



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“RELACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL
SECTOR TURISMO DEL DISTRITO DE
MIRAFLORES, LIMA 2017”

Trabajo de investigación para optar el título profesional de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

NELLY ROCIO DÁVILA HUAMAN

OWEN MOZOMBITE CABELLOS

Asesor:

Mg. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez

Lima – Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del estudiante:

- Nelly Rocío Dávila Huamán
- Owen Mozombite Cabellos

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “Relación del Plan Estratégico para lograr el Posicionamiento de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores, Lima 2017” para optar el grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas por lo cual **AUTORIZA** su presentación.



Mg. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La Sra. MBA Paola Valdivia Rodríguez, Coordinadora Académica de la facultad de Negocios; ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): Rocio Davila Huaman; Owen Mozombite Cabellos; para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: “Relación del Plan Estratégico para lograr el Posicionamiento de las Empresas del Sector Turismo en el Distrito de Miraflores, Lima 2017”.

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: () Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

() Buena [13 - 14]

() Desaprobado


Paola Valdivia Rodríguez
Coordinadora Académica
Adm. y Negocios Internacionales Working Adult
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C

MBA. Paola Valdivia Rodríguez
Coordinadora

DEDICATORIA

A Dios y a nuestros padres, por su confianza y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento primero que nada a la Universidad Privada del Norte, Universidad que nos brindó los conocimientos y herramientas necesarias para poder elaborar la presente tesis. Además, a nuestros padres. Carlos Armando Mozombite Hildebrand, Nerlith Cabellos Pérez, Raúl Fernando Davila Camargo y Rosa Maria Huaman Rojas, por el constante apoyo e inspiración para lograr siempre nuestros objetivos tanto personales como profesionales.

Tabla de Contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	34
ANEXO N° 1.....	36
ANEXO N° 2.....	37

Índice de Tablas

Tabla 1 Resumen de Procesamiento de Casos.....	7
Tabla 2 Estadística de Fiabilidad.....	7
Tabla 3 Pregunta #2 ¿Las decisiones que toma la empresa son a largo plazo?.....	8
Tabla 4 Pregunta #10 ¿Tu organización tiene claro cuáles son sus objetivos?	9
Tabla 5 Pregunta #20 ¿La empresa es reconocido en su entorno?	30
Tabla 6 Pregunta #21 ¿Consideras que tu marca genera confianza?.....	31

Índice de Figuras

Figura 1 ¿Las decisiones que toma la empresa son a largo plazo?.....	28
Figura 2 ¿Tu organización tiene claro cuáles son sus objetivos?	29
Figura 3 ¿La empresa es reconocido en su entorno?	30
Figura 4 ¿Consideras que tu marca genera confianza?.....	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Relación del Plan Estratégico para el Posicionamiento de las Empresas del Sector Turismo del Distrito de Miraflores, Lima 2017” se justifica en el escaso número de empresas que han logrado un posicionamiento en el mercado de servicios turísticos en el distrito de Miraflores, así mismo esta investigación tiene como objetivo fundamental determinar si existe o no una relación del plan estratégico con el posicionamiento de las empresas del sector turismo. Para lo cual, hemos usado como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, la muestra está conformada por 126 empresas. Finalmente, los resultados obtenidos han sido procesados en el programa estadístico SPSS, el mismo que nos ha permitido observar que existe relación entre ambas variables, la misma que es considerable, lo que nos lleva a aceptar la hipótesis general planteada. Por otro lado, los resultados también indican que solo algunas de las empresas (entre las que se encuentran las más representativas) son las que realizan un plan estratégico, lo que conlleva a que, en el mediano o largo plazo, los beneficios se vean reflejado en el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: Posicionamiento, plan estratégico, mercado.

ABSTRACT

The present research work entitled "Relationship of the Strategic Plan for the Positioning of Companies in the Tourism Sector of the District of Miraflores, Lima 2017" is justified in the small number of companies that have achieved a positioning in the tourism services market in the district of Miraflores, likewise this investigation has like fundamental objective to determine if it exists or not a relation of the strategic plan with the positioning of the companies of the tourism sector. For which, we have used the survey as a technique and as an instrument the questionnaire, the sample is made up of 126 companies. Finally, the results obtained have been processed in the statistical program SPSS, which has allowed us to observe that there is a relationship between both variables, which is considerable, which leads us to accept the general hypothesis raised. On the other hand, the results also indicate that only some of the companies (among which are the most representative) are those that carry out a strategic plan, which means that, in the medium or long term, the benefits will be reflected in the positioning of the brand.

Keywords: Positioning, strategic plan, market.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La globalización ha permitido que diversos sectores económicos se mantengan en constante crecimiento. El turismo por ejemplo ha ido convirtiéndose en un agente importante en el comercio internacional, hoy en día representa el 10% del PBI mundial según la Organización Mundial del turismo (OMT), y su efecto positivo se ve reflejada en la economía y la empleabilidad principalmente de los países en desarrollo. Nuestro país no es ajeno a los beneficios que recibe del turismo, las cifras muestran un crecimiento constante a tal punto que hoy representa la tercera fuente generadora de divisas para el Perú, después de la minería y el agro, según el ministro de Comercio Exterior y Turismo. El Perú sigue de moda gracias a su historia rica en cultura, civilizaciones, restos arqueológicos, gran biodiversidad y su exquisita gastronomía, todo esto hace que sea un país reconocido mundialmente como un destino turístico sostenible, donde el comercio exterior y el turismo forman parte de una política de inclusión social cuyo objetivo es mejorar la vida de la población, que a su vez ha entendido ello como su forma de vida. En la actualidad, más de 4 millones de turistas ingresan a nuestro país poniendo en competencia a muchas empresas locales de servicio al turista al ver la gran oportunidad que ello ofrece. Sin embargo, nace la interrogante ¿Es realmente aprovechada esta oportunidad por las empresas para sobre salir entre ellas?, o es que se conforman con mantener una parte económica que esta actividad ofrece. Hoy en día lograr que una empresa de servicio logre el posicionamiento es mucho más complicado que hasta hace algunos años, el mundo globalizado trajo consigo una competencia abrupta y el sector turismo no es ajeno a eso, en el intento por hacerse un espacio en el mercado las empresas se enfocan más en el precio y descuidan la importancia de la calidad de servicio, la percepción del turista y principalmente a la planeación estratégica. Con el fin de identificar la relación del plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas turísticas y contribuir al crecimiento de este sector, es que se ha desarrollado la presente tesis de investigación, para lo cual nos enfocaremos en el distrito de Miraflores de la ciudad de Lima.

1.1.1. Antecedentes

- En Lima – Perú, el 2014 la estudiante Karen Inés Fasabi Huamán, elaboro la tesis titulada “Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible”, estableciendo como objetivo general formular un plan estratégico turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente el desarrollo turístico sostenible. Y como objetivos específicos formular un plan estratégico turístico que permita mejorar la gestión turística de la localidad del distrito de San Jerónimo de Surco en la provincia de Huarochirí y promover el desarrollo turístico en el distrito de San Jerónimo de Surco en la provincia de Huarochirí que fomente la mejora de la calidad de vida de sus pobladores. Las Conclusiones a las que se llegaron fueron que el turismo en nuestro país tanto interno como receptivo se encuentra en crecimiento, lo cual hace necesario implementar las condiciones básicas y complementarias que permitan brindar una experiencia turística de calidad a los visitantes de nuestros atractivos.

Además, la actividad turística en el Perú debe estar orientada a la gestión de los recursos de manera que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y ambientales de la localidad, respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los mecanismos de trabajo en equipo de la localidad. El distrito de San Jerónimo de Surco, sus anexos y centros poblados, ubicado en la provincia de Huarochirí de la Región Lima, cuentan con recursos naturales, históricos y culturales de interés turístico con una tasa de crecimiento del 15% anual en visitas de turistas y excursionistas procedentes de Lima 99% (44% de distritos de Lima moderna), con un rango de edades entre 28 y 34 años, con un promedio de gasto entre 10 y 50 soles con posibilidad de incremento en relación a su presupuesto de viaje que no es utilizado en su totalidad debido a que San Jerónimo de Surco no cuenta con suficientes servicios turísticos que ofrecer.

Ello constituye una oportunidad de mejora ya que el 94% de los que conocen San Jerónimo de Surco están dispuestos a recomendar su visita. La importancia de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de Surco - Huarochirí, basado en las expectativas de los visitantes del lugar y las necesidades de la población, debe ser considerada una herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de

sus autoridades; además, permitiría orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos estratégicos, a medir el desempeño y a realizar acciones correctivas con la finalidad de fomentar el Desarrollo Turístico Sostenible de la localidad. El Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sostenible de San Jerónimo de Surco, ha sido elaborado en base a los lineamientos, objetivos y acciones del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008-2018 y el Plan de Desarrollo Concertado de la Región Lima 2008 – 2021 que constituyen su marco de referencia. Se concluyó también que las políticas para el Desarrollo Turístico Sostenible de San Jerónimo de Surco y comunidades anexas están bajo un principio de desarrollo local, en donde el turismo sostenible debe lograrse a través del desarrollo económico, la participación ciudadana y la responsabilidad ambiental.

La puesta en valor de los recursos turísticos, la administración pública y privada eficiente debe ser fortalecida con la participación ciudadana. Asimismo, la experiencia turística debe ser de calidad. Por otro lado, el incremento del flujo de turistas como necesidad para asegurar una redistribución adecuada de los recursos. Se concluye también que los ejes Estratégicos trabajados son: Desarrollo Turístico Sostenible, Producto turístico de calidad y la Experiencia turística de calidad. Por tanto, la visión del distrito de San Jerónimo de Surco está enfocada en ser un destino turístico para caminatas y visita de cataratas visitado los fines de semana sin salir de Lima, y reconocido por su actividad turística sostenible, con participación activa de la comunidad y con respeto a la naturaleza. En cuanto a la misión de la actividad turística en el distrito de San Jerónimo de Surco es brindar al turista una experiencia de su visita con calidad en el ámbito rural, natural y de aventura, con una gestión eficiente y planificada de los servicios y beneficiando a la población residente.

Los Objetivos que se desprenden luego de realizado el análisis situacional al distrito de San Jerónimo de Surco son: Posicionar a San Jerónimo de Surco como destino turístico para salir de la rutina a zonas rurales los fines de semana, Mejorar y ampliar la planta turística a efectos de contar con mayor capacidad de satisfacer con calidad las necesidades de la demanda, Generar productos turísticos diferenciados según un plan estratégico para aprovechar acciones del Estado que vienen contribuyendo a la generación de competitividad del sector privado de

turismo, y promover una administración pública y privada del desarrollo turístico de con calidad y responsabilidad social. La actividad turística de San Jerónimo de Surco cuenta con una respuesta promedio frente a factores externos que impactan en la comunidad. Según la evaluación interna de San Jerónimo de Surco indica que la respuesta del distrito ante la actividad turística aún es débil.

Entre los destinos competidores de San Jerónimo de Surco, por ser destinos similares, Canta cuenta con mayor grado de competitividad, seguida de Matucana y en tercer lugar Azpitia. Según la Matriz Boston Consulting Group, tomando en consideración el crecimiento de flujo turístico del distrito de San Jerónimo de Surco y su participación en el mercado, su atractivo turístico estrella es la catarata de Huanano, mientras que la catarata Palakala es vaca lechera. La Matriz Interna – Externa señala que el distrito de San Jerónimo de Surco cuenta con alternativas de mantener y conservar a través de estrategias de Penetración de Mercado y Desarrollo de Productos. La Matriz de la Gran Estrategia, reafirma la Penetración de mercado y el desarrollo de Productos, con estrategias intensivas y de integración horizontal. Los programas propuestos en el Plan Estratégico Turístico se basan en el marco brindado por el Pentur, los cuales son: Planificación y Gestión turística, Territorio y Destino, Producto, Promoción, comercialización y comercialización.

Las acciones propuestas fueron propuestas en base a las necesidades de la población, así como de los visitantes, considerando en la sostenibilidad económica, social y ambiental. El plazo propuesto para la ejecución de las acciones del Plan Estratégico Turístico es de 05 años y con una asignación presupuestal de S/. 4'6800. Se propuso la conformación de un Comité de Turismo para la evaluación y control del Plan.

- En Cajamarca – Perú en el año 2014, Carlos Augusto Flores Ruiz elaboro la tesis titulada "Implementación De Un Plan Estratégico Como Herramienta Para La Toma De Decisiones En Las Empresas Hoteleras De La Ciudad De Cajamarca- Caso Hotel Turístico Sol Y Luna" en donde estableció como objetivo general proponer un plan estratégico que servirá como herramienta para la toma de decisiones en las empresas hoteleras de la ciudad de Cajamarca- Caso Hotel Turístico Sol y Luna. Como objetivos específicos plantea elaborar un marco

teórico que tenga como base los criterios y definiciones de la planeación estratégica, así como la toma de ediciones que sirva para el sustento teórico de la presente investigación, además de conocer las empresas hoteleras de la ciudad de Cajamarca, su historia, razón de ser, proyección, organización, realidad administrativa, y sus procesos para un mejor desempeño laboral. También analizar el ámbito interno y externo de las empresas hoteleras del distrito de Cajamarca, en especial del Hotel Sol y Luna y elaborar lineamientos estratégicos para la implementación del planeamiento estratégico en la Empresa Hotelera Sol y Luna.

En el presente trabajo de investigación se ha logrado realizar estos análisis para poder lograr la Implementación de un Plan Estratégico que le permita al Hotel Sol y Luna como herramienta para la toma de decisiones llegando a la conclusión siguiente: Los clientes internos del Hotel Sol y Luna, no tienen conocimiento de la cultura corporativa, es decir no conocen la Filosofía, Misión, Visión, Objetivos y políticas de la institución, haciendo que los colaboradores no se involucren con la entidad, los resultados obtenidos indican que los clientes requieren de servicios con mayor valor agregado para hospedarse en el Hotel; los principales factores que determinan la utilización del hotel son el precio y la calidad del servicio. El Hotel actualmente carece de estrategias, lo que impide alcanzar mejores resultados en cuanto a satisfacción de clientes, posicionamiento de la marca en el mercado y la obtención de mayores ingresos, lo cual puede ocasionar pérdidas económicas y de clientes, esto se debe principalmente a la carencia de una cultura de servicio al cliente. Al analizar el entorno tanto interno como externo, ya que sirve como un indicador de lo que sucede alrededor de la empresa y qué puede afectarles.

La búsqueda de valores, hace referencia a los valores organizacionales que las empresa que colaboraron con la realización del presente trabajo nos brindaron información relacionada con el liderazgo en el sector, calidad, responsabilidad, entre otros, la formulación de la misión y visión, indica la razón de ser de las empresas en estudio y dónde quiere estar en un período de tiempo determinado, ya sea éste a mediano o a largo plazo; lo que permitió el diseño de la estrategia del negocio, donde se define de manera más específica el éxito de la organización; esto implica un análisis simultáneo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, internas y externas; análisis de brechas, hace una comparación del

desempeño actual con el desempeño esperado para dar solución a las brechas existentes~ planes de acción, comprende el desarrollo de planes detallados para cada línea de negocio; planeación de contingencias, donde se realizan acciones específicas sobre situaciones que no se habían planeado; y la implementación, que no es más que la forma de cómo se dará a conocer a continuación.

Se ha determinado el estado general de la empresa mediante la matriz FODA. Posteriormente se mencionará cuáles son las metas que se pretenden alcanzar para así poder establecer las estrategias necesarias para lograrlas. Por tanto, a partir de todo esto y con el apoyo de los indicadores y nuestra matriz de servicio se estableció la rentabilidad que puede tener el hotel 5. En cuanto a la propuesta del Plan Estratégico este permitirá a los propietarios del Hotel y Sol y Luna tener una visión más amplia y clara de lo que desean y cómo lograrlo, a través de la toma de decisiones más ágiles y acertadas en sus gestiones, llevando a cabo una planificación formal. Servirá además como una herramienta administrativa que les facilite y haga más eficaz y eficiente el desempeño de sus labores, poniendo en práctica las diferentes estrategias de planeación, a fin de lograr un mayor grado de competitividad en el mercado Hotelero de la Ciudad de Cajamarca.

Asimismo, al plantear el Planeamiento Estratégico se define como un patrón de objetivos que habrán de alcanzarse mediante las políticas y procedimientos en todos los niveles, de tal manera que el Hotel Sol Y Luna conozca en qué tipo de negocio está y de qué forma debe operar para satisfacerlo, por tanto, casi todas las decisiones requieren largos periodos de espera, lo cual significa que se necesita mucho más tiempo para realizarlas. En un mundo incierto, esto hace que las decisiones se tomen con mucha anticipación a su puesta en práctica.

- En la ciudad de Trujillo-2014, el estudiante Fernando Jasón Rodríguez Alcántara, en su trabajo titulado “Estrategias de Crecimiento Intensivo para mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa Hotel “San Camilo” de Trujillo” plantea como objetivos general demostrar que la aplicación de estrategias de crecimiento intensivo mejoran el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel “San Camilo”. Como Objetivos específicos: Evaluar el posicionamiento y las ventas actuales de la Empresa Hotel “San Camilo” así como evaluar el entorno y las condiciones de mercado del sector Hotelero. Diseñar y

evaluar las estrategias de crecimiento intensivo para la empresa Hotel “San Camilo”, proyectando su rentabilidad y su liquidez. Proyectar las ventas y posicionamiento de la Empresa Hotel “San Camilo” en el mediano plazo en función del mismo crecimiento de la empresa Hotel “San Camilo”.

Finalmente, el investigador concluye de las siguientes maneras. La implementación de estrategias de crecimiento intensivo que se aplicará en el Hotel “San Camilo” conllevará a mejorar el nivel de ventas porque se podrá ofrecer un servicio de mayor calidad y con un valor agregado importante nos permitirá incrementar el posicionamiento actual ya que cuenta con un baja posición en el mercado siendo esta de 2.86 situándose bajo el promedio, nos enfocaremos en lo que nuestros clientes actuales desean; Así mismo el posicionamiento en cuanto a localización es muy bajo ya que obtiene 2 puntos mientras que en el factor comodidad solo se obtiene puntos siendo muy bajos con respecto al promedio y las ventas actual de la Empresa Hotel “San Camilo” no permiten que la empresa pueda hacer una buena competencia a otras que están dentro un mismo nivel de servicio ofrecido; El sector hotelero está en crecimiento actualmente ya que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros está en un constante crecimiento según los datos obtenidos de la región y la cámara de comercio (30 % del año 2012 al 2013). El posicionamiento del Hotel “San Camilo” ha disminuido debido a la poca diversificación de los servicios durante toda su existencia, además de la aparición de numerosos hoteles que ofrecen una más amplia y diversas ofertas es sus servicios que es de interés para los clientes lo que ha generado que las ventas disminuyan. Con la implementación de las estrategias de crecimiento intensivo en este proyecto se tomó un 15% de aumento anual en los alquileres de las habitaciones ofrecidas actualmente además de un alquiler diario de las nuevas suites temáticas, este porcentaje está por debajo del porcentaje que nos presenta la Cámara de Comercio como crecimiento de la afluencia de turistas a la Región, lo cual disminuye el margen de error en los resultados; Así mismo la proyección del nivel de posicionamiento que nos arrojó en muy bajo con respecto al mercado situándose bajo el promedio establecido con 2.86 además con la implementación de las estrategias propuestas en este proyecto se realizara una inversión que analizado los resultados financieros en una horizonte a mediano plazo (5 años) obtendremos un VANE de S/. 89462.9, una TIRE de 23.9% y un periodo de

recuperación de la inversión de 4 años, estos indicadores nos permiten afirmar que la implementación de las estrategias de crecimiento intensivo, especialmente de penetración y de productos son económicamente atractivas para el negocio.

- En La Libertad – Ecuador el año 2012, Aquino Salinas Alex Rolando elaboro la tesis titulada “Plan Estratégico para El Hotel-Suites Costa de Oro del Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena, 2012-2016”, estableciendo como Objetivo general, elaborar un Plan Estratégico mediante un diagnóstico interno y externo con los involucrados para que contribuya al desarrollo corporativo del Hotel-Suites Costa de Oro. Y como Objetivos específicos: Fundamentar teóricamente los criterios y definiciones de un Plan Estratégico como herramienta fundamental para la determinación las causas y consecuencias de las debilidades en la administración del Hotel-Suites Costa De Oro; Establecer los instrumentos de investigación, considerando la Operacionalización de las variables para identificar las condiciones de la administración actual permitiendo la recopilación de información del objeto de estudio.

Aplicar una investigación de campo a través de las técnicas de recopilación de información para el diagnóstico interno y externo de los aspectos administrativos de planeación, organización, dirección y control que ayude a formulación de las estrategias; formular el plan estratégico, apoyado en una estructura organizacional que parte de la ciencia y de las líneas estratégicas que parten de técnicas para el desarrollo corporativo del Hotel-Suites Costa de Oro. Finalmente las conclusiones planteadas establecen que Habiendo analizado las técnicas de investigación aplicadas en este trabajo tales como encuestas y entrevistas se ha llegado a la conclusión que el hotel carece de visión y misión, no plantean objetivos a largo plazo, además no han cumplido con los fines que se ha propuesto, asimismo existe desmotivación por parte del personal que labora y poco conocimiento de éstos en temas afines a la organización a la que pertenecen, pues desconocen de la existencia de valores éticos y muy pocas veces trabajan en equipo al mismo tiempo cuando asisten a reuniones no prestan la debida atención, motivo por el cual no cumplen con los fines de la misma.

Así también se analizó el ambiente externo al encuestar a los clientes y proveedores podemos conocer que cuentan con clientes exigentes que están

buscando siempre más ventajas, productos de calidad, buena atención y precios accesibles, de la misma manera los proveedores fijan precios estables y muy pocas veces ofrecen promociones. En vista de estos percances se hace necesaria la elaboración de un plan estratégico para el Hotel-Suites Costa de Oro, que le permita contar con una misión y visión clara de lo que son y a donde quieren llegar, para fijar los lineamientos, tácticas y procedimientos que le permitan conseguir sus objetivos, a más de construir una planificación certera que los oriente a optimizar los recursos tanto humanos, materiales y financieros, evitando así las pérdidas de tiempo, al mismo tiempo el plan estratégico ayudara a la accionistas a fijar políticas y valores que creen sentido de pertenencia y compromiso para llegar al cumplimiento de las metas, pues es necesario que el hotel este predispuesto a brindar mejores servicios y hacer frente a su competencia y asimismo tener poder de negociación con sus proveedores, apoyándose en la elaboración de planes, estrategias, técnicas, que la impulsen al desarrollo.

1.1.2. Bases Teóricas

a) Variable independiente: “Plan Estratégico”

“Al hablar de plan estratégico de la empresa estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” (es decir, en el momento en han realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección). En referencia a lo que hará en los próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (Stakeholders). (Sainz de Vicuña Ancín, 2003)

b) Variable Dependiente – “Posicionamiento”

“El posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para su productos, servicios y marcas en la mente de los consumidores. La imagen y la identidad única forman el binomio conocido como “posición”, que es intangible y tan solo existe en la mente del consumidor y representa la manera en la que los mercadólogos quieren que aquel perciba los productos y las marcas”. (Schiffman & Wisenblit, 2015)

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿Tiene relación el Plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores Lima 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la importancia del plan estratégico para la marca de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores Lima 2017?
- ¿Es necesario contar con decisiones estratégicas para alcanzar el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores Lima 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar si existe una relación del plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores Lima 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la importancia del plan estratégico para la marca de las empresas de servicios turísticos del distrito de Miraflores Lima 2017.
- Determinar si las decisiones estratégicas influyen en el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores Lima 2017.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según el propósito

Investigación Básica

"La básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes" (Zorrilla Arena, 1193).

2.1.2. Según el diseño de investigación

No Experimental – Transversal - Descriptivo

"La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente" (Kerlinger & Lee, 2002)

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003)

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (Arias, 2012)

2.2. Población y Muestra

Población

“Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco Diaz, 2007)

La población de estudio está conformada por 187 empresas de servicios turísticos ubicadas en el distrito de Miraflores, específicamente las Avenida Larco, La Paz, José Pardo, Cantuarias, Alcanfores, Los Pinos; ya que según el INEI estos son los puntos de Miraflores que más empresas de servicios turísticos reporta.

Muestra

La muestra es, en esencia, un sub grupo de la población. Digamos que es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

En base a ello, buscaremos obtener una muestra de la población ya especificada, para lo cual se realizará un muestreo probabilístico de tipo aleatorio.

“El tipo más común de procedimiento de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio simple. Aquí cada miembro de la población tiene una posibilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra”. (Neil, 1999)

En donde se considerará un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$), con una proporción esperada de 0.5 y de fracaso de 0.5.

$$N = 187$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95 \times 187}{0.05^2(187 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 126$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Encuesta

” Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)

Cuestionario

“El cuestionario es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación” (Pardinas, 2005)

“El cuestionario es el soporte que recoge las preguntas que se formulan en una encuesta a las personas seleccionadas en una muestra. Es el medio que permite la comunicación entre el entrevistador y entrevistado para obtener la información previa en el diseño de la encuesta” (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)

2.4. Procedimiento

Para el presente trabajo de investigación se utilizará e programa estadístico denominado SPSS

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Confiabilidad de los Instrumentos

El cuestionario se validó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach obteniendo como resultado de las 24 preguntas un 0.967 de fiabilidad del instrumento de recolección de datos, denominándolo así con un alto rango de fiabilidad, la encuesta se elaboró en base a 24 preguntas bajo la escala de Likert, la misma que se aplicó a una muestra de 126 empresas.

Tabla 1 Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	126	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	126	100,0

De la tabla 1 se observa que hay 126 datos validos correctamente registrado en el software SPSS y que tales datos validos servirán para calcular el Alfa de Cronbach.

No hay ningún dato excluido.

Tabla 2 Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	24

De la tabla 2, el valor Alfa de Cronbach igual a 0.967 denota un nivel satisfactorio o excelente, entonces el instrumento es confiable.

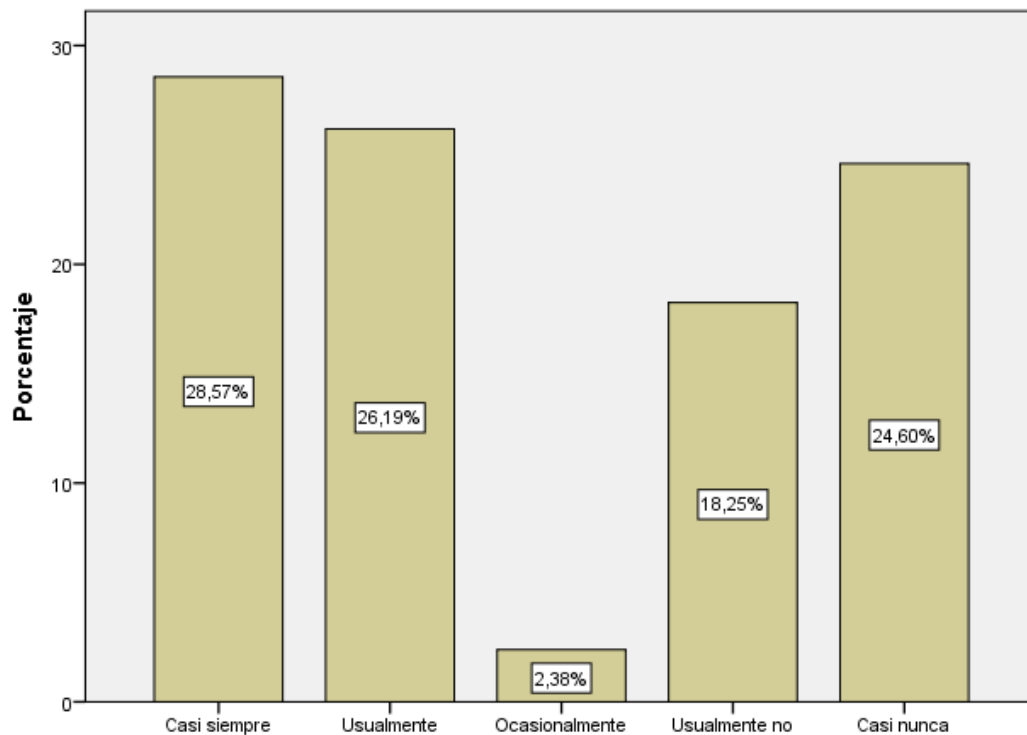
3.2. Distribución de Datos

Tabla 3 Pregunta #2 ¿Las decisiones que toma la empresa son a largo plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	36	28,6	28,6	28,6
	Usualmente	33	26,2	26,2	54,8
	Ocasionalmente	3	2,4	2,4	57,1
	Usualmente no	23	18,3	18,3	75,4
	Casi nunca	31	24,6	24,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación. - Del total de encuestados, el 28.6% de empresas toma casi siempre decisiones a largo plazo, y el 26.2% usualmente toma decisiones a largo plazo, el 2.4% ocasionalmente toma decisiones a largo plazo, el 18.3% usualmente no toma decisiones a largo plazo; por otro lado, el 24.6% de empresas casi nunca toman decisiones a largo plazo.

Figura 1 ¿Las decisiones que toma la empresa son a largo plazo?



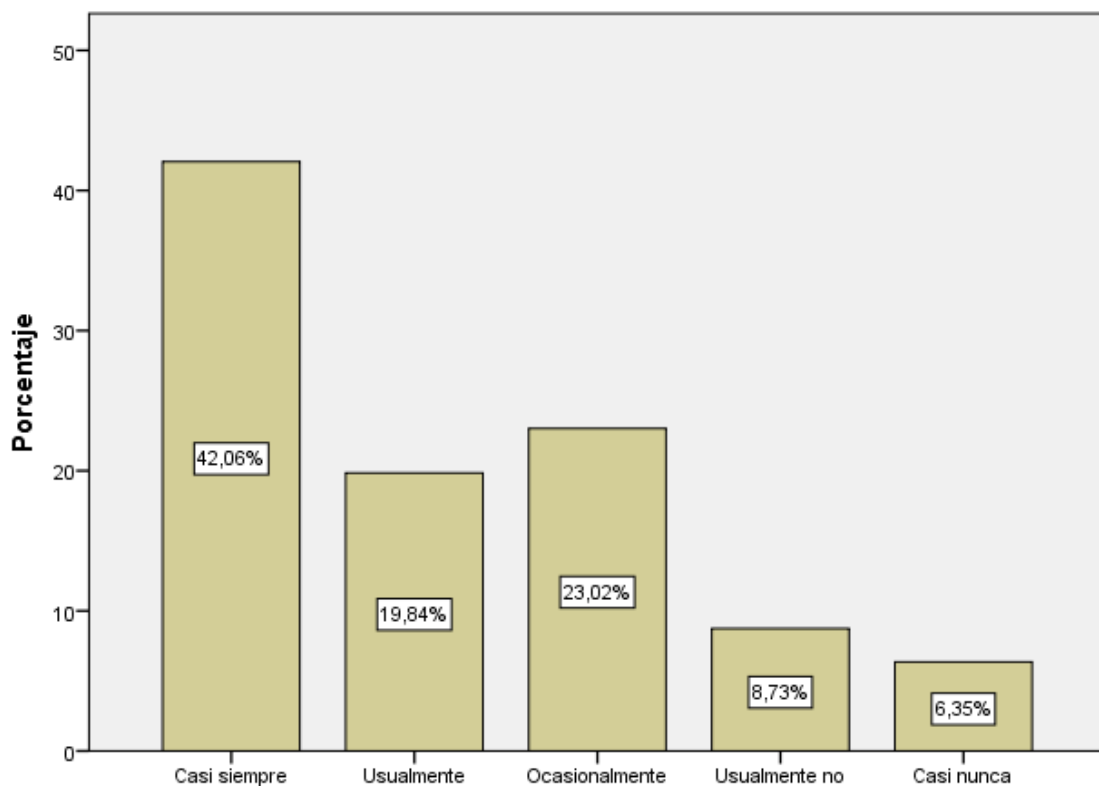
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Pregunta #10 ¿Tu organización tiene claro cuáles son sus objetivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	53	42,1	42,1	42,1
	Usualmente	25	19,8	19,8	61,9
	Ocasionalmente	29	23,0	23,0	84,9
	Usualmente no	11	8,7	8,7	93,7
	Casi nunca	8	6,3	6,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación. - Del total de encuestados el 42.1% menciona que la empresa casi siempre tiene claro sus objetivos, el 19.8% de empresas usualmente tiene claro sus objetivos, el 23% de empresas ocasionalmente no tiene claro cuáles son sus objetivos, el 8.7% usualmente no tiene claro cuáles son sus objetivos; por otra parte, el 6.3% de empresas casi nunca tiene claro cuáles son sus objetivos.

Figura 2 ¿Tu organización tiene claro cuáles son sus objetivos?



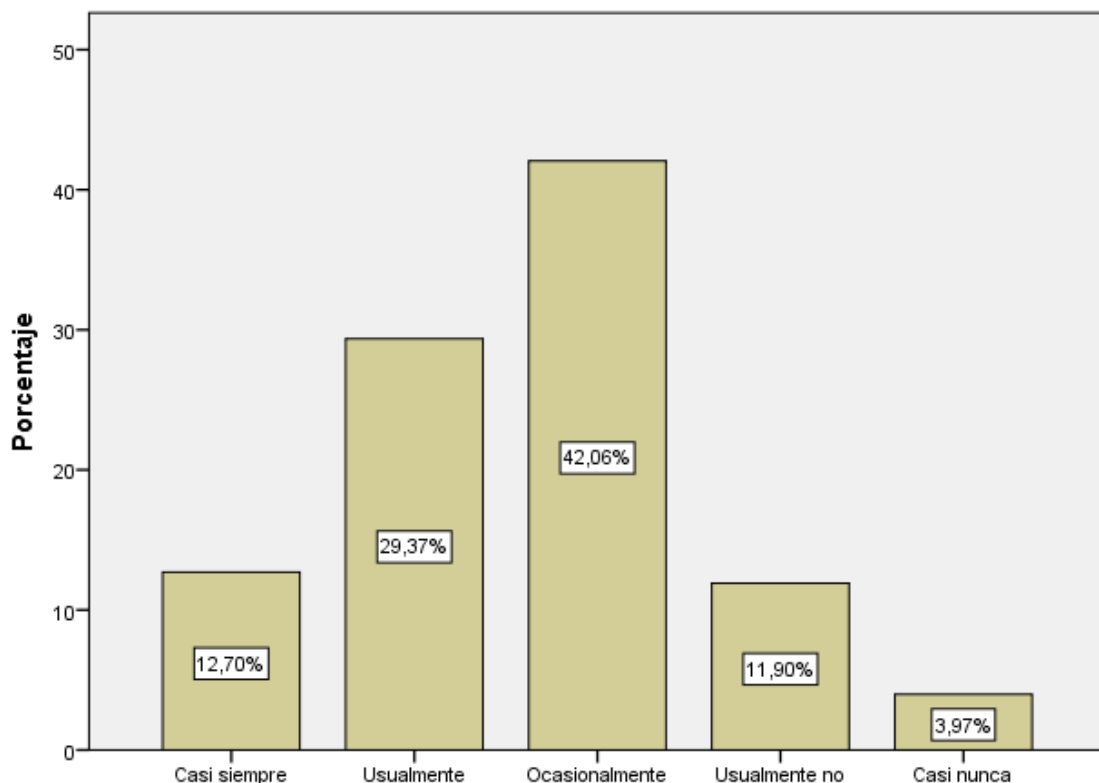
Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Pregunta #20 ¿La empresa es reconocido en su entorno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	12,7	12,7	12,7
	Usualmente	37	29,4	29,4	42,1
	Ocasionalmente	53	42,1	42,1	84,1
	Usualmente no	15	11,9	11,9	96,0
	Casi nunca	5	4,0	4,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación. - Del total de empresas encuestados el 12.7% casi siempre es reconocido en su entorno, el 29.4% usualmente es reconocido en su entorno, el 42.1% ocasionalmente es reconocido en su entorno, el 11.9% usualmente no es reconocido en su entorno; por otra parte, el 4% de empresas casi nunca es reconocido en su entorno.

Figura 3 ¿La empresa es reconocido en su entorno?



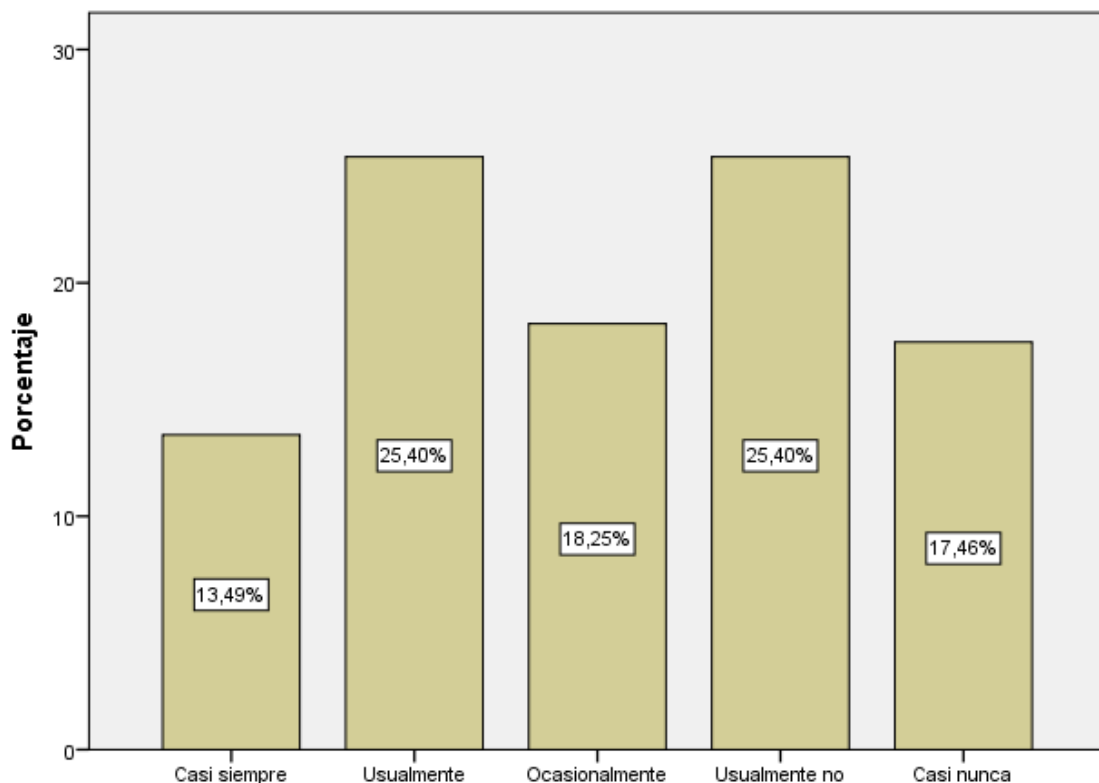
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Pregunta #21 ¿Consideras que tu marca genera confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	17	13,5	13,5	13,5
	Usualmente	32	25,4	25,4	38,9
	Ocasionalmente	23	18,3	18,3	57,1
	Usualmente no	32	25,4	25,4	82,5
	Casi nunca	22	17,5	17,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Interpretación. - Del total de empresas encuestadas el 17.5% su marca casi nunca genera confianza, el 25.4% su marca usualmente no genera confianza, el 18.3% considera que su marca ocasionalmente genera confianza, el 25.4% usualmente su marca genera confianza, y el 13.5% su marca casi siempre genera confianza.

Figura 4 ¿Consideras que tu marca genera confianza?



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

Existe una dependencia del posicionamiento con respecto del plan estratégico, de acuerdo a la prueba estadística de correlación de la que se obtuvieron 0.586 como resultado, siendo por tanto aceptada la hipótesis alterna. Ello se relaciona con los resultados obtenidos en la investigación desarrollada por el Señor. Aquino Salinas Alex Rolando el 2012, donde el motivo de su investigación era proponer un plan estratégico mediante un diagnóstico interno y externo que contribuya al desarrollo corporativo del Hotel Suite Costa de Oro, en el que determina que la empresa no puede alcanzar mejores resultados y el posicionamiento de la marca a falta de un plan estratégico.

Por otro lado, contrastando nuestros resultados con la investigación realizada por el Sr. Fernando Jasón Rodríguez Alcántara el 2014, cuyo objetivo era demostrar la aplicación de estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas; Se puede decir que ambos coincidimos en la importancia del plan estratégico para lograr el posicionamiento, debido a que su investigación afirma la necesidad de las estrategias para dicho posicionamiento, las cuales son parte esencial de todo plan maestro. Al afirmar que la implementación del plan estratégico conllevará a mejorar el nivel de las ventas y a incrementar el posicionamiento de las empresas.

4.2. CONCLUSIONES

Se concluye afirmando que el plan estratégico tiene relación con el posicionamiento de las empresas, siendo esto el resultado de la investigación realizada a las empresas de servicio turístico en el distrito de Miraflores.

Se concluye confirmando la importancia del plan estratégico en la marca de las empresas de servicio turístico en Miraflores. Llegamos a esta afirmación luego de analizar los resultados de esta investigación y contrastarla con antecedentes nacionales e internacionales.

Se concluye afirmando la influencia de las decisiones estratégicas y su importancia en el posicionamiento de las empresas de servicio turístico, ello debido a que las decisiones estratégicas en una empresa son de vital importancia en todo momento.

REFERENCIAS

- Aquino Salinas, A. R. (2012). *Plan Estratégico para El Hotel-Suites Costa de Oro del Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena, 2012-2016*. La Libertad, Ecuador.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica* (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo "Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa"*. España: Colección de Libros de la Empresa.
- Carrasco Diaz, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2001). *Effective Public Relations* (9 ed.). New Jersey (U.S.A.): Prentice Hall.
- Fasabi Huamán, K. I. (2014). *Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible*. Lima, Perú.
- Flores Ruiz, C. A. (2014). *Implementación De Un Plan Estratégico Como Herramienta Para La Toma De Decisiones En Las Empresas Hoteleras De La Ciudad De Cajamarca-Caso Hotel Turístico Sol Y Luna*. Cajamarca, Perú.
- Fred R, D. (2013). *Administración Estratégica* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Freeman, E. P. (2010). *Strategic Management "A Stakeholder Approach"*. New York (U.S.A.): Cambridge University Press.
- GARCÍA DEL JUNCO, J., & CASANUEVA ROCHA, C. (2002). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hijar Fernandez, G. (2014). *Planeación Estratégica: La visión prospectiva*. México: EDITORIAL LIMUSA, S.A. de C.V.
- Iborra, M., Dasí , Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresas* (2 ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Jacobs, D., & Homburguer, A. (1990). *Cómo hacer que su empresa sea competitiva*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Jarillo, C. J. (2003). *Strategic Logic*. United States: PALGRAVE MACMILLAN.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., & Hartley, S. W. (2003). *Marketing* (7 ed.). México: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall Iberia. S.R.L.
- Lerma y Kirchner, A., & Bárcena Juárez, S. (2012). *Planeación Estratégica por Áreas Funcionales*. México: Alfaomega Grupo Editores, S.A de C.V.
- Mayorga Gutierrez, D., & Araujo Azalde, P. (2013). *Márketin Estratégico en la Empresa Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mendoza Guerra, J. M. (2011). *Decisiones Estratégicas*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing (Un enfoque basado en el proceso de dirección)*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Neil, S. J. (1999). *Métodos de la Investigación* (3 ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Nicholas , I. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1992.

- Pardinas, F. (2005). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI Editores, S.A. de C.V.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (17 de Octubre de 2017). *Diccionario de Lengua Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Rodríguez Alcántara, F. J. (s.f.). “*Estrategias de Crecimiento Intensivo para mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa Hotel “San Camilo” de Trujillo*”. Trujillo, Perú.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2003). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (1er ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (11 ed.). México: Pearson Educación, México.
- SCHILLING HILL, J. (2015). *Administración Estratégica* (11a ed.). México: CENGAGE Learning.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson A, A., Peteraf A, M., Gamble E, J., & Strickland III, A. (2015). *Administración Estratégica*. México, D.F.: McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercado (Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing)*. Madrid (España): Ediciones Paraninfo, S.A.
- Vallejo Vallejos, F. L. (2012). “*Plan Estratégico para mejorar el Turismo en el caserío de Tufiño*”. Tulcán, Ecuador.
- Zorrilla Arena, S. (1993). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México: Ediciones Cal y Arena.

ANEXO N° 1

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN ESTRATEGICO	Según Sainz de Vicuña Ancín, (2003, pag.25) “Al hablar de plan estratégico de la empresa estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” (es decir, en el momento en han realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección). En referencia a lo que hará en los próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (Stakeholders).	Podemos entender al plan estratégico, como la serie de pasos o acciones que deberá tomar la organización luego de analizar y considerar a los Stakeholders como actores principales y relevantes para la toma de decisiones estratégicas que la conlleven a ser una empresa competitiva.	Decisiones Estratégicas	Respuesta
				Medio Externo
				Línea de productos
				Desarrollo
			Empresa	Objetivo
				Precio
				Elemento Humano
				Promoción
			Stakeholders	Personas
				Organización
				Impacto
				Interdependencia
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	Según Schiffman & Wisenblit, (2015) “El posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en la mente de los consumidores. La imagen y la identidad única forman el binomio conocido como “posición”, que es intangible y tan solo existe en la mente del consumidor y representa la manera en la que los mercadólogos quieren que aquel perciba los productos y las marcas”	El posicionamiento es el esfuerzo de las empresas por diseñar la oferta, imagen e identidad con el fin de ocupar un lugar en la mente del consumidor, es crear una imagen que distinga (a la marca de la competencia) a los productos o servicios de la competencia.	Imagen	Idea
				Actitud
				Interpretación
				Informaciones
			Identidad	Características
				Perdurable
				Autoidentifica
				Entorno
			Marca	Confianza
				Internacionalización
				Crecimiento
				Activo

ANEXO N° 2

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta • Medio Externo • Línea de productos • Desarrollo • Objetivo • Precio • Elemento Humano • Promoción • Personas • Organización • Impacto • Interdependencia 	<p>CLASE: Cuantitativa</p> <p>TIPO DE ESTUDIO: Básica-Descriptiva</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: No experimental-Transversal</p> <p>POBLACIÓN: 187 empresas del sector turismo</p> <p>MUESTRA: 126 empresas del sector turismo</p> <p>METODO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta - Cuestionario</p> <p>METODOS DE ANALISIS DE DATOS SPSS</p>
¿Tiene relación el Plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores, Lima 2017?	Determinar si existe una relación del plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores, Lima 2017	El plan estratégico tiene relación en el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores, Lima 2017	PLAN ESTRATEGICO		
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	DEPENDIENTE		
¿Cuál es la importancia del plan estratégico en las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores, Lima 2017?	Determinar la importancia del plan estratégico para empresas de servicios turísticos del distrito de Miraflores, Lima 2017	El plan estratégico es importante en las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores, Lima 2017	POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Idea • Actitud • Interpretación • Informaciones • Características • Perdurable • Autoidentifica • Entorno • Confianza • Internacionalización • Crecimiento • Activo 	
¿Qué se necesita para alcanzar el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores, Lima 2017?	Determinar si el posicionamiento de las empresas de servicio turístico necesita de un plan estratégico del distrito de Miraflores, Lima 2017	Las empresas del sector turístico necesitan de un plan estratégico para lograr el posicionamiento del distrito de Miraflores, Lima 2017			