las inversiones de los países que lo integran y caracterizado por ser el de mayor dinamismo económico mundial.</p> <p>FUENTE: PLAN BICENTENARIO (PERU HACIA EL 2012) Pág. 119</p>	<p>¿Cuál es el impacto que tienen las buenas relaciones internacionales exteriores con el Perú, en el negocio de la empresa?</p> <p>Respuesta:</p> <p>Las buenas relaciones exteriores tienen un impacto positivo y de crecimiento para nuestro negocio, las barreras e entradas de los demás países no serían un limitante para el crecimiento del mismo.</p>		<p>Alianzas Estratégicas del gobierno con organismos internacionales</p>

ECONÓMICO	DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO REMUNERATIVO	<p>Crecimiento de remuneraciones:</p> <p>Aunque los sueldos se elevaron en todos los niveles educativos, el promedio a nivel nacional es de S/. 1400.00 y en particular en la ciudad de SAN MART [IN es de S/. 1175.80. En cuanto a la remuneración nacional mantiene una constante de crecimiento, pero en la ciudad de San Martin en los dos periodos anteriores presento un ingreso mayor.</p> <p>FUENTE: INEI / INGRESOS//INGRESO PROMEDIO ANUAL.</p>	<p>¿Cómo influye el nivel de ingresos al negocio de las MYPES?</p> <p>Respuesta</p> <p>El impacto es representativo ya que de ello depende de que los lugareños puedan adquirir los productos o tomar el servicio, si bien es cierto el nivel de ingreso se está reduciendo de los lugareños, pero el aumento de turistas cubre esta brecha.</p>	<p>Baja disponibilidad para el consumo de productos terceros.</p>	
	PRODUCTO BRUTO INTERNO	<p>IEDEP confía que la economía peruana crezca cerca del 2,7% en 2018</p> <p>IEDEP de la cámara de comercio de Lima proyecto que el producto bruto interno (PBI), peruano se situará en 3,7% a inicios del 2019 sin embargo hasta el momento estamos en una deceleración de 0.5% debido que la CCL informo que la económica crecerá en un 3.2% al cierre del año.</p> <p>FUENTE DIARIO GESTIO</p>	<p>¿Cuál es el impacto de la disminución del nivel de PBI en la generación de MYPES?</p> <p>Respuesta</p> <p>El PBI no ha crecido como se esperaba, por lo cual la desaceleración económica podría afectar directamente al crecimiento de las MYPES</p>	<p>Desaceleración económica.</p>	

	<p>BALANZA COMERCIAL</p>	<p>La balanza comercial en 2018 alcanzó un superávit de US\$ 7,049 millones, resultado positivo por tercer año consecutivo y el más alto desde 2011. En 2018, las exportaciones ascendieron a US\$ 48,942 millones, un monto histórico que confirmó la tendencia al alza en los últimos tres años y que implicó un crecimiento de 8.1% con respecto a 2017. Ello por el aumento del volumen de las exportaciones (1.5%) y el mayor precio (6.5%).</p>	<p>¿Cómo afecta el superávit comercial a las microempresas?</p> <p>Respuesta</p> <p>Debido a que la balanza comercial presenta un superávit, permite acelerar el crecimiento económico permitiendo que las empresas se desarrollen y puedan tener más opción de exportar</p>		<p>Aceleración del comercio internacional</p>
	<p>EMPLEABILIDAD</p>	<p>El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indicó que, entre marzo y mayo de este año, la población limeña con empleo adecuado aumentó en 3.1%, ascendiendo de 3 millones de personas a 3 millones 120 mil personas. Esta última cifra representa el 59,8% de la fuerza laboral.</p>	<p>¿Cómo afecta la empleabilidad en las pequeñas empresas?</p> <p>Respuesta</p> <p>La empleabilidad afecta directamente al desarrollo del negocio debido que las personas ya no tendrán economía para poder adquirir productos o servicios de lujo.</p>		<p>La disminución de la empleabilidad</p>

SOCIOCULTURAL	DEMOGRÁFICO TASA DE CRECIMIENTO	<p>Según el informe de 'Estadística poblacional 2018' —realizado por Ipsos con fuentes del INEI— nuestro país ya supera los 32 millones de personas. El informe tiene el objetivo de proporcionar estimaciones poblacionales y demográficas,</p> <p>La cifra estimada es de 32 millones 162 mil 184 peruanos, de los cuales un 52.1% pertenecen a la población adulta de entre 21 a 59 años, quienes han mostrado un crecimiento progresivo estos último dos años. Sin embargo, la esperanza de vida promedio es de 75 años.</p>	<p>¿Qué impacto tiene la tasa de crecimiento en el desarrollo de los negocios?</p> <p>Respuesta</p> <p>Influye de manera positiva ya que habrá muchas más personas las cuáles podrán disfrutar de este tipo de servicios.</p>	Mayor volumen de posibles clientes.
	ESTILO DE VIDA SOFISTICADOS	<p>Según estudio de IESE, analiza 180 ciudades en 80 países, con base en 79 indicadores que cubren 10 dimensiones de la vida urbana. Los datos se obtienen de organismos y dependencias como la Unesco, el Banco Mundial y Euro monitor. La capital argentina se sitúa en el puesto 83 del listado global, pero en el primer sitio del regional, por delante de Santiago de Chile y la Ciudad de México.</p> <p>El top 5 de ciudades latinoamericanas lo cierran Medellín, Colombia, y Montevideo, Uruguay.</p>	<p>¿Cómo afecta el estilo de vida a los negocios, en especial Museos?</p> <p>Respuesta</p> <p>En el rubro de Museo se adapta el estilo de personas con gustos sofisticados lo cuáles siempre les gusta conocer de algo nuevo, aprender nuevas cosas y sobre todo tener experiencias vivenciales. El estilo de vida se impone en el negocio ya que personas con gustos similares son nuestros clientes potenciales.</p>	Bajo nivel de gusto por la cultura en el Perú.

TECNOLÓGICO	COMERCIO ELECTRONICO	<p>Actualmente el tiempo es lo más preciado que tienen las personas, por lo que sus trámites lo requieren realizar con más práctica y simplicidad. Un medio que agiliza es el comercio electrónico que hoy por hoy se encuentra en una escala ascendente, lo cual se espera que crezca en un 30% este año a comparación del anterior. Según lo afirma una de las páginas con alto índice de ventas online MERCADOLIBRE.COM</p> <p>FUENTE DIARIO GESTIÓN</p>	<p>¿Qué impacto tiene el C.E. en las microempresas?</p> <p>Respuesta</p> <p>El impacto es positivo, en el caso de la empresa del rubro de museo facilitará al visitante recorrer vía online el museo de sitio, así mismo poder reservar y de dar alguna delegación preparar un desarrollo de la visita.</p>		<p>Nuevos canales de atención. Reducción de cotos a través de reservación online.</p>
	GASTO EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	<p>La comisión permanente del congreso aprobó por unanimidad el proyecto de ley del poder ejecutivo que promueve la innovación, la investigación científica el desarrollo tecnológico en el país, en el marco del plan nacional de diversificación productiva (PNDP).</p> <p>Conforme a este proyecto, las empresas podrán reducir en un 175% sus gastos en proyectos de investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica. Antes, solo proyectos, como cualquier otro gasto.</p>	<p>¿Cómo afecta la falta de inversión por parte del país en investigación y desarrollo?</p> <p>Respuesta</p> <p>De acuerdo a la última ley aprobada beneficiaria muchas empresas en cuanto al gasto a realizar, pero no se puede escapar la baja inversión que el país realiza en cuanto a la investigación y desarrollo lo cual no facilitara medios a las empresas para su desarrollo en comparación de otros países.</p>	<p>Poca inversión en innovación y tecnología.</p>	<p>Reducción de costos</p>

<p>ECOLÓGICO</p>	<p>TENDENCIA AMBIENTALISTA</p>	<p>La preocupación por el ambiente y la preferencia por los productos naturales.</p> <p>La economía mundial acerca de los impactos de las actividades humanas sobre la biodiversidad y la naturaleza se intensificará en nuestro país en los próximos años, a tal punto de aumentar poder de los grupos ambientalistas. El consumo de productos orgánicos crecerá de manera sustantiva, se ampliará la demanda de actividades de ecoturismo, en las que el país tiene un gran potencial y se ampliará aún más el tema de responsabilidad social en todas las organizaciones</p>	<p>¿Cuál es el impacto del crecimiento de la tendencia ambientalista, en el desarrollo del negocio?</p> <p>El impacto es positivo y realimenta el valor de la marca. La empresa está enfocada en mantener viva la esencia de la cultura</p> <p>La responsabilidad social es importante en las empresas porque es una respuesta de respeto y apoyo a su clientela que constantemente adquiere sus productos o servicios</p>		<p>Crecimiento de la tendencia ambientalista en las organizaciones.</p>
-------------------------	------------------------------------	---	--	--	---

	<p>CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ (1993) Plantea que el estado determina la política nacional del ambiente y promueve el uso sostenible de los recursos naturales (Art. 67). Así mismo, propone que el estado está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica y de las áreas naturales protegidas (Art. 68)</p>	<p>GUIA ECOEFICIENCIA EN EL SECTOR PÚBLICO</p> <p>Está dirigido a las instituciones públicas, con el objetivo de fomentar una nueva cultura de uso eficiente de los recursos de energía, papel, agua y recursos logísticos que genere un ahorro importante al estado.</p>	<p>Los negocios cumplen un rol importante en el cuidado del medio ambiente, mucho más si se usa como un medio para ejercer su ejercicio. Para ello las empresas deben de tomar como un requisito mantener el cuidado del medio ambiente dentro de sus procesos como dentro de sus estrategias corto, mediano y largo plazo.</p>		<p>Fomento de responsabilidad ecológica en las empresas privadas y públicas.</p>
--	---	---	---	--	--

Legal	<p>LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR</p>	<p>Artículo 1.- Están sujetas a la presente Ley todas las personas, naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que se dediquen en establecimientos abiertos al público, o en forma habitual, a la producción o comercialización de bienes o la prestación de servicios en el territorio nacional.</p> <p>Una medida que se ha creado para regular incidencias o solucionar reclamos de cliente- proveedor es el libro de reclamaciones en donde se obtiene un respuesta máximo en 30 días, lo cual agiliza la atención del requerimiento del cliente.</p>	<p>El impacto recae a todas las empresas que brindan servicios o productos de manera constante o habitual hacia el público en general.</p> <p>El impacto según HEBERT TASSANO indica que es positivo tanto para proveedores como para consumidores.</p> <p>Del otro lado LUIS SALAZAR (presidente de la Sociedad Nacional de Industrias), e indico que está incrementando los costos para las empresas y los riesgos de multas por incumplirlas</p>	<p>Aumento de costos por el cobro de multas por incumplimiento de leyes.</p>	
	<p>CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ (1993) LEY DE PROMOCIÓN DE LOS PUNTOS DE CULTURA "LEY N° 30487"</p>	<p>Fomenta la promoción de los puntos de cultura, una ley que ayuda bastante a los museos privados y/o del estado. Ayudando a tener soporte en la constitución</p>	<p>El impacto en el Museo Toe es favorable debido que expone la cultura riojana a través de materiales, pinturas, objetos y cuadros.</p>		<p>Soporte al museo de la base legal.</p>

GRUPO DE INTERÉS



Figura 21 Grupo de Interés -Elaboración Propia.

DIAGNOSTICO EMPRESARIAL MATRIZ INTERNA - EXTERNA

Nos permitirá tomar decisiones de la cartera de clientes que visitan el MUSEO TOE. Se basa en información generada por matrices como, (estudio interno, estudio externo) captando así mayor información y representándola de manera grafica

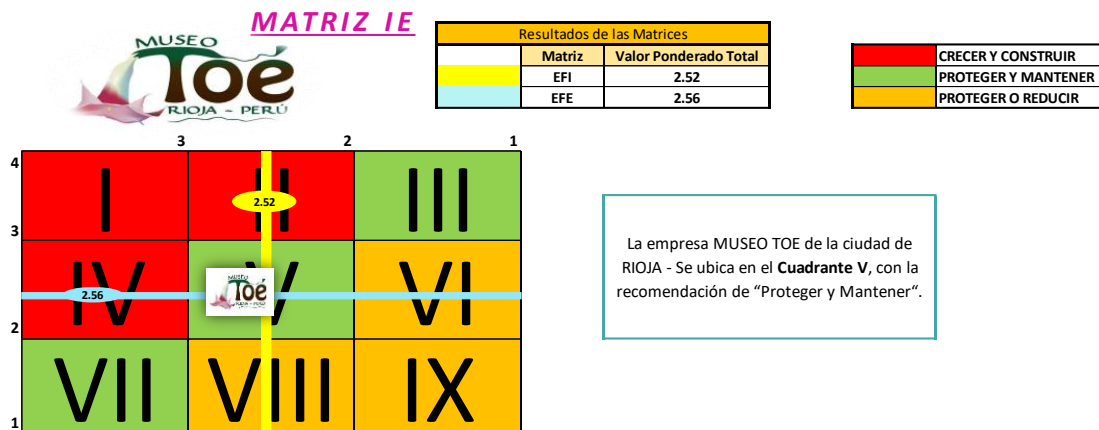


Figura 22 Matriz IE - Elaboración propia.

CONCLUSION DE MATRIZ INTERNA – EXTERNA:

La empresa en estudio se ubica en el Cuadrante V, con la recomendación de **“Proteger y mantener”**, la penetración de mercado y desarrollo de estrategias visuales para este tipo de divisiones. Este resultado nos indica, que poseemos oportunidades elevadas para el negocio, sin embargo, se deben generar estrategias y acciones correspondientes para incrementar las fortalezas.

INTERESES ORGANIZACIONALES

La empresa en estudio, motivada a crecer, cuenta con los siguientes intereses organizacionales:

Tabla 13 Intereses Organizacionales - Elaboración propia

Posicionamiento visual de la empresa
Crecimiento organizacional
Incrementar ingresos económicos

OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Tabla 14 Objetivos del Negocio-Elaboración Propia

OBJETIVOS:
Contar con una nueva línea de negocio al término del año 2019.
Aumentar los ingresos del museo en un 20%
Posicionar el Museo Toe en un 80% de los visitantes al término del año 2019.
Crear un programa para la fidelización del cliente de Museo Toé al término del primer trimestre del 2020.
Aumentar la satisfacción a un 80% del trabajador del Museo Toe al término del periodo del primer trimestre del 2020
Formar alianzas estratégicas con empresas a fines líderes de la región al término del primer periodo del 2020.

VISION Ser el referente cultural en la amazonia peruana, promoviendo la educación cultural y difundiendo la cultura riojana en el 2020						
	Contar con una nueva línea de negocio al término del año 2019	Aumentar los ingresos del museo en un 20%	Posicionar el Museo Toe en un 80% de los visitantes al término del año 2019.	Crear un programa para la fidelización del cliente de Museo Torre al término del primer trimestre del 2020.	Aumentar la satisfacción a un 80% del trabajador del Museo Toe al término del periodo del primer trimestre del 2020	Formar alianzas estratégicas con empresas a fines líderes de la región al término del primer periodo del 2020.
Intereses organizacionales Posicionamiento visual de la empresa Crecimiento organizacional Incrementar ingresos económicos Estrategias Política de precios Turismo vivencial Proyecto señalización (Zonas segura, leyenda en el material expuesto) Establecer relaciones con empresas dedicadas a fines Programas conoce tu cultura Crear un plan de beneficios para el trabajador						
	x	x	x	x	x	x

VISION DE LA EMPRESA

Tabla 15 Visión de la Empresa- Elaboración propia

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DEL POSICIONAMIENTO VISUAL APLICADO EN EL MUSEO TOE EN LA CIUDAD DE RIOJA

Tabla 16 Matriz DAFO - Elaboración Propia

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Know How del desarrollo de la cultura riojana. 2. Trabajo en equipo. 3. Local propio, inmuebles propios. 4. Promoción del servicio. 5. Bajos precios del servicio. 6. Alto número de material expuesto en el museo. 7. Capital Propio. 8. No mantiene deuda financiera con terceros 9. Buen clima laboral 10. Cuenta con capital para inversión	1. No cuentas con programas transaccionales. 2. No cuenta con programas de responsabilidad social 3. Falta de posicionamiento en la mente del consumidor. 4. Baja participación en el mercado. 5. Falta de estrategias de recopilación de información 6. Falta de una política de precios 7. Falta de señalización de zonas seguras, zonas comunes, zonas consideradas de alto riesgo. 8. Falta leyendas en el material expuesto al cliente. 9. No cuenta con historial crediticio. 10. Falta de capacitación de atención al público. 11. Falta de beneficios sociales a los trabajadores. 12. Falta de sistema de información. 13. Sistemas manuales 14. No usa tecnología de información.
OPORTUNIDAD	ESTRATEGIA / FO	ESTRATEGIA / DO
1. Crecimiento de la actividad económica.	Política de precios (F4, F5 - O1, O3, O6,)	Proyecto señalización (Zonas segura, leyenda en el material expuesto) (D7, D8 - 02, O7, O13)
2. Mayor nivel de ingreso de turistas	Turismo vivencial (F1, F2, F6 - O7,O11,012)	Establecer relaciones con empresas dedicadas a fines (D2, D4, D10 - O1, O4,011,012)

<p>3. Incremento de la rentabilidad. 4. Alianzas Estratégicas del gobierno con organismos internacionales 5. Aceleración del comercio internacional 6. Aumento de empleabilidad 7. Mayor volumen de posibles clientes. 8. Nuevos canales de atención. 9. Reducción de cotos a través de reservación online. 10. Reducción de costos 11. Crecimiento de la tendencia ambientalista en las organizaciones. 12. Fomento de responsabilidad ecológica en las empresas privadas y públicas. 13. Soporte al museo en la base legal. (LEY N° 30487)</p>		
AMENAZA	ESTRATEGIA / FA	ESTRATEGIA / DA
<p>1. Poca inversión extranjera. 2. Baja en el comportamiento del turismo. 3. Retroceso del país en competitividad a nivel mundial. 4. Baja disponibilidad para el consumo de productos terceros. 5. Desaceleración económica. 6. Bajo nivel de gusto por la cultura en el Perú. 7. Poca inversión en innovación y tecnología. 8. Aumento de costos por el cobro de multas por incumplimiento de leyes.</p>	<p>Programas conoce tu cultura (F1, F6, F9 -A1,A2,A6)</p>	<p>Crear un plan de beneficios para los trabajadores (A2, A4, A8 - D10, D11)</p>

MATRIZ PEYEA

Tabla 17 Matriz PEYEA - Elaboración Propia

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
FUERZA FINANCIERA		6	ESTABILIDAD DEL AMBIENTE
LIQUIDEZ	6		Cambios tecnológicos -3
Capital de trabajo	4		Presión competitiva -2
Capacidad de apalancamiento	5		Tipo de cambio -2
Rendimiento del retorno de la inversión	4		Inflación -3
Total		4.75	Total -2.5
VENTAJA COMPETITIVA		-1.5	FUERZA DE LA INDUSTRIA
KNOW HOW del servicio	-1		Crecimiento de la industria 5
Calidad del servicio	-2		Estabilidad financiera 5
Expendio de tragos amazónicos	-2		Aumento de nivel de ingresos de turistas 6
Costos reducidos	-1		Barrera de entradas accesibles 4
Total		-1.5	Total 5

X 3.5
Y 2.25

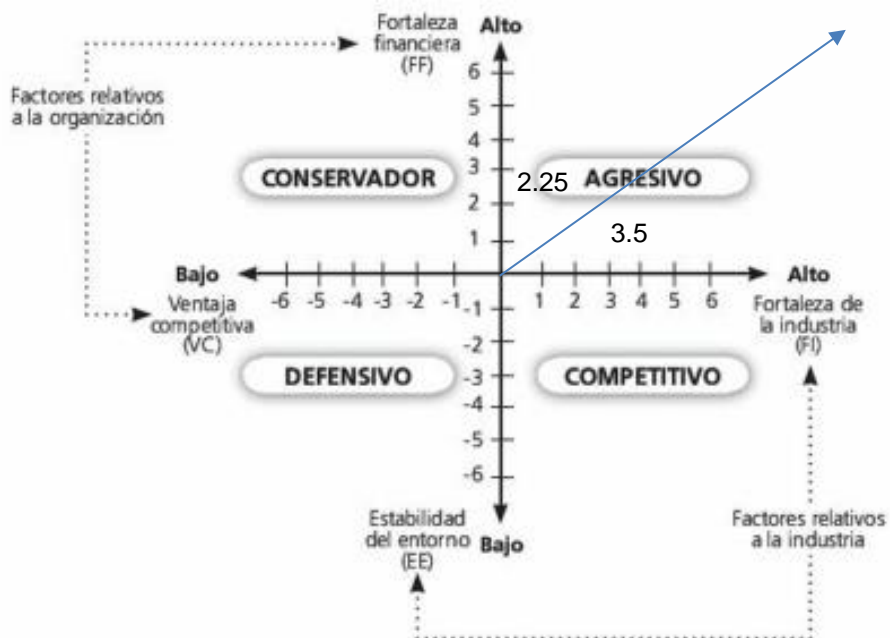


Tabla 18 Estrategia política de Precios - Elaboración propia.

ESTRATEGIA DE POLITICA DE PRECIOS				
¿PARA QUE?	¿DONDE?	¿COMO?	¿CON QUE?	¿CON QUIEN?
<ul style="list-style-type: none"> • Para un correcto funcionamiento que nos permita garantizar su supervivencia, cubrir costes del personal y el mantenimiento de las instalaciones del museo. • Aumentar los ingresos del Museo. • Segmentar según a los clientes: Segmento estudiantes, segmento universitario, Adulto mayor, adulto. Historiadores y/o investigadores. 	<p>ÁREA COMERCIAL DEL MUSEO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a su estratégica zona geográfica en la cual venderemos nuestro servicio. • Estudio de mercado según el perfil de los visitantes, tomándose en cuenta la edad y/o profesión. Analizando el comportamiento del visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con un análisis del entorno del sector, analizando internamente nuestra empresa, ya con ello analizados todos los datos claves del negocio pasamos a realizar el análisis de la política de precios más adecuados para los visitantes. • Apoyándose en el libro de registro de ingreso al Museo, Encuestas in situ de los visitantes. 	<p>Equipo Investigador de la Universidad Privada del Norte -Trujillo: Siendo los más detallistas con capacidad analítica y crítica, empáticos al momento de la recolección de datos.</p> <p>Estadística, analítico capaz de ejecutar un estudio a profundidad analizando los perfiles de los visitantes, analizando el comportamiento del visitante y terminando con una política de precios parcial para el acceso de los visitantes</p>

Tabla 19 Estrategia de turismo vivencial - Elaboración propia.

TURISMO VIVENCIAL				
¿PARA QUE?	¿DONDE?	¿COMO?	¿CON QUE?	¿CON QUIEN?
<ul style="list-style-type: none"> • Para aumentar la capacidad de retención de los visitantes al museo. • La finalidad es conservar y transmitir sonidos con instrumentos de la selva, además de: guardar, proteger, restaurar, todos aquellos objetos que hacen a la vida del hombre. • Despertar el interés por atreverse a vivir nuevas experiencias a los turistas. Dar valor agregado al Museo, salir de la zona de confort de los museos tradicionales y ser un museo con una propuesta distintiva. Aumentar las visitas y aumentar el posicionamiento visual en la mente de los visitantes. 	<p>MUSEO TOE - LOCAL</p>	<p>Con la experiencia-vivencia-museo, que proponemos con sonidos, Historias, escenas Artísticas. Analizando los espacios del museo, estudiando rituales y/o escenas predominantes de los antiguos riojanos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades participativas e interacciones donde involucren la emisión de sonidos propios de la zona, los trajes de acuerdo al carnaval, indumentaria propia de las etnias de Rioja con la diversidad, belleza y ser del museo. • Instrumentos recolectados de los pobladores, recreando las escenas usando barro, carrizo y materiales de la misma naturaleza. 	<p>Con los investigadores y el Gerente del Museo, además de un diseñador, apasionado que logre crear escenas, diseñar espacios, conectar con el pasado en el espacio del Museo en Rioja.</p>

PROYECTO DE SEÑALIZACIÓN				
¿PARA QUE?	¿DONDE?	¿COMO?	¿CON QUE?	¿CON QUIEN?
<ul style="list-style-type: none"> Para informar y advertir de la existencia de un riesgo o peligro, de la localización de salidas y elementos de protección, para indicar la obligación de seguir una determinada conducta. Para que los objetos que se muestran en el museo tengan relación y sepan los visitantes el significado de cada uno de ellos, la ubicación por secciones que se tiene, conjunto con una adecuada iluminación dentro de los espacios del MUSEO TOÉ 	<p>MUSEO TOÉ, Local principal en Rioja</p>	<ul style="list-style-type: none"> Generar contenido de interés para los visitantes del museo, el cual permita transmitir la importancia de cada reliquia, artefacto, cuadro, entre otros. 	<p>Con una arquitectura interior con la finalidad de crear una circulación fluida y lógica del MUSEO, logrando una circulación-dirigida- hacia todas las secciones e identificando las zonas de salida, entrada, capacidad del auditorio, entre otros.</p>	<p>Con los Investigadores y colaboradores del museo: apasionados por la cultura, aptitud, pensamiento divergente y capacidad de síntesis. Así mismo, capacidad de comprender adecuadamente la secuencia que va a contar el museo, siendo didácticos y llamativos para la audiencia.</p>
			<p>Con una adecuada ubicación y dimensión de las distintas secciones. Disposición del mobiliario Hay diversos modelos de disposición, pero el más adecuado para el MUSEO al detalle es el de disposición libre con sus respectivas Leyendas, dado que con esta disposición se puede diseñar una atmósfera creativa en la que los visitantes se desenvuelven libremente y consecuentemente pasen más tiempo en el establecimiento interesándose más por saber la historia de cada objeto y su respectivo significado. Los pasillos son lugares donde circulan los visitantes dentro de un establecimiento. Estos tienen que estar diseñados para facilitarle acceso a las diferentes zonas del MUSEO, favoreciendo su circulación u orientación en la búsqueda de mayor interés del visitante</p>	

			<p>Con una adecuada iluminación de local ya que es un factor de vital importancia, dado que ocupa un rol protagónico, dentro de la decoración, el buen uso de la luz permite realzar los efectos decorativos, generar espacios más cálidos y hasta intensificar el valor de muebles y objetos. Por el contrario, un mal uso, puede echar a perder una buena idea decorativa. La utilización de fuentes de luz debe estar dirigida, ante todo, a lograr una visibilidad adecuada, tanto en la totalidad del local como en sectores independientes que requieran de iluminación especial, además de procurar una correcta adaptación del tipo y calidad de luz al diseño estético, pinturas, color, texturas, superficies, etc.</p>	

Tabla 20 Estrategia de Proyecto de Señalización -Elaboración Propia.

Tabla 21 Estrategia para Establecer relaciones con empresas dedicadas a fines – Elaboración Propia.

ESTABLECER RELACIONES CON EMPRESAS DEDICADAS A FINES				
¿PARA QUE?	¿DONDE?	¿COMO?	¿CON QUE?	¿CON QUIEN?
<ul style="list-style-type: none"> Constituir relaciones a largo plazo con personas, organizaciones, gobiernos y empresas para que le ayuden y, a cambio, él proporciona alguna contraprestación a sus socios. 	<p>MUSEO TOE, Ciudad de Rioja y en el departamento del San Martín.</p>	<p>Con buenas relaciones, valor agregado, estrategia diferenciada con la municipalidad.</p> <p>Analizar con intereses comunes.</p> <p>Examinar a profundidad el propósito de ser del MUSEO</p> <p>Programar reuniones, en las cuales se puedan revisar todas las propuestas y decisiones sobre las posibles relaciones con empresas dedicadas a fines</p> <p>Beneficios mutuos de trabajar con otras entidades.</p>	<p>Con las empresas de la zona programas formales, como las pasantías o residencias, generará oportunidades para personas de otros sectores, de este modo se podrá ganar experiencia trabajando en un museo y al mismo tiempo beneficiarse de esos otros sectores al conocer sobre la cultura que embarga la ciudad de RIOJA</p>	<p>Iniciadores y colaboradores de diferentes empresas a fines. Empresas con interés compartidos y o rubros afines.</p>

Tabla 22 Estrategia Programa conoce tu cultura - Elaboración Propia

PROGRAMAS CONOCE TU CULTURA				
¿PARA QUE?	¿DONDE?	¿COMO?	¿CON QUE?	¿CON QUIEN?
<ul style="list-style-type: none"> Establecer prioridades bien definidas en cuanto a incentivar a los visitantes, escuelas, ciudadanos, etc.; a conocer la cultura Riojana y a identificarse más con su identidad cultural. 	<p>MUSEO TOÉ. Planta principal del Museo Toe</p>	<p>Estudio de mercado a cerca el nivel de conocimiento de la cultura, campañas de volanteo, concientización de la cultura con el apoyo de la municipalidad de Rioja</p>	<p>Con campañas de información en centros educativos y culturales para acercar el Patrimonio a estudiantes y adultos, y otorgar la oportunidad de que se conozca el Patrimonio de la ciudad de RIOJA. Ya qué debe protegerse. Los medios de comunicación deben jugar un papel importante en esta tarea de difusión. No cabe duda de que Internet también es una herramienta de difusión fundamental para el Patrimonio, pero no debemos renunciar a los medios de comunicación tradicionales como radio, prensa y televisión pues llega a un público determinado que quizás no tiene acceso o no utiliza Internet. A través de programas, especiales, anuncios, sobre el Patrimonio se puede llegar a las casas de muchas personas para concienciar sobre el Museo TOÉ.</p>	<p>Con organismos culturales, el estado y los mismos residentes de Rioja.</p>

Tabla 23 Estrategia para un Plan de Beneficios para los Trabajadores – Elaboración Propia.

CREAR UN PLAN DE BENEFICIOS PARA LOS TRABAJADORES				
¿PARA QUE?	¿DONDE?	¿COMO?	¿CON QUE?	¿CON QUIEN?
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la satisfacción de los trabajadores, activar la proactividad y mejorar el clima laboral 	<p>MUSEO TOÉ, En los establecimientos del Museo donde interactúen el personal de trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Haciendo sentir al colaborador parte de la familia Museo Toe. Celebrando sus Cumpleaños. Gratificación una vez al Año. Grato ambiente laboral. Desayuno. Horario Especial. Facilidad de aportar ideas al museo en mejora del mismo. Analizando el comportamiento de los trabajadores, sus interés y proyección como profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> Con la participación activa de los colaboradores en el museo. Día libre por cumpleaños y su Torta o regalo especial. Desayuno. Horario de 9 am a 12:30 y de 5 pm a 9:30pm. Facilidad de salida en caso tengan alguna emergencia. Canasta Navideña. Compartir por el día del Museo y el día del trabajador. 	<p>Con el Gerente General. Señor: Raúl Del Águila.</p>

Tabla 24 Matriz cuantitativa del Planeamiento Estratégico.

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		ESTRATEGIAS			
		VISITAS VIVENCIALES		Políticas de precio	
FACTORES INTERNOS	PESO	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS					
F1. Know How del desarrollo de la cultura riojana.	0.08	4	0.32	2	0.16
F2. Trabajo en equipo.	0.04	3	0.12	1	0.04
F3. Local propio, inmuebles propios.	0.06	3	0.18	4	0.24
F4. Promoción del servicio.	0.05	4	0.2	3	0.15
F5. Bajos precios del servicio.	0.04	2	0.08	4	0.16
F6. Alto número de material expuesto en el museo.	0.07	4	0.28	2	0.14
F7. Capital Propio.	0.05	3	0.15	4	0.2
F8. No mantiene deuda financiera con terceros	0.04	1	0.04	3	0.12
F9. Buen clima laboral	0.04	4	0.16	1	0.04
F10. Cuenta con capital para inversión	0.05	4	0.2	3	0.15
AMENAZAS					
1.Poca inversión extranjera.	0.05	2	0.1	2	0.1
2. Baja en el comportamiento del turismo.	0.08	3	0.24	3	0.24

3. Retroceso del país en competitividad a nivel mundial.	0.06	3	0.18	2	0.12
4. Baja disponibilidad para el consumo de productos terceros.	0.05	2	0.1	2	0.1
5. Desaceleración económica.	0.03	3	0.09	1	0.03
6. Bajo nivel de gusto por la cultura en el Perú.	0.08	3	0.24	1	0.08
7. Poca inversión en innovación y tecnología.	0.05	2	0.1	2	0.1
8. Aumento de costos por el cobro de multas por incumplimiento de leyes.	0.08	1	0.08	3	0.24
OPORTUNIDADES					
1. Crecimiento de la actividad económica.	0.05	2	0.1	3	0.15
2. Mayor nivel de ingreso de turistas	0.06	4	0.24	4	0.24
3. Incremento de la rentabilidad.	0.03	2	0.06	3	0.09
4. Alianzas Estratégicas del gobierno con organismos internacionales	0.06	3	0.18	1	0.06
5. Aceleración del comercio internacional	0.02	2	0.04	2	0.04
6. Aumento de empleabilidad	0.03	1	0.03	3	0.09
7. Mayor volumen de posibles clientes.	0.06	4	0.24	3	0.18
8. Nuevos canales de atención.	0.06	2	0.12	3	0.18
9. Reducción de cotos a través de reservación online.	0.01	1	0.01	1	0.01
10. Reducción de costos	0.02	1	0.02	2	0.04
11. Crecimiento de la tendencia ambientalista en las organizaciones.	0.05	4	0.2	1	0.05
12. Fomento de responsabilidad ecológica en las empresas privadas y públicas.	0.07	1	0.07	1	0.07
13. Soporte al museo en la base legal. (LEY N° 30487)	0.06	3	0.18	2	0.12
DEBILIDADES					
1. No cuentas con programas transaccionales.	0.01	1	0.01	1	0.01

2. No cuenta con programas de responsabilidad social	0.05	3	0.15	2	0.1
3. Falta de posicionamiento en la mente del consumidor.	0.07	4	0.28	1	0.07
4. Baja participación en el mercado.	0.03	3	0.09	2	0.06
5. Falta de estrategias de recopilación de información	0.01	1	0.01	2	0.02
6. Falta de una política de precios	0.02	1	0.02	4	0.08
7. Falta de señalización de zonas seguras, zonas comunes, zonas consideradas de alto riesgo.	0.04	2	0.08	1	0.04
8. Falta leyendas en el material expuesto al cliente.	0.05	3	0.15	1	0.05
9. No cuenta con historial crediticio.	0.01	1	0.01	3	0.03
10. Falta de capacitación de atención al público.	0.05	3	0.15	2	0.1
11. Falta de beneficios sociales a los trabajadores.	0.01	1	0.01	1	0.01
12. Falta de sistema de información.	0.04	1	0.04	1	0.04
13. Sistemas manuales	0.01	1	0.01	2	0.02
14. No usa tecnología de información.	0.02	3	0.06	1	
TOTAL		5.42		4.36	

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		ESTRATEGIAS			
		Proyecto señalización (Zonas segura, leyenda en el material expuesto)		Establecer relaciones con empresas dedicadas a fines	
FACTORES INTERNOS	PESO	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS					
F1. Know How del desarrollo de la cultura riojana.	0.08	4	0.32	4	0.32
F2. Trabajo en equipo.	0.04	4	0.16	3	0.12
F3. Local propio, inmuebles propios.	0.06	3	0.18	2	0.12
F4. Promoción del servicio.	0.05	2	0.1	4	0.2
F5. Bajos precios del servicio.	0.04	1	0.04	2	0.08
F6. Alto número de material expuesto en el museo.	0.07	4	0.28	2	0.14
F7. Capital Propio.	0.05	3	0.15	3	0.15
F8. No mantiene deuda financiera con terceros	0.04	1	0.04	2	0.08
F9. Buen clima laboral	0.04	3	0.12	4	0.16
F10. Cuenta con capital para inversión	0.05	2	0.1	1	0.05

AMENAZAS					
1. Poca inversión extranjera.	0.05	2	0.1	2	0.1
2. Baja en el comportamiento del turismo.	0.08	3	0.24	3	0.24
3. Retroceso del país en competitividad a nivel mundial.	0.06	2	0.12	1	0.06
4. Baja disponibilidad para el consumo de productos terceros.	0.05	3	0.15	2	0.1
5. Desaceleración económica.	0.03	2	0.06	1	0.03
6. Bajo nivel de gusto por la cultura en el Perú.	0.08	4	0.32	3	0.24
7. Poca inversión en innovación y tecnología.	0.05	2	0.1	2	0.1
8. Aumento de costos por el cobro de multas por incumplimiento de leyes.	0.08	1	0.08	2	0.16
OPORTUNIDADES					
1. Crecimiento de la actividad económica.	0.05	1	0.05	2	0.1
2. Mayor nivel de ingreso de turistas	0.06	4	0.24	4	0.24
3. Incremento de la rentabilidad.	0.03	2	0.06	3	0.09
4. Alianzas Estratégicas del gobierno con organismos internacionales	0.06	3	0.18	2	0.12
5. Aceleración del comercio internacional	0.02	1	0.02	2	0.04
6. Aumento de empleabilidad	0.03	1	0.03	2	0.06
7. Mayor volumen de posibles clientes.	0.06	4	0.24	3	0.18
8. Nuevos canales de atención.	0.06	2	0.12	3	0.18
9. Reducción de costos a través de reservación online.	0.01	1	0.01	1	0.01
10. Reducción de costos	0.02	2	0.04	2	0.04
11. Crecimiento de la tendencia ambientalista en las organizaciones.	0.05	3	0.15	1	0.05
12. Fomento de responsabilidad ecológica en las empresas privadas y públicas.	0.07	1	0.07	1	0.07
13. Soporte al museo en la base legal. (LEY N° 30487)	0.06	3	0.18	2	0.12

DEBILIDADES					
1. No cuentas con programas transaccionales.	0.01	1	0.01	3	0.03
2. No cuenta con programas de responsabilidad social	0.05	1	0.05	4	0.2
3. Falta de posicionamiento en la mente del consumidor.	0.07	4	0.28	2	0.14
4. Baja participación en el mercado.	0.03	3	0.09	2	0.06
5. Falta de estrategias de recopilación de información	0.01	2	0.02	2	0.02
6. Falta de una política de precios	0.02	1	0.02	4	0.08
7. Falta de señalización de zonas seguras, zonas comunes, zonas consideradas de alto riesgo.	0.04	4	0.16	2	0.08
8. Falta leyendas en el material expuesto al cliente.	0.05	3	0.15	2	0.1
9. No cuenta con historial crediticio.	0.01	1	0.01	3	0.03
10. Falta de capacitación de atención al público.	0.05	3	0.15	2	0.1
11. Falta de beneficios sociales a los trabajadores.	0.01	1	0.01	2	0.02
12. Falta de sistema de información.	0.04	1	0.04	1	0.04
13. Sistemas manuales	0.01	1	0.01	2	0.02
14. No usa tecnología de información.	0.02	3	0.06	1	
TOTAL			5.11		4.67

Leyenda:

Calificación (Valor) entre 1y 4:

4=Muy atractivo, 3= Bastante atractivo, 2=Algo atractivo, 1= No es atractivo.

MAPA ESTRATEGICO

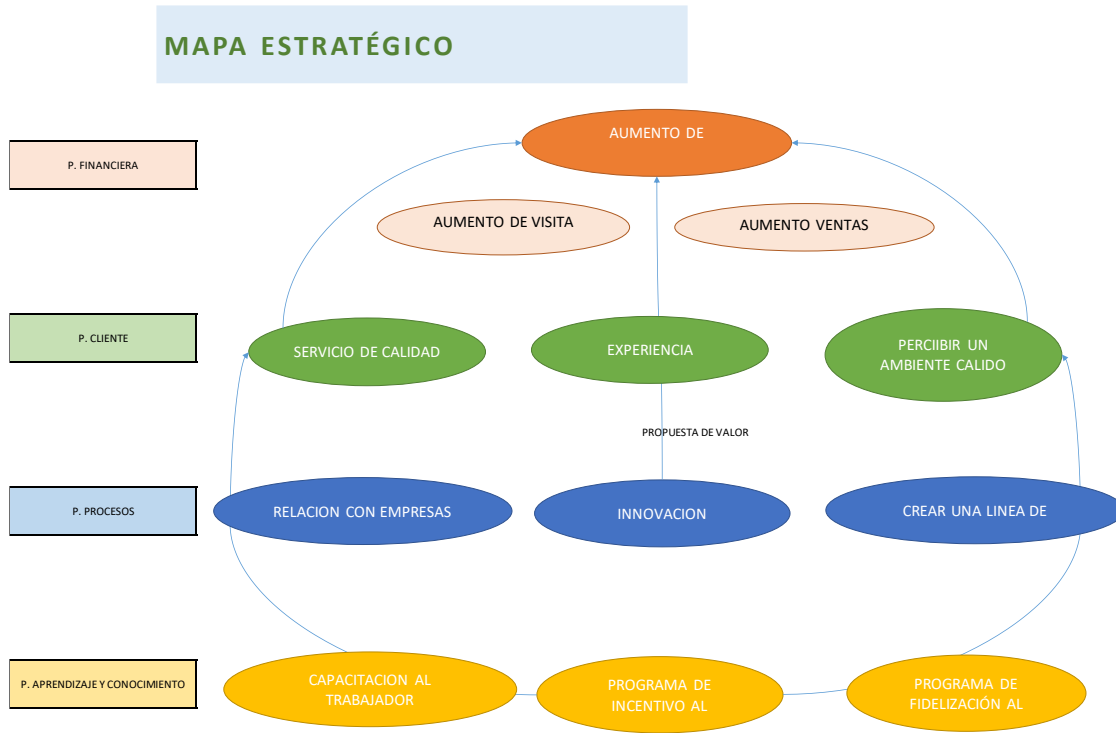


Figura 23 Mapa Estratégico -Elaboración propia

CUADRO DE MANDO INTEGRAL

PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	OPTIMO	TOLERABLE	DEFICIENTE
FINANCIERA	Posicionar el Museo Toe en un 80% de los visitantes al término del año 2019.	Porcentaje de visitantes satisfechos	%	mensual	$\geq 80\%$	$80\% \leq x \leq 70\%$	$\leq 69\%$
	Aumentar los ingresos del museo en un 20% al término del semestre del año 2020.	Porcentaje de rentabilidad	%	semestral	$\geq 20\%$ (100% del periodo anterior)	$19\% \leq x \leq 15\%$ (100% del mes anterior)	$\leq 14\%$ (100% del mes anterior)
CLIENTE	Contar con una nueva línea de negocio al término del año 2019	Porcentajes de proyectos aceptados	%	semestral	≥ 1	1	0
PROCESOS	Formar alianzas estratégicas con empresas a fines líderes de la región al término del primer periodo del 2020.	Porcentaje propuestas aceptadas	%	Semestral	20%	$19\% \leq x \leq 10\%$	$\leq 9\%$
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Aumentar la satisfacción a un 80% del trabajador del Museo Toe al término del periodo del primer trimestre del 2020	Porcentaje de trabajadores satisfechos	%	Semestral	80%	$79\% \leq 70$	$\leq 69\%$
	Crear un programa para la fidelización del cliente de Museo Toe al término del primer trimestre del 2020.	Numero de programas aprobados	#	Semestral	≤ 1	1	0

Tabla 25 Cuadro de mando integral de la empresa.

ANALISIS DE BRECHAS

Tabla 26 Agenda de cambio de la empresa en estudio - Elaboración Propia.

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA	ESTRATEGIA	ESTADO DESEADO OBJETIVO
DE:	AGENDA AL CAMBIO	A:
<ul style="list-style-type: none"> Baja afluencia de visitas en el museo. Exhibición de objetos, materiales, pinturas y cultura de la amazonia y sobre todo de Rioja Bajo posicionamiento visual del museo 	Turismo vivencial	<p>Aumento del posicionamiento visual en los turistas</p> <p>Experiencias distintivas de los turistas interactuando con la cultura riojana</p>
<ul style="list-style-type: none"> Bajos ingresos por los visitantes Perdida de dinero en caja del museo Cobros innecesarios en personas de perfil atractivo para el negocio 	Política de precios	Aumento de ingresos para el museo Toe
<ul style="list-style-type: none"> Índice medio de riesgos físicos por falta de medidas de prevención Información incompleta en el material expuesto en el museo 	Proyecto señalización (Zonas segura, leyenda en el material expuesto)	Dani tu coloca aquí :)
<ul style="list-style-type: none"> Falta de relacionamiento con empresa privadas y/o del estado con fines comunes 	Establecer relaciones con empresas dedicadas a fines	<p>Aumentar la presencia a nivel local y departamental.</p> <p>Fortalecer relaciones con empresas a fines</p> <p>Compartir riesgos con empresas locales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Bajo interés por conocer la cultura riojana 	Programas conoce tu cultura	Ser embajadores de la Marca Museo Toe
<ul style="list-style-type: none"> Trabajadores que se encuentran en su zona de confort. 	Crear un plan de beneficios para los trabajadores	<p>Los trabajadores sean fan de la marca</p> <p>Los trabajadores sean aliados estratégicos</p>

INTEGRACION DE LOS PLANES DE ACCION:

Tabla 27 Plan de acción - Turismo Vivencial -Elaboración Propia

PLAN DE ACCIÓN N.º 1	Estrategia	TURISMO VIVENCIAL			
	Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Para aumentar la capacidad de retención de los visitantes al museo. • Aumentar el posicionamiento visual en la mente de los visitantes. 			
ACTIVIDAD		COSTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	EVIDENCIA
1.	MUSICA DE FONDO – SONIDOS PROPIOS DE NATURALEZA Y DE LA CULTURA RIOJANA.	S/. 20	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del Museo TOÉ 	DIARIO	VIDEOS DONDE SE PUEDE PERCIVIR LOS SONIDOS QUE EMITEN.

2.	INDUMENTARIA E ILUMINACION ACORDE A LOS AMBIENTES	S/. 350	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Trabajo. • Colaborador es del Museo Toé. • Especialista Eléctrico para habilitar los ambientes con una correcta distribución de luz. 	Mensual	FOTOS ANTES – FOTOS DESPUES.
3.	ACTIVIDADES DE MUESTRAS DE LOS TRAJES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE RIOJA, DEMOSTRACIÓN DE LOS CARNAVALONES A LOS VISITANTES EN EL MUSEO PROPIO DEL MISMO MUSEO TOÉ		<ul style="list-style-type: none"> • Colaborador es del Museo TOÉ 	Siempre que se requiera.	FOTOS ANTES Y DESPUES.

Tabla 28 Plan de acción -Proyecto de señalización -Elaboración Propia

PLAN DE ACCIÓN N.º 2		Estrategia	PROYECTO DE SEÑALIZACION			
		Objetivo	Para informar y advertir de la existencia de un riesgo o peligro, de la localización de salidas y elementos de protección, para indicar la obligación de seguir una determinada conducta. Para que los objetos que se muestran en el museo tengan relación y sepan los visitantes el significado de cada uno de ellos, la ubicación por secciones que se tiene, conjunto con una adecuada iluminación dentro de los espacios del MUSEO TOÉ			
ACTIVIDAD		COSTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	EVIDENCIA	
1.	<ul style="list-style-type: none"> IDENTIFICAR LAS ZONAS DE ENTRADA, DE SALIDA. INDICAR MEDIANTE SEÑALIZACIONES DONDE QUEDA LOS SERVICIOS DENTRO DEL MUSEO TOÉ. PONER SU RESPECTIVA SEÑALIZACIÓN 	S/. 90	Equipo Investigador. Colaboradores de la empresa Museo TOÉ	MMENSUAL	FOTOS ANTES Y DESPUES DE LAS ACCIONES EJECUTADAS.	

2.	<ul style="list-style-type: none"> • GENERAR CONTENIDO DE INTERÉS PARA LOS VISITANTES DEL MUSEO, EL CUAL PERMITA TRANSMITIR LA IMPORTANCIA DE CADA RELIQUIA, ARTEFACTO, CUADRO, ENTRE OTROS. 	S/. 400	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo Investigador. • Colaboradores de la empresa Museo TOÉ 	<ul style="list-style-type: none"> • Diario • Mensual 	<p>Reporte de actividad. Fotos antes y después de la implementación</p>
----	---	---------	---	---	---

Tabla 29 Plan de Acción - Programa conoce tu cultura- Elaboración Propia.

PLAN DE ACCIÓN N° 3	Estrategia	PROGRAMA CONOCE TU CULTURA
	Objetivo	Establecer prioridades bien definidas en cuanto a incentivar a los visitantes, escuelas, ciudadanos, etc.; a conocer la cultura riojana y a identificarse más con su identidad cultural.

ACTIVIDAD		COSTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	EVIDENCIA
1.	EN EL AUDITORIO DEL MUSEO TOÉ CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN A LOS VISITANTES. EN CENTROS EDUCATIVOS Y CULTURALES PARA ACERCAR EL PATRIMONIO A ESTUDIANTES Y ADULTOS.	S/.40	Colaboradores de la empresa Gerente General	Mes de Noviembre	Reporte de las propuestas de trabajo.
2.	ANÁLISIS Y ELECCIÓN DE LAS POSIBLES ALIANZAS ESTRATÉGICAS A NIVEL LOCAL Y NACIONAL CON ENTIDADES.			Mes de noviembre	
3.	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES COMO RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN	S/.89		SEMANAL Mes de enero	Reporte de las alianzas estratégicas con las entidades públicas y privadas.
4.	REUNIÓN FINAL, CON EL PROPÓSITO DE ESTABLECER EL PROGRAMA CONOCE TU CULTURA.				

Tabla 30 Plan de acción - Beneficios para los trabajadores - Elaboración propia.

PLAN DE ACCIÓN N.º 4		ESTRATEGIA	ESTRATEGIA BASADA EN UN PLAN DE BENEFICIOS PARA LOS TRABAJADORES DEL MUSEO TOÉ			
		OBJETIVO	AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS TRABAJADORES. ACTIVAR LA PROACTIVIDAD MEJORAR EL CLIMA LABORAL			
ACTIVIDAD		COSTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	EVIDENCIA	
1.	<ul style="list-style-type: none"> DIA LIBRE POR CUMPLEAÑOS Y SU TORTA O REGALO ESPECIAL. 	S/. 198	Gerente General	Dia de Onomástico	Fotos de las actividades ejecutadas.	
2.	<ul style="list-style-type: none"> DESAYUNO. HORARIO DE 9 AM A 12:30 Y DE 5 PM A 9:30PM. 			Mensual		

3.	<ul style="list-style-type: none"> • COMPARTIR POR EL DÍA DEL MUSEO • COMPARTIR POR EL DÍA DEL TRABAJADOR. 	S/. 250	Gerente General, los días: <ul style="list-style-type: none"> • Lunes 18 de mayo “Dia del Museo” • 1 de mayo, día del Trabajador. 	ANUAL	Fotos, Testimonios de los colaboradores.
4.	<ul style="list-style-type: none"> • CANASTA NAVIDEÑA • CANASTA POR EL DÍA DEL PADRE O DE LA MADRE 	S/. 180	GERENTE GENERAL	ANUAL	Fotos, Testimonios de los colaboradores.
5.	<ul style="list-style-type: none"> • BONO POR CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD CON SU HORARIO LABORAL. 	S/. 450 por persona.	GERENTE GENERAL	Trimestral	Fotos, Testimonios de los colaboradores.

PLANEACION DE CONTINGENCIA

Tabla 31 Plan de Contingencia -Elaboración Propia

ESTRATEGIA	RIESGO
POLITICA DE PRECIOS	<p>No cubrir costes del personal y el mantenimiento de las instalaciones del museo.</p> <p>No Aumentar los ingresos del Museo.</p> <p>No Segmentar a los clientes: Segmento estudiantes, segmento universitario, Adulto mayor, adulto. Historiadores y/o investigadores.</p>
TURISMO VIVENCIAL	<p>No lograr el alcance deseado de conexión con el público objetivo, por ende, menos reconocimiento e ingresos al Museo.</p> <p>No dar valor agregado al Museo, no salir de la zona de confort de los museos tradicionales y ser un museo con una propuesta distintiva.</p>
PROYECTO DE SEÑALIZACION	<p>No informar, no advertir de la existencia de un riesgo o peligro</p> <p>No identificar las salidas y elementos de protección, para indicar la obligación de seguir una determinada conducta.</p>
ESTABLECER RELACIONES CON EMPRESAS DEDICADAS A FINES	<p>No lograr el alcance deseado de satisfacción y cumplimiento</p> <p>No Constituir relaciones a largo plazo con personas, organizaciones, gobiernos y empresas para que le ayuden y, a cambio, él proporciona alguna contraprestación a sus socios.</p>
PROGRAMA CONOCE TU CULTURA	<p>Menor conexión con los clientes, menores ingresos por visitas.</p> <p>No Establecer prioridades bien definidas en cuanto a incentivar a los visitantes, escuelas, ciudadanos, etc.</p>
PLAN DE BENEFICIOS PARA LOS TRABAJADORES	<p>Incumplimiento del HORARIO DE TRABAJO</p> <p>Colaboradores con insatisfacción</p> <p>Falta de la proactividad</p> <p>No tener un clima labora adecuado</p>

IMPLEMENTACION:

ESTRATEGIA 001: TURISMO VIVENCIAL

ACTIVIDAD 1: MUSICA DE FONDO – SONIDOS PROPIOS DE NATURALEZA Y DE LA CULTURA RIOJANA

ACTIVIDAD 2: INDUMENTARIA E ILUMINACION ACORDE A LOS AMBIENTES

ACTIVIDAD 3: ACTIVIDADES DE MUESTRAS DE LOS TRAJES TÍPICOS DE LA CIUDAD DE RIOJA, DEMOSTRACIÓN DE LOS CARNAVALONES A LOS VISITANTES EN EL MUSEO PROPIO DEL MISMO MUSEO TOÉ

Tabla 32 Evidencia estrategia 001 – Actividad 1

EVIDENCIA ACTIVIDAD 1



En el video que se muestra a continuación, se podrá escuchar las tonalidades y sonidos que se reproducen al momento que los visitantes se encuentran en el MUSEO TOÉ.

LINK:

[VIDEOS\WhatsApp Video 2019-11-27 at 12.42.13 PM.mp4](#)

Tabla 33 Evidencia estrategia 001- Actividad 2

EVIDENCIA ACTIVIDAD 2



El Joven muestra una camisa bordada a mano por artesanos natos de RIOJA los colores representan la armonía y felicidad que trasmite desde hace muchos años esta parte de la Región.

Correcta iluminación del espacio, manteniendo una armonía junto con el colaborador que expone su vestimenta propia de la Ciudad.

Tabla 34 Evidencia estrategia 001- Actividad 3

EVIDENCIA ACTIVIDAD 3



Se puede observar que los colaboradores se visten con los trajes típicos de la ciudad de rioja, lo cual permite al visitante tener un recuerdo vivencial mas claro de la cultura RIOJANA.



ESTRATEGIA 002: TURISMO VIVENCIAL

ACTIVIDAD 1:

- IDENTIFICAR LAS ZONAS DE ENTRADA, DE SALIDA.
- INDICAR MEDIANTE SEÑALIZACIONES DONDE QUEDA LOS SERVICIOS DENTRO DEL MUSEO TOÉ. PONER SU RESPECTIVA SEÑALIZACIÓN.

ACTIVIDAD 2:

- GENERAR CONTENIDO DE INTERÉS PARA LOS VISITANTES DEL MUSEO, EL CUAL PERMITA TRANSMITIR LA IMPORTANCIA DE CADA RELIQUIA, ARTEFACTO, CUADRO, ENTRE OTROS.

Tabla 35 Estrategia 002 – Evidencia Actividad 1

EVIDENCIA ACTIVIDAD 1



Identificamos las zonas de salida, de entrada, puntos seguros, aforo de personas, entre otros.



Se muestra el letrero donde indica el A FORO MAXIMO DE 100 personas para el auditorio, el cual se encuentra en el primer nivel del MUSEO TOÉ.

EVIDENCIA ACTIVIDAD 2

Tabla 36 Estrategia 002 -Evidencia actividad 2

<p>ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN</p>	<p>DESPUES DE LA IMPLEMENTACIÓN</p> <p>- Cada objeto que se muestra tiene su respectiva descripción.</p>
	
<p>ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN</p>	<p>DESPUES DE LA IMPLEMENTACIÓN</p> <p>Cada objeto que se muestra tiene su respectiva descripción.</p>
	

<p>ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN</p>	<p>DESPUES DE LA IMPLEMENTACIÓN</p> <p>Cada objeto que se muestra tiene su respectiva descripción.</p>
	

<p>ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN</p> <p>NO CUENTA CON LEYENDA</p>	<p>DESPUES DE LA IMPLEMENTACIÓN</p> <p>Cada ÑO Carnavalon que se muestra tiene su respectiva descripción.</p>
	

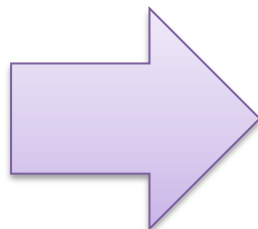
ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN	DESPUES DE LA IMPLEMENTACIÓN
	<p data-bbox="865 340 1359 421">Cada objeto que se muestra tiene su respectiva descripción.</p> 

ANTES NO TIENEN LEYENDA	DESPUES Cada cuadro que se muestra tiene su respectiva descripción.
	

ANTES

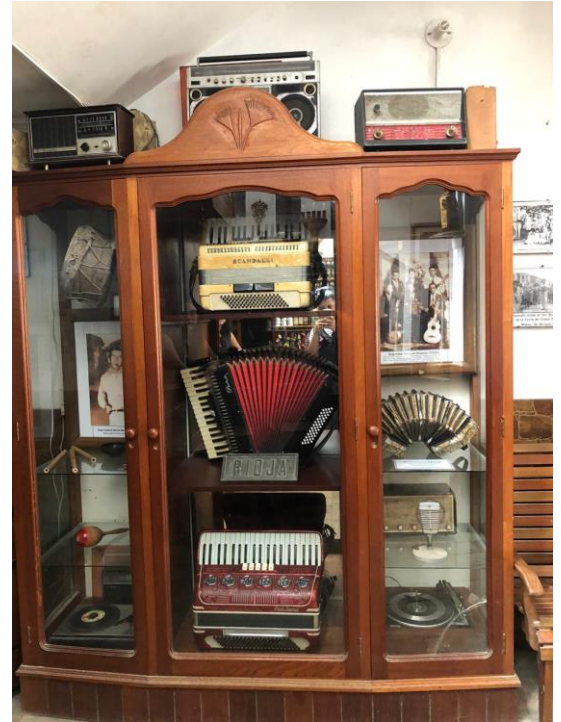


Podemos observar que no hay una continuidad ni se muestra una descripción de los objetos expuestos en el museo, por ende, se procede a ordenar correctamente, ubicar por secciones y además pones una leyenda en cada objeto.



DESPUES

Cada objeto que se muestra tiene su respectiva descripción.



<p>ANTES En la primera planta se muestra el desorden y la cual no sigue una secuencia de las caras respectivas al ÑO Carnavalon.</p>	<p>DESPUES Todas las máscaras del Ño Carnavalon agrupadas.</p>
	

ESTRATEGIA 003: PROGRAMA CONOCE TU CULTURA

ACTIVIDAD 1: EN EL AUDITORIO DEL MUSEO TOÉ REALIZAR CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN A LOS VISITANTES.

EN CENTROS EDUCATIVOS Y CULTURALES PARA ACERCAR EL PATRIMONIO A ESTUDIANTES Y ADULTOS.

ACTIVIDAD 2: ANÁLISIS Y ELECCIÓN DE LAS POSIBLES ALIANZAS ESTRATÉGICAS A NIVEL LOCAL Y NACIONAL CON ENTIDADES.

ACTIVIDAD 3: PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES COMO RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN

ACTIVIDAD 4: REUNIÓN FINAL, CON EL PROPÓSITO DE ESTABLECER EL PROGRAMA CONOCE TU CULTURA.

Tabla 37 Estrategia 003 - Evidencia actividad 1

EVIDENCIA ACTIVIDAD 1



En el auditorio del Museo se realizó campañas informativas a los visitantes sobre el MUSEO TOÉ.



Se realizo con centros educativos para acercar el patrimonio y fortalecer la identidad cultural a los estudiantes.

Tabla 38 Estrategia 003 - Evidencia Actividad 02 ,03

EVIDENCIA ACTIVIDAD 2,3.



Publicidad a través de medios de comunicación, radio, prensa, comunicación, en este caso el señor Raúl del Águila, dirige su propio canal , todos los lunes a las 8 pm , donde potencia mas la identidad cultural en la ciudad de RIOJA.



Tabla 39 Estrategia 003 - Evidencia Actividad 4

EVIDENCIA ACTIVIDAD 4



Alianza estratégica con el
MINISTERIO DE CULTURA

ESTRATEGIA 004: ESTRATEGIA BASADA EN UN PLAN DE BENEFICIOS PARA LOS TRABAJADORES DEL MUSEO TOÉ

ACTIVIDAD 1: DIA LIBRE POR CUMPLEAÑOS Y SU TORTA O REGALO ESPECIAL.

ACTIVIDAD 2: DESAYUNO. HORARIO DE 9 AM A 12:30 Y DE 5 PM A 9:30PM.

ACTIVIDAD 3: COMPARTIR POR EL DÍA DEL MUSEO

COMPARTIR POR EL DÍA DEL TRABAJADOR.

ACTIVIDAD 4: CANASTA NAVIDEÑA

CANASTA POR EL DÍA DEL PADRE O DE LA MADRE

ACTIVIDAD 5: BONO POR CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD CON SU HORARIO LABORAL.

Tabla 40 Estrategia 004 - Evidencia Actividad 1

EVIDENCIA ACTIVIDAD 1



Se considero obsequiar un trago además de su respectiva torta a cada colaborador que cumpla años el mes de noviembre en adelante.

Tabla 41 Estrategia 004- Evidencia Actividad 2

EVIDENCIA ACTIVIDAD 2



Se visualiza los desayunos propuestos por el Gerente del Museo para que los colaboradores puedan disfrutar antes de iniciar sus labores diarias.



Se visualiza los colaboradores, felices, con mucha actitud para poder empezar a realizar sus labores diarias.



Tabla 42 Estrategia 004- Evidencia Actividad 03 , 04 ,05

ACTIVIDAD 3 ,4 y 5



Se espera con las actividades ya estructuradas que el 2020 se disfrute de un compartir por el día del Trabajador y por el día del Museo.

Se espera con las actividades ya estructuradas que en diciembre del 2020 se lleve cada colaborador su lista navideña, para un compartir familiar. Así mismo para el día del Padre o el día de la madre.



ANÁLISIS POST - PRUEBA

Edad

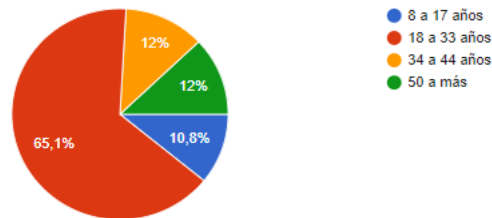


Figura 24 Medición en la encuesta POST obtenida por Edad de los visitantes al MUSEO TOÉ, Clientes potenciales -
 Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 10.8% tenía entre 8 a 17 años, seguidos por un 65.1% en el rango de 18 a 33 años, con un 12% entre 34 a 44 años y el 12% restante de 50 a más años.

Genero

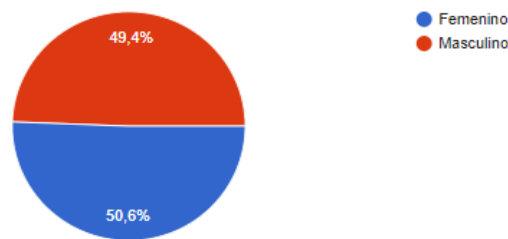


Figura 25 Medición en la encuesta POST obtenida por Genero de los visitantes al MUSEO TOE, Clientes potenciales
 - Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres.

Estás de acuerdo con que ¿La fachada del Museo refleja la cultura riojana?

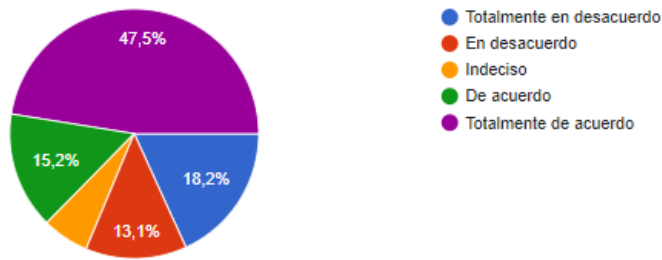


Figura 26 Notoriedad POST de la Fachada del Museo en relación a la cultura RIOJANA- Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 18,2% están totalmente en desacuerdo con que la fachada refleja la cultura riojana, seguidos por un 13,1% en desacuerdo, con un 6% que se muestran indecisos, además de un 15,2% de acuerdo y el 47,5% restante totalmente de acuerdo.

Estás de acuerdo con que, ¿Los aparadores de la entrada del Museo Toe reflejan las costumbres riojanas?

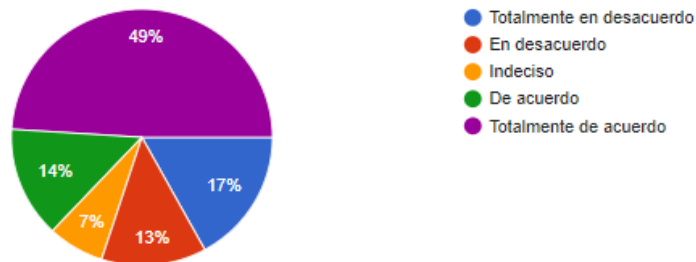


Figura 27 Notoriedad POST respecto a los aparadores de la entrada del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 17% está totalmente en desacuerdo con que los aparadores de la entrada del museo reflejan las costumbres riojanas, seguidos por un 13% en desacuerdo, con un 7% que se muestran indecisos, además de un 14% de acuerdo y el 49% restante totalmente de acuerdo.

Estás de acuerdo con que, ¿La entrada del museo les transmite alegría al ingresar?

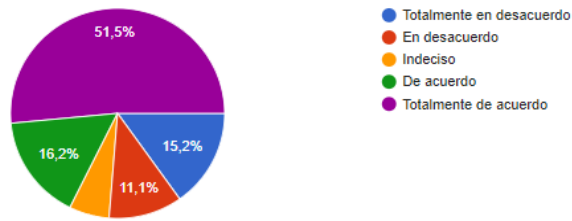


Figura 28 Notoriedad POST respecto a lo que transmite la entrada del MUSEO TOÉ – Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 15,2% están totalmente en desacuerdo que la entrada del museo les trasmite alegría al ingresar, seguidos por un 11.1% en desacuerdo, con un 6,1% que se muestran indecisos, además de un 16,2% de acuerdo y el 51,5% restante totalmente de acuerdo.

La ubicación geográfica, ¿Estás de acuerdo con que la ubicación geográfica es la idónea del Museo?

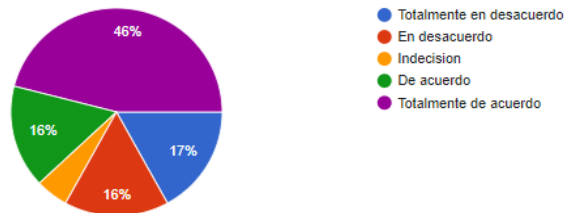
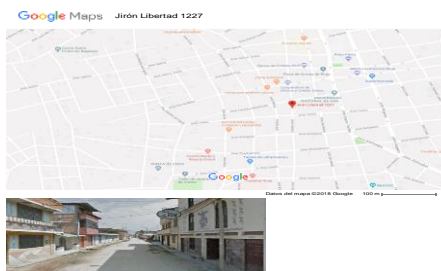


Figura 29 Notoriedad POST respecto a la ubicación geográfica del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 17% está totalmente en desacuerdo con que la ubicación geográfica es la más idónea para el museo, seguidos por un 16% en desacuerdo, con un 5% que se muestran indecisos, además de un 16% de acuerdo y el 46% restante totalmente de acuerdo.



Sobre los objetos mostrados, ¿Estás de acuerdo con que los objetos se encuentran ordenados correctamente?

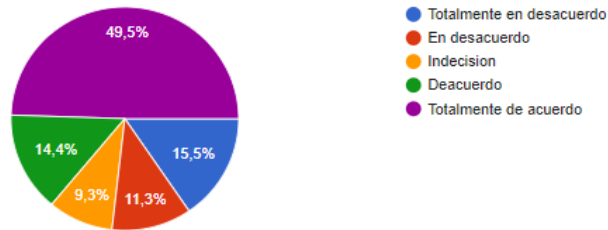


Figura 30 Notoriedad POST respecto a los objetos mostrados, si están ordenados correctamente dentro del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 15,5% está totalmente en desacuerdo con que los objetos se encuentran ordenados correctamente, seguidos por un 11,3% en desacuerdo, con un 9,3% que se muestran indecisos, además de un 14,4% de acuerdo y el 49,5% restante totalmente de acuerdo.

¿Estás de acuerdo con que las ubicaciones de cada objeto siguen una historia, es decir es consecuente?

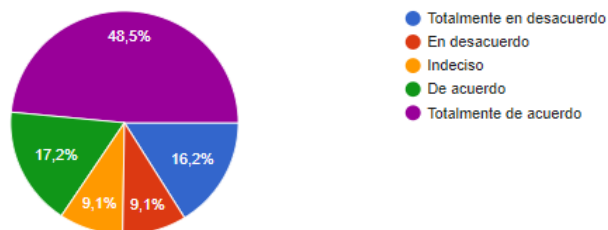


Figura 31 Notoriedad POST respecto a la ubicación de cada objeto dentro del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 16,2% están totalmente en desacuerdo con que cada objeto que se encuentra dentro del MUSEO sigue una historia, es decir no es consecuente, seguidos por un 9,1% en desacuerdo, con un 9,1% que se muestran indecisos, además de un 17,2% de acuerdo y el 48,5% restante totalmente de acuerdo.

Respecto a la visibilidad, ¿Estás de acuerdo que en el museo Toe es fácil identificar las zonas de emergencias, las secciones de los objetos y las áreas comunes?

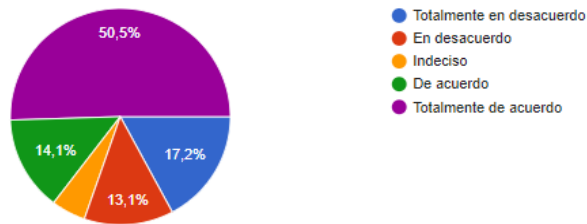


Figura 32 Notoriedad POST respecto a la facilidad para identificar zonas de emergencia, secciones de objetos y áreas comunes dentro del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 17,2% está totalmente en desacuerdo que dentro del museo es fácil identificar las zonas de emergencia, las secciones de los objetos y las áreas comunes, seguidos por un 13,1% en desacuerdo, con un 5,1% que se muestran indecisos, además de un 14,1% de acuerdo y el 50,5% restante totalmente de acuerdo.

Respecto al espacio, ¿Estás de acuerdo que el espacio en el pasadizo entre los objetos es el idóneo para la exposición de estos?

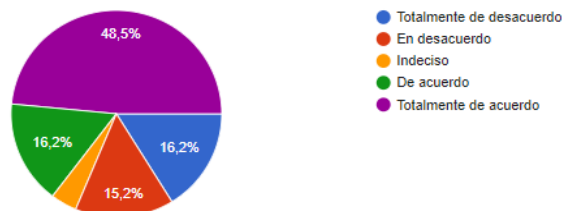


Figura 33 Notoriedad POST respecto a los espacios en cada pasadizo del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 16,2% se encuentran totalmente en desacuerdo con los espacios de los pasadizos entre los objetos, ya que piensan que no son los más idóneos para la exposición de estos, seguidos por un 15,2% en desacuerdo, con un 3,09% que se muestran indecisos, además de un 16,2% de acuerdo y el 48,5% restante totalmente de acuerdo.

¿Estás de acuerdo que la decoración tiene relación con la cultura de rioja?

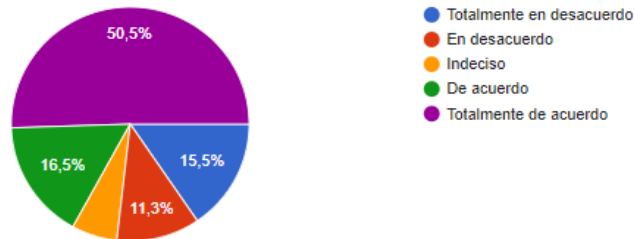


Figura 34 Notoriedad POST respecto a la decoración del Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 15,5% están totalmente en desacuerdo que la decoración no tiene relación con la cultura riojana, seguidos por un 11,3% en desacuerdo, con un 6,2% que se muestran indecisos, además de un 16,5% de acuerdo y el 50,05% restante totalmente de acuerdo.

¿Estás de acuerdo que los colores mostrados en el museo tienen relación con la cultura riojana?

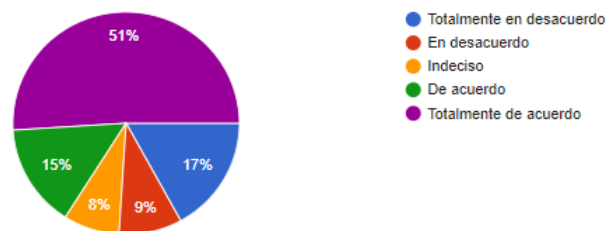


Figura 35 Notoriedad POST respecto a Colores mostrados en el Museo, percepción del visitante – Elaboración Propia

El tamaño de la muestra fue de 109 personas encuestados, de los cuales 52 personas fueron mujeres 54 fueron hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 17%, seguidos por un 9% en desacuerdo, con un 8% que se muestran indecisos, además de un 15% de acuerdo y el 51% restante totalmente de acuerdo en la relación del museo con la cultura RIOJANA.

CUADRO RESUMEN DE LA ENCUESTA POST IMPLEMENTACIÓN

Tabla 43 Cuadro resumen de la encuesta POST implantación -elaboración Propia

ENCUESTA A LA EMPRESA MUSEO TOE, RIOJA - PERÚ				
OBJETIVO:	Conocer la percepción visual del consumidor en referencia al servicio ofrecido por el Museo Toe.			
INDICACIONES:	Marca con una X la respuesta que creas más idónea a tu opinión. Agradecemos tu sincera colaboración.			
EDAD	10,8%	8 a 17 años		
	65,1%	18 a 33 años		
	12%	34 a 49 años		
	12%	50 a más		
GENERO	50,6%	FEMENINO	49,4%	MASCULINO
DIMENCIONES:				
DISPOSICIÓN EXTERIOR				
FACHADA	Estás de acuerdo con que ¿La fachada del Museo refleja la cultura riojana?			
	18,2%	Totalmente en desacuerdo		
	13,1%	En desacuerdo		
	6%	Indeciso		
	15,2%	De acuerdo		
	47,5%	Totalmente de acuerdo		
ESCAPARATE	Estás de acuerdo con que, ¿Los aparadores de la entrada del Museo Toe reflejan las costumbres riojanas?			
	17%	Totalmente en desacuerdo		
	13%	En desacuerdo		
	7%	Indeciso		
	14%	De acuerdo		
	49%	Totalmente de acuerdo		
ENTRADA	Estás de acuerdo con que, ¿La entrada del museo les trasmite alegría al ingresar?			
	15,2%	Totalmente en desacuerdo		
	11,1%	En desacuerdo		
	6%	Indeciso		
	16,2%	De acuerdo		
	51,5%	Totalmente de acuerdo		
TRAZADO INTERIOR				
PUNTOS CALIENTES Y FRÍOS	La ubicación geográfica, ¿Estás de acuerdo con que la ubicación geográfica es la idónea del Museo?			

	17%	Totalmente en desacuerdo
	16%	En desacuerdo
	5%	Indeciso
	16%	De acuerdo
	46%	Totalmente de acuerdo
ORDENACIÓN INTERNA	Sobre los objetos mostrados, ¿Estás de acuerdo con que los objetos se encuentran ordenados correctamente?	
	16,2%	Totalmente en desacuerdo
	9,1%	En desacuerdo
	9,1%	Indeciso
	17,2%	De acuerdo
	49,5%	Totalmente de acuerdo
UBICACIÓN SECCIONES	¿Estás de acuerdo con que las ubicaciones de cada objeto siguen una historia, es decir es consecuente?	
	36,4	Totalmente en desacuerdo
	21,2	En desacuerdo
	21,2	Indeciso
	15,2	De acuerdo
	48,5%	Totalmente de acuerdo
AMBIENTACIÓN		
VISIBILIDAD	Respecto a la visibilidad, ¿Estás de acuerdo que en el museo Toe es fácil identificar las zonas de emergencias, las secciones de los objetos y las áreas comunes?	
	17,2%	Totalmente en desacuerdo
	13,1%	En desacuerdo
	5,01%	Indeciso
	14,1%	De acuerdo
	50,5%	Totalmente de acuerdo
AMPLITUD	Respecto al espacio, ¿Estas de acuerdo que el espacio en el pasadizo entre los objetos es el idóneo para la exposición de estos?	
	16,2%	Totalmente en desacuerdo
	15,2%	En desacuerdo
	3,09%	Indeciso
	16,2%	De acuerdo
	48,50%	Totalmente de acuerdo
DECORACIÓN	¿Estás de acuerdo que la decoración tiene relación con la cultura de rioja?	
	15,5%	Totalmente en desacuerdo
	11,3%	En desacuerdo
	6,02%	Indeciso
	16,5%	De acuerdo
	50,5%	Totalmente de acuerdo

COLOR	¿Estás de acuerdo que los colores mostrados en el museo tienen relación con la cultura riojana?	
	17%	Totalmente en desacuerdo
	9%	En desacuerdo
	8%	Indeciso
	15%	De acuerdo
	51%	Totalmente de acuerdo

ANÁLISIS ECONÓMICO

GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN

Presupuesto de las estrategias seleccionadas

Tabla 44 Determinación de Costos por Etapas - Elaboración Propia

DETERMINACIÓN DE COSTOS POR ETAPAS

Diseño	Unidad	Costo	2 semanas
Horas hombre	96	1,440	
Útiles		300	
Impresiones		50	
Pasaje y viáticos		800	
Total		2,590	

Implementación	Unidad	Costo	2 meses
Honorarios			
Horas hombre	512	7,680	
Útiles		500	
Impresiones		200	
Pasaje y viáticos		500	
Total		8,880	

Capital Humano		Costo
Utilizará las mismas personas que atienden en sus horas muertas		2,800
Total		2,800
Materiales	Unidad	Costo
Vitrinas		
Vitrina Centro (140 cm x 60 cm)	2	700
Vitrina - Muñeca zona Bombonaje (2mts x 80 cm)	1	800
Vitrina separadora (100cm x 40 cm)	3	600
Diseño, Impresión y colocación de micas	150	300
Gigantografía	2	100
Afiches	10	300
Letreros de aforo	3	30
Letreros de señalización	18	90
Servicio de Pintura de leyenda	10	400
Lámparas y luces led		800
Música de fondo Servicio de Spotify		20
Incremento de energía.		40
Total		4,180

Monitoreo	Unidad	Costo	
Horas hombre	32	480	
Viáticos		250	
Pasajes		500	
Total		1,230	19,680

Tasa de descuento

Tasa incremental para un crédito de persona con negocio por S/20,000

Tasa del BCP anual	20%	SOPORTE BCP
Tasa mensual	1.67%	

Incremento de la afluencia esperado

Incremento de ventas según encuestas	20%
Visitantes actuales por día	70
Visitantes esperados adicionales	14

Ingresos adicionales esperados

Entradas

Precio de Ticket de ingreso por persona	4
Total, venta día	56
Total, ingreso mes	1,680

Souvenir y licores típicos

Precio de licores y souvenir	25
Costo incurrido (40%)	10
Margen neto en cada venta	15
Total, visitantes que compran	50%
Total, venta día	105
Tota venta mes	3,150

Venta de libros

Compra de libros por mes	20
Precio por libro	10
Costo del libro	5
Margen de venta	5
Total	100

Incremento de alquiler del auditorio

Precio por hora de alquiler	150
N° de eventos mes	1
Tiempo del evento	4
Total, Ingresos mes	600

GASTOS DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO EN UN PERIODO DE UN AÑO

Tabla 45 Gastos de Inversión del Proyecto - Elaboración Propia

	Diseño		Implementación		Puesta en Marcha							
	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20
Ingresos y margenes												
Entradas al museo				1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680
Margen de venta de licores				3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150
Margen en venta de libros				100	100	100	100	100	100	100	100	100
Alquiler de auditorio				600	600	600	600	600	600	600	600	600
Costos												
Costo del diseño	- 2,590											
Costo de la implementación		- 7,930	- 7,930									
Costo de monitoreo									- 1,230			
Costo de mantenimiento y servicios				-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250
Flujo neto	- 2,590	- 7,930	- 7,930	5,280	5,280	5,280	5,280	5,280	4,050	5,280	5,280	5,280
FN sin descuento	27,840											
VPN	22,846											

La propuesta de desarrollar un modelo estratégico de gestión para mejorar visualmente el posicionamiento de la empresa en cuestión es viable y rentable debido que se obtiene una tasa de interés de retorno del 20% superando las expectativas de los interesados, además de lograr un impacto positivo en la satisfacción del cliente generando valor a la empresa.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

En base a los resultados obtenidos permite afirmar la Hipótesis planteada, es decir que el desarrollo de un modelo estratégico influye de manera positiva en el posicionamiento visual de la empresa en cuestión. Ello ayuda a confirmar lo que Leonard D. Goodstein, Timothy M. Nolan y William Pheiffer en su libro de Planeación Estratégica Aplicada (2015) indica que la planeación implica un cambio que va del enfoque de apagar incendios y manejar la crisis hacia una consideración proactiva del futuro y una forma de pensamiento dirigida a adelantarse a las jugadas del oponente. Es decir, permite a la empresa conocer su situación real, y de ahí crear su futuro, le permite escoger y modificarlo de acuerdo a los intereses que tengan en su momento, permitiéndole hacerse cargo y crear su propio destino a través de lo creativo y dejando de lado lo táctico.

Así mismo, comparte el mismo resultado Lizarzaburu y Lizarzaburu (2016) en su Tesis para optar el título profesional: "Formulación de un modelo estratégico y su impacto en la gestión del cliente en la empresa de transportes Cargum Express S.R.L." donde concluye que al formular un modelo estratégico impacta de manera positiva en la satisfacción del cliente por ende el impacto en el posicionamiento visual es positivo.

Por otro lado, y no menos importante Yeny R y Elmer N. en su tesis Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del fast food piccolo de la ciudad de Huaraz. 2013, en la tesis sustentada para obtener el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz indica que el Merchandising influye en el poder de la compra del usuario, esto apoya al proyecto debido que al mejorar físicamente la empresa será más atractivo para los ojos del turista aumentado las visitas y por ende los ingresos.

Finalmente, después de analizar el análisis económico del museo el proyecto es viable debido que hay un aumento en las ventas del 20%, el modelo estratégico influye positivamente en el posicionamiento visual de los visitantes, con una tasa de retorno del 20% y un Van de S/.22800 proyectado a 5 años.

4.2 Conclusiones

- La propuesta de desarrollar un modelo estratégico de gestión influye positivamente en el posicionamiento visual de la empresa en cuestión, evidenciando incremento en la satisfacción del cliente y en aumento de visitas por ende aumento económico en los ingresos de la empresa. Los valores proyectados reflejan una tasa interna del 20% asegurando una utilidad creciente en el tiempo. El resultado confirma la hipótesis planteada.
- Se desarrollo un análisis de factores internos y externos de la empresa en cuestión. Para el análisis de factores internos se ejecutó la matriz Amofhit la cual nos arrojó las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. Para conocer si la empresa en cuestión se encuentra respaldada con sus fortalezas se ejecutó la tabla Efi arrojando un resultado de 1.86 para las fortalezas y 0.66 para las debilidades, lo cual indica que la empresa se encuentra fortalecida haciendo un total de puntaje de 2.52. Se ejecuto la matriz Septe para conocer

los factores externos la cual nos brindó las oportunidades y las amenazas a la cual la empresa se encuentra expuesta, para el análisis se usó la tabla Efe dando un resultado para las oportunidades de 1.80 y para las amenazas de 0.68, se obtuvo un puntaje de 2.48 menor a la tabla efi lo cual indica una necesidad de tener un plan a seguir que ayude a asegurar las oportunidades y minimizar el riesgo de las amenazas.

- Así mismo se determinó que la empresa visualmente no se encontraba posicionada para ello se usó las encuestas. Las cuales arrojaron que el 57% de visitantes no se encontraban satisfechos con la exposición visual del museo, lo cual mejoró en el post reduciendo en un 20%, es decir solo el 37 %no encontraba relación lo cual aún sigue siendo alto, pero se está trabajando por disminuir dicho número.
- Se desarrolló el plan estratégico gracias a la definición de los objetivos los cuales se establecieron en conjunto con el gerente de la empresa. Los cuales se basan en contar con una nueva línea de negocio, aumentar los ingresos del muso, aumentar el posicionamiento visual, crear programas para mejorar la satisfacción del personal y consolidar relaciones con entes privadas y/o públicas que ayuden a obtener mejores resultados.
- El diseño del modelo estratégico-propuesta fue determinado por el análisis del entorno, tanto interno y externo. Posterior a ello se determinaron 6 estrategias con la matriz DAFO y con ayuda de la matriz PEYEA para conocer en el cuadrante de estrategias que se encuentra la empresa. Luego se ejecutó la matriz MCPE, por la que se seleccionó 4 estrategias a trabajar y fueron implementadas en el modelo estratégico. Cabe resaltar que las dichas estrategias servirán de soporte para el cumplimiento de los 6 objetivos formulados.
- Finalmente, el impacto económico del desarrollo del modelo es positivo, debido que se obtuvieron un valor actual proyectado a 1 año con un valor de S/.22846.00 y una tasa interna de 20%.

4.3. Recomendaciones

- Como ingenieros empresariales recomendamos para dar continuidad al trabajo de investigación, se sugiere:
- Evaluar periódicamente el posicionamiento y el modelo estratégico, se recomienda anualmente.
- Revalidar el posicionamiento visual de manera trimestral usando encuestas insitu y conocer su grado de variabilidad.
- Revalidar el análisis del entorno, para conocer si se tiene que analizar nuevamente de acuerdo con la situación que enfrente en ese momento.
- Monitoreo y control sobre el modelo estratégico para aplicar medidas correctivas con anticipo y permitir que fluya de manera correcta.
- Evaluar los indicadores planteados en el cuadro de mando integral, según lo establecido. Lo cual permitirá medir el cumplimiento de cada objetivo y retroalimentar de ser el caso, y permita la mejora constante.

REFERENCIAS

Alaminos, A. & Castejón, J.L. (2006) Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. [Versión online] España: Editorial Marfil S.A. Recuperado el 04/10/18 de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%C3%B3n,%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n.pdf>

América TV (31 de mayo de 2017). *Violencia contra la mujer: Perú continúa en el tercer lugar a nivel mundial.* Recuperado el 09/11/2017 de <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/violencia-contra-mujer-peru-continua-tercer-lugar-nivel-mundial-n278506>

D'Alessio, F.A. (2012) *El proceso estratégico un enfoque de gerencia.* (2da edición) México: Person Education.

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica.* [Versión Adobe Digital Editions]. (9ª.ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 01/05/2017 de <http://www.googleacademico.com>

Domínguez, A. & Muñoz. G. (2010) *Métricas del marketing.* (Segunda edición). España: ESIC Editorial.

ANEXOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	DISEÑO DE UN MODELO ESTRATEGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
Línea de investigación:	GESTION DE LA INNOVACION Y MEJORA CONTINUA EN LOS NEGOCIOS
Apellidos y nombres del experto:	JUAN MIGUEL DEZA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	MODELO ESTRATEGICO

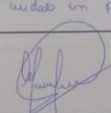
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

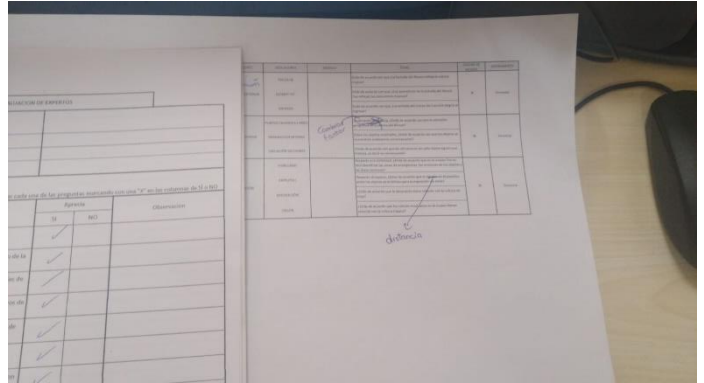
Sugerencias:

Firma del experto:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

CORRECCIONES DE LAS VARIABLES : DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE

LINEA DE INVESTIGACION		APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO		EL INSTRUMENTO DE MEDICION PERTENECE A LA VARIABLE	
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las celdas.					
Items	Preguntas	Aprecia		Observa	
		SI	NO		
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	¿El instrumento de recopilación de datos, tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilita el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuestas del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sugerencias : <i>Tocar unidades en formato ortografías</i>					
Firma del Experto: 					



ENCUESTA-POST

ENCUESTA - POST



ENCUESTA -POST



ENCUESTA-POST



CON EL DUEÑO DEL MUSEO TOE

Sr. Raúl Del Águila



EQUIPO DE TRABAJO



SOPORTE BCP – TASA ANUAL



Calculadora Crédito Efectivo / Consumo

Por favor ingresa los siguientes datos:

Fecha de desembolso	09/12/2019 (dd/mm/aaaa)
Día de Pago (1-31)	30
Plazo (en Meses)	60
Moneda	Solar
Seguro de Protección Financiera	Sin SPF
Envío de Estado de Cuenta	Virtual
Tipo Cliente	Otro
Rango de ingreso	Otro
Tasa de Interés Efectivo Anual (En base a 360 días)	19.50%
Ingrese Tasa si seleccionó Tipo de Clientes o Rango de ingreso	19.50%
Tipo de Seguro de Desgravamen	Individual
Tasa mensual de Seguro de Desgravamen	0.090%
Evaluación de Póliza Endosada	0.00
Envío Físico de Estado de Cuenta	S/ 0.00
Modalidad de pago (Cuotas por Año)	12
Ingrese Monto a solicitar	S/ 20,000.00
Intereses por Cambio de Fecha	S/ 209.39
Seguros por Cambio de Fecha	S/ 12.43

No olvides presionar el botón para calcular la cuota

Calcular cuota

Cuota Mensual Total	S/	527.74	↓	↻
Tasa de Costo Efectivo Anual (en base a 360 días):		20.75%		

Saludos,



Yvon Jacinto C.
Funcionaria de Negocios
BEX Digital
20 50 500 / 945469048

yjacinto@bcp.com.pe

CONTIGO EN TUS PLANES

Nota: En el BCP buscamos mejorar tu experiencia con nosotros, por ello solicitamos tu colaboración para responder la encuesta que será enviada a tu correo electrónico desde satisfaccionbcp@ipsosperu.com con el asunto "Cuéntanos tu experiencia con tu Ejecutivo Bex Digital"