



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA INFLUENCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE TURISMO EN  
EL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Nelly Rocio Davila Huaman

Bach. Owen Mozombite Cabellos

Asesor:

Lic. Mónica Ivonne Zavala Soto

Lima - Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN la tesis desarrollada por los Bachilleres Rocio Davila Human y Owen Mozombite Cabellos, denominada.

**"LA INFLUENCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE TURISMO EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 2017"**

---

Lic. Monica Ivonne Zavala Soto

**ASESOR**

---

Mg. Berenice Cajavilca Gonzales

**JURADO**

PRESIDENTE

---

Mg. Alberto Daniel Rojas Ballea

**ASESOR**

---

Mg. Guido Atilio Vega Moreno

**ASESOR**

## DEDICATORIA

A nuestros padres por su confianza y apoyo incondicional.  
A nuestras familias, para que se inspiren y crean en sí mismos.  
A Dios por permitirnos culminar con este gran sueño.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento a la Universidad Privada del Norte y a cada uno de nuestros profesores por brindarnos los conocimientos y herramientas necesarias para enfrentarnos al mundo de los negocios. Además, a nuestros padres. Carlos Armando Mozombite Hildebrand, Nerlith Cabellos Pérez, Raúl Fernando Davila Camargo y Rosa María Huaman Rojas, por el constante apoyo e inspiración para lograr siempre nuestros objetivos personales y profesionales.

## TABLA DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS .....	2
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	77
REFERENCIAS.....	81
ANEXO N° 1.....	83
ANEXO N° 2.....	84
ANEXO N° 3.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Valores de Alfa de Cronbach.....	38
Tabla 02 Alfa de Cronbach del instrumento Plan estratégico .....	38
Tabla 03 Alfa de Cronbach del instrumento Posicionamiento .....	38
Tabla 04 JUEZ 1.....	39
Tabla 05 JUEZ 2.....	40
Tabla 06 JUEZ 3.....	41
Tabla 07 JUEZ 4.....	42
Tabla 08 RESUMEN: JUEZ 1, 2, 3 Y 4.....	43
Tabla 09 JUEZ 1.....	44
Tabla 10 JUEZ 2.....	45
Tabla 11 JUEZ 3.....	46
Tabla 12 JUEZ 4.....	47
Tabla 13 RESUMEN: JUEZ 1, 2, 3 Y 4.....	48
Tabla 14 <i>Pregunta #1 ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia para asumir sus acciones? .....</i>	49
Tabla 15 <i>Pregunta #2 ¿Las decisiones que toma la empresa son a largo plazo? .....</i>	50
Tabla 16 <i>Pregunta #3 ¿En la toma de decisiones, la organización toma en cuenta las ventajas que le diferencian de su competencia?.....</i>	51
Tabla 17 <i>Pregunta #4 ¿La empresa es consciente de que una vez tomada las decisiones es difícil revertirlas? .....</i>	52
Tabla 18 <i>Pregunta #5 ¿Se promueve el dialogo entre los miembros de la empresa? .....</i>	53
Tabla 19 <i>Pregunta #6 ¿La información recogida por la empresa es seleccionada con una lógica para su estrategia?.....</i>	54
Tabla 20 <i>Pregunta #7 ¿La empresa realiza un análisis de sus competidores? .....</i>	55
Tabla 21 <i>Pregunta #8 ¿Se toma información de los clientes para las decisiones de la empresa? .....</i>	56
Tabla 22 <i>Pregunta #9 ¿Se reconocen los aportes u opiniones de las personas que laboran en su empresa? .....</i>	57
Tabla 23 <i>Pregunta #10 ¿Tu organización tiene claro cuáles son sus objetivos? .....</i>	58
Tabla 24 <i>Pregunta #11 ¿La empresa genera un impacto positivo en sus colaboradores?.....</i>	59
Tabla 25 <i>Pregunta #12 ¿Las áreas de trabajo son independientes las unas de las otras? .....</i>	60

Tabla 26 Pregunta #13 ¿La idea que busca ofrecer la empresa se ve reflejado en la imagen que esta proyecta? .....	61
Tabla 27 Pregunta #14 ¿Las actitudes que refleja la imagen de tu empresa son buenas? .....	62
Tabla 28 Pregunta #15 ¿La interpretación que el público tiene de la imagen de su empresa es la esperada? .....	63
Tabla 29 Pregunta #16 ¿La información que transmite la imagen de su empresa es parte del plan? .....	64
Tabla 30 Pregunta #17 ¿Las características que identifican a su empresa son fácilmente perceptibles? ..	65
Tabla 31 Pregunta #18 En base a lo anterior ¿considera que dichas características son perdurables en el tiempo? .....	66
Tabla 32 Pregunta #19 ¿Los colaboradores se identifican con la empresa? .....	67
Tabla 33 Pregunta #20 ¿La empresa es reconocido en su entorno? .....	68
Tabla 34 Pregunta #21 ¿Consideras que tu marca genera confianza? .....	69
Tabla 35 Pregunta #22 ¿Consideras que tu empresa deba internacionalizarse? .....	70
Tabla 36 Pregunta #23 ¿La empresa ha logrado un crecimiento en cuanto a resultados? .....	71
Tabla 37 Pregunta #24 ¿La empresa considera su marca como un activo? .....	72
Tabla 38 Prueba de normalidad.....	73
Tabla 39 Prueba de correlación entre instrumentos Plan Estratégico y Posicionamiento.....	74
Tabla 40 Prueba de correlación entre instrumentos Plan Estratégico y Marca.....	75
Tabla 41 Correlaciones .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia para asumir sus acciones?.....	49
Figura 2 ¿Las decisiones que toma la empresa son a largo plazo? .....	50
Figura 3 ¿En la toma de decisiones, la organización toma en cuenta las ventajas que le diferencian de su competencia? .....	51
Figura 4 ¿La empresa es consciente de que una vez tomada las decisiones es difícil revertirlas?.....	52
Figura 5 ¿Se promueve el dialogo entre los miembros de la empresa? .....	53
Figura 6 ¿La información recogida por la empresa es seleccionada con una lógica para su estrategia? .....	54
Figura 7 ¿La empresa realiza un análisis de sus competidores? .....	55
Figura 8 ¿Se toma información de los clientes para las decisiones de la empresa?.....	56
Figura 9 ¿Se reconocen los aportes u opiniones de las personas que laboran en su empresa? .....	57
Figura 10 ¿Tu organización tiene claro cuáles son sus objetivos? .....	58
Figura 11 ¿La empresa genera un impacto positivo en sus colaboradores? .....	59
Figura 12 ¿Las áreas de trabajo son independientes las unas de las otras? .....	60
Figura 13 ¿Las decisiones que toma la empresa son a largo plazo? .....	61
Figura 14 ¿Las actitudes que refleja la imagen de tu empresa son buenas? .....	62
Figura 15 ¿La interpretación que el público tiene de la imagen de su empresa es la esperada? .....	63
Figura 16 ¿La interpretación que el público tiene de la imagen de su empresa es la esperada? .....	64
Figura 17 ¿Las características que identifican a su empresa son fácilmente perceptibles? .....	65
Figura 18 ¿Considera que dichas características son perdurables en el tiempo?.....	66
Figura 19 ¿Los colaboradores se identifican con la empresa? .....	67
Figura 20 ¿La empresa es reconocido en su entorno?.....	68
Figura 21 ¿Consideras que tu marca genera confianza? .....	69
Figura 22 ¿Consideras que tu marca genera confianza? .....	70
Figura 23 ¿La empresa ha logrado un crecimiento en cuanto a resultados? .....	71
Figura 24 ¿La empresa considera su marca como un activo?.....	72



## RESUMEN

La presente investigación titulada "La influencia del Plan Estratégico en el Posicionamiento de las Empresas de Turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017" tiene por objetivo, determinar si existe o no influencia del plan estratégico en el posicionamiento de empresas de dicho sector. Para este estudio se ha hecho uso de las encuestas con cuestionarios de 24 preguntas en base a la escala de Likert aplicadas a la muestra, la misma que está conformada por 126 empresas, todas dedicadas al rubro de servicio turístico. Posteriormente, la información recogida ha sido procesada en el sistema estadístico SPSS, el cual nos permite observar que la relación de ambas variables es considerable, esto nos lleva a aceptar las hipótesis planteadas en esta investigación, ya que en los resultados podemos observar que solo algunas empresas y entre las que se encuentran las más grandes, son las que realizan un plan estratégico para la implementación y el correcto funcionamiento de un negocio, lo que les ha permitido que en un mediano o largo plazo ello se refleje en el posicionamiento, en un mercado que como sabemos es cada vez más competitivo.

**Palabras clave:** Posicionamiento, plan estratégico, mercado.

## ABSTRACT

The present investigation entitled "The influence of the Strategic Plan in the Positioning of Tourism Companies in the district of Miraflores, Lima 2017" aims to determine whether or not the strategic plan influences the positioning of companies in that sector. In order to carry out this study, questionnaires were used with 24 questions based on the Likert scale applied to the sample, which is made up of 126 companies, all dedicated to the tourist service sector. Subsequently, the information collected has been processed in the statistical system SPSS, which allows us to observe that the relationship of both variables is considerable, this leads us to accept the hypotheses raised in this research, since in the results we can see that only some companies and among which are the largest, are those that make a strategic plan for the implementation and proper operation of a business, which has allowed them in the medium or long term to be reflected in the positioning, in a market that as we know is increasingly competitive.

**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 generación de empleo principalmente de los países en desarrollo. Nuestro país no es ajeno a los beneficios 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, 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 su población, que a su vez ha entendido ello como una 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 obtener 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 del servicio, en lugar de invertir en preparación y desarrollo del talento humano que podría ayudar en la implementación de la planeación estratégica y mejorar la percepción del turista. Con el

fin de identificar la influencia del plan estratégico en el posicionamiento de las empresas de turismo y contribuir al crecimiento de este sector, se ha desarrollado la presente tesis de investigación, para lo cual nos enfocaremos en las avenidas José Larco, José Pardo, Cantuarias, Alcanfores y La Paz.

## A. **Antecedentes**

En el desarrollo de esta investigación tomamos en cuenta los siguientes antecedentes encontrados.

### a) **Variable Independiente**

#### **Antecedente Nacional**

- En Cajamarca – Perú en el año 2014, en la Universidad Nacional de Cajamarca el Sr. Carlos Augusto Flores Ruiz elaboró 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.

**Análisis:** El investigador propone la necesidad de implementar un plan estratégico para el Hotel en referencia, debido a que los resultados demuestran que los colaboradores carecen de conocimiento y de una cultura corporativa, desconocen también la filosofía, la misión y visión, los objetivos y políticas de la empresa, por ello es que los trabajadores no se involucran con la entidad institucional, todo esto impide a la empresa alcanzar un posicionamiento en el sector turístico. Tomando en cuenta que lo que demandan los turistas no es solo un buen precio, sino también la calidad, por ello considera que este valor agregado solo se puede hacer efectivo mediante la ejecución de un correcto plan estratégico propuesto en su tesis.

#### **Antecedente Internacional**

- En La Libertad – Ecuador el año 2012, en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, el Sr. 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.

**Análisis:** En este trabajo se da a conocer la deficiente gestión del Hotel-Suite Costa de Oro, el investigador realiza un diagnostico interno, donde ha encontrado desmotivación, poco conocimiento, ausencia de valores éticos y falta de compromiso y trabajo en equipo de parte de sus colaboradores. Así mismo el diagnostico externo le brinda información acerca de la exigencias y preferencias de los clientes, los mismos que demandan siempre un servicio de calidad, pero que de acuerdo al estudio interno el Hotel no está capacitado para ofrecer. Por ello, el investigador ve conveniente la realización del plan estratégico que le permita a la empresa crear políticas, valores y estrategias para hacer frente al mercado, resaltando la repercusión por la falta de dicho plan que ha llegado a afectar el ambiente laboral y principalmente la motivación de todos sus miembros.

## b) Variable Dependiente

### **Antecedente Nacional**

- En la ciudad de Trujillo – Perú en el año 2014, en la Universidad Privada Antenor Orrego 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 generales demostrar que las aplicaciones 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.

**Análisis:** El investigador se centra en el sector hotelero, un sector con mucho potencial debido a la afluencia de turistas y a las diferentes promociones que realiza el ejecutivo, pero del que el hotel San Camilo aún no ha podido explotar de todos los beneficios que dicho potencial le ofrece. Por ello se plantea como objetivo demostrar que las aplicaciones de estrategias de crecimiento intensivo le permitirán mejorar el nivel en ventas y posicionamiento del Hotel, debido a que al ofrecer un servicio de mayor calidad y valor agregado llegaría a mejorar su nivel de posicionamiento entre las empresas que se encuentran en el mismo nivel.

### **Antecedente Internacional**

- En la ciudad de Ambato, Ecuador en el 2015, en la Universidad Técnica de Ambato, los autores Noemy Ortíz Gaviño Ortiz y el Sr. Oswaldo Renato Álvarez Altamirano, en su tesis de investigación titulada “Estrategias de Publicidad Y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de La Empresa Turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.” Con la intención de Investigar las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa. Cuyos objetivos específicos son: Analizar las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa turística Geotours. Definir el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours en el cantón Baños de Agua Santa. Informar analíticamente los resultados de la investigación mediante un artículo científico.

Por consiguiente, el autor concluye que: Mediante la encuesta aplicada en la investigación a turistas nacionales y extranjeros, se pudo detectar que la empresa turística Geotours no posee suficientes estrategias de publicidad debido a que el propietario de la empresa ha basado su actividad en estilos empíricos y tradicionales y no ha buscado nuevas estrategias de publicidad, además sus clientes no han podido conocer acerca de un adecuado sistema de publicidad para promocionar los servicios que posee la empresa, la publicidad que más se ha observado son volantes o las recomendaciones de los clientes. Además, la empresa turística Geotours posee un buen posicionamiento en el mercado, esto se da por varias razones, entre las que se puede mencionar, primero el lugar céntrico en dónde se encuentra ubicada la empresa, segundo el personal profesional y preparado que ofrece los servicios, también por las promociones de los servicios que ofrece la empresa y que la diferencia de otras empresas turísticas. Y, por último, Geotours, es una empresa que

constantemente se va actualizando en sus conocimientos entorno a la actividad que desarrolla; es así que la empresa tiene la predisposición de innovar y desarrollar nuevas estrategias para potencializar sus servicios y posicionarse de mejor manera en el mercado turístico.

**Análisis:** El estudio revela que, si bien la empresa Geotours ha logrado posicionarse en el mercado, esto se ha dado de una manera empírica en cuanto a estrategias y publicidades nos referimos. Es decir, el uso de volantes y la recomendación de los clientes le ha permitido lograr un posicionamiento al Hotel, a todo esto, se suma la ubicación privilegiada con la que cuenta, sin embargo nada asegura que este posicionamiento se sostenga en el tiempo si no va a apoyado por un plan estratégico, esto a su vez podría demostrar la oportunidad que tiene esta empresa para posicionarse de forma más intensa y tal vez fuera de su mercado local, si se tomara en cuenta las propuestas estratégicas publicitarias que se diseñan de acuerdo a los estudios realizado.

## **B. Bases Teóricas**

- **Plan Estratégico**

“Al hablar del *plan estratégico* de la empresa, nos 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 que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia en lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (*stakeholders*).” (Sainz de Vicuña, 2003)

“Un plan estratégico es un conjunto de actividades diseñados por el estratega de una empresa para competir favorablemente en una economía de libre mercado”. (Hijar Fernández, 2014)

“Un plan estratégico es el resultado del difícil proceso de elegir entre numerosas buenas alternativas e indica un compromiso con ciertos mercados, políticas, procedimientos y operaciones específicos y no con otros cursos de acción “menos deseable”. (Fred R, 2013)

“El desarrollo de una visión y misión estratégica, establecer objetivos y formular la estrategia son tareas básicas para determinar el rumbo; señalan hacia a dónde va la compañía, su propósito, los resultados estratégicos y financieros que se plantea como meta, su modelo básico de negocio y los movimientos competitivos y enfoque de acciones internas con los que se obtendrán los resultados comerciales planeados. En conjunto, constituyen el plan estratégico para enfrentar las condiciones competitivas de las industrias. Superar a los rivales, cumplir con los objetivos y avanzar hacia la visión estratégica”. (Thompson A, Peteraf A, Gamble E, & Strickland III, 2015)

“El plan estratégico es el documento guía que congruente con la razón de ser de la organización, le muestra el camino a seguir para que en forma integral y coordinada logre lo que desea ser a largo plazo [...]”. (Lerna y Kirchner & Bárcena Juárez, 2012)

- **Posicionamiento**

“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.” (Schiffman & Wisenblit, 2015)

“El posicionamiento es un esfuerzo de la empresa por tratar de influir en la creación de la imagen que esta desea que el consumidor tenga acerca del producto que ofrece o servicio que brinda”. (Mayorga Gutierrez & Araujo Azalde, 2013)

“El termino posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores”. (Kerin, Berkowitz, & Hartley, 2003)

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (Etzel, & Walker, 2007)

“Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos, sino también a las



preferencias establecidas (jerarquías) por los mismos." (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014)

### C. **Justificación**

**Justificación Teórica.** – Se eligió el tema de investigación debido a la falta de empresas dedicadas a brindar servicios turísticos que logren posicionarse en el mercado y en donde hemos identificado que el denominador común de estas suele ser la falta o deficiente plan estratégico que poseen o practican.

**Justificación Científica.** – La presente investigación se considera científica debido a las bases teóricas consideradas en su desarrollo, tales como antecedentes de tesis e investigaciones nacionales e internacionales.

**Justificación Valorativa.** – Observamos además la necesidad en del país de explotar de una forma más óptima, las grandes oportunidades que su historia y cultura ofrecen para el desarrollo del turismo.

**Justificación Académica.** – Creemos en este trabajo de investigación porque consideramos que han sido variables trascendentales a lo largo de nuestros estudios y que definitivamente esto debería ser cada vez más estudiada y practicada en un emprendimiento o mejoramiento de las organizaciones.

## **1.2. Formulación del problema**

### **A. Problema General**

¿Cómo el plan estratégico influye en el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017?

### **B. Problema Específico**

¿En qué medida el plan estratégico es importante para la marca de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017?

¿En qué medida las decisiones estratégicas influyen en el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017?

## **1.3. Objetivos**

### **A. Objetivo general**

Analizar si el plan estratégico influye en el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.

### **B. Objetivos específicos 1**

Analizar si el plan estratégico es importante para la marca de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.

### **C. Objetivos específicos 2**

Analizar si el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017, está influenciado por las decisiones estratégicas.

## 1.4. Hipótesis

### A. Hipótesis general

#### a. Hipótesis Alterna

El Plan Estratégico si influye en el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.

#### b. Hipótesis Nula

El Plan Estratégico no influyen el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.

### B. Hipótesis específicas 1

#### a. Hipótesis Alterna

El plan estratégico es importante para la marca de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.

#### b. Hipótesis Nula

El plan estratégico no es importante para la marca de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.

### C. Hipótesis específicas 2

#### a. Hipótesis Alterna

El posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017, si está influenciado por las decisiones estratégicas.

#### b. Hipótesis Nula

El posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017, no está influenciado por las decisiones estratégicas.

## 1.5. Definición de Términos Básicos

- **Impacto:** Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe.
- **Línea de Productos:** Es un grupo de productos relacionados estrechamente entre sí, tienen usos y características similares. Pueden consistir en marcas únicas o diferentes.
- **Organización:** La organización va más allá de ser una estructura sistematizada para cumplir los procesos, son personas muy bien organizadas por funciones, pero de constante interacción, de tal forma que tienen en común un lineamiento establecido para dirigirse hacia el logro de los objetivos.
- **Alta Dirección:** Término usado en el medio empresarial, compuesta por aquella o aquellas personas que no solo poseen la responsabilidad jurídica de la empresa, sino principalmente tiene la responsabilidad de dirigir a la organización hacia el objetivo de la misma. Pueden ser, el Presidente, el Gerente General, Directores con cargos más altos en una organización.

## 1.6. Variables

### A. Variable Independiente: Plan Estratégico

“Al hablar del *plan estratégico* de la empresa, nos 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 que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia en lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (*stakeholders*).” (Sainz de Vicuña A, 2003)

### **Dimensión 1: Decisiones Estratégicas**

“Las decisiones estratégicas son aquellas que requieren ser tomadas en el nivel más alto de la organización porque sus consecuencias afectan a toda la empresa a largo plazo y con difícil reversibilidad. Afectan a cuestiones esenciales de la empresa, relacionadas con su ámbito de actividad, con sus capacidades instintivas o con sus ventajas competitivas. Son decisiones complejas, de carácter único o con la alta novedad y con la elevada incertidumbre.” (Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer, 2014, p.172)

### **Dimensión 2: Reflexión Estratégica**

“La reflexión estratégica es un dialogo permanente con la realidad (compañeros de trabajo, competidores, clientes, tecnologías, desarrollos sociales) llevados a cabo dentro de las reglas de una lógica estricta, que hemos dado el nombre de lógica estratégica. Sobre todo, implica aprender, descubrir tener la capacidad de sorprender, de ser creativos.” (Jarrillo Carlos, 2003, p.221)

### **Dimensión 3: Stakeholders**

“Los Stakeholders son personas que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con la organización, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa.” (Cutlip, Center y Broom, 2001, p.23)

## **B. Variable Dependiente: Posicionamiento**

“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.” (Schiffman & Wisenblit, 2015)

### **Dimensión 1: Imagen**

“La Imagen es un “producto” del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien [...]” (Capriotti. P (1992, Pág.)

### **Dimensión 2: Identidad**

“Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (Capriotti Peri, 2009, Pag.21)

### **Dimensión 3: Marca**

“En la actualidad, para el consumidor, la marca es un agente con el que se identifica y establece relaciones fundamentales en la confianza y el compromiso. Mientras, para la empresa, la marca se convierte en un activo fundamental en el diseño de estrategias de diferenciación, posicionamiento, crecimiento e internacionalización.” (Jiménez Zarco, Calderón García, Delgado Ballester,

Gázquez Abad, Gómez Borja, Lorenzo Romero, Martínez Ruiz, Mondéjar  
Jiménez, Sánchez Pérez, Zapico Aldeano, 2004, Pag.11)

### **1.7. Operacionalización de Variables.**

Ver Anexo N° 1

## **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

#### **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, pág. 504)

“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)

### **2.1.3. Según la Clase de las Variable**

#### **Cualitativa**

"La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: Las propias palabras de las personas, habladas y escritas, y la conducta observable." (Taylor & Bogdan, 2009)

## **2.2. Población - 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)

Esta investigación se ha desarrollado sobre una población de 187 empresas de turismo en el distrito de Miraflores. Teniendo en cuenta el estudio realizado por la sunat y publicado por el INEI, en donde señala a las avenidas Larco, La Paz, José Pardo, Cantuarias, Alcanfores y Los Pinos, como los puntos que concentra mayor cantidad de dicho rubro.

### **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)

Para la determinar la muestra consideraremos el margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95% ( $Z=1.96$ ) con la proporción esperada de 0.5 y fracaso de 0.5

$$N=187$$

$$Z=1.96$$

$$e=5\%$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

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

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

$$n = \frac{179.5948}{1.4254}$$

$$n = 125.996$$

$$n = 126$$

### 2.3. Técnicas - instrumentos de recolección 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” (Trespalcios 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” (Trespalcios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)

### 2.4. Procedimiento

Los datos recogidos mediante la encuesta fueron procesados en el programa llamado SPSS.

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

### 3.1. Confiabilidad del instrumentos

La confiabilidad de los cuestionarios "Plan Estratégico" y "Posicionamiento" han sido evaluados a través del coeficiente del Alfa de Cronbach. Sus posibles valores varían entre 0 y 1, donde:

**Tabla 01 Valores de Alfa de Cronbach**

Valores de alfa	Criterio
0.9<= Alfa <=1	Excelente
0.8<= Alfa < 0.9	Bueno
0.7<= Alfa < 0.8	Aceptable
0.6<= Alfa < 0.7	Regular
0.0<= Alfa < 0.6	Pobre
0.0<= Alfa < 0.5	Muy pobre

Por lo tanto, utilizando el software SPSS, obtenemos que el coeficiente Alfa de Cronbach del cuestionario "Plan estratégico", obtuvo un valor igual al 95.6%, lo que significa que tenemos un excelente instrumento que resulta ser confiable para el análisis. Tal cuestionario consta de doce preguntas bajo escala de Likert.

**Tabla 02 Alfa de Cronbach del instrumento Plan estratégico**

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	12

De igual manera, obtenemos que el coeficiente Alfa de Cronbach del cuestionario "Posicionamiento", obtuvo un valor igual al 97.1%, lo que significa que también tenemos un excelente instrumento que resulta ser confiable para el análisis. Tal cuestionario también consta de doce preguntas bajo escala de Likert.

**Tabla 03 Alfa de Cronbach del instrumento Posicionamiento**

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	12

### 3.2. Prueba Binomial

#### Prueba Binomial del Instrumento Plan Estratégico

**Tabla 04 JUEZ 1**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
JUEZOPINIÓN	Grupo 1	SI	12	1,0	,9	,282
	Grupo 2	NO	0	0,0		
	Total		12	1,0		

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Plan Estratégico

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Plan Estratégico

#### **HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 90%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 90%

#### **CRITERIO DE DECISIÓN**

Se rechaza la H0 si  $Sig < 0.05$ , caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que  $Sig = 0.282 > 0.05$ , entonces aceptamos la H0

#### **CONCLUSIÓN**

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Plan Estratégico es igual a 90%.

**Tabla 05 JUEZ 2**

<b>Prueba binomial</b>						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
JUEZOPINIÓN	Grupo 1	SI	12	1,0	,9	,282
	Grupo 2	NO	0	0		
	Total		12	1,0		

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Plan Estratégico

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Plan Estratégico

### **HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 90%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 90%

### **CRITERIO DE DECISIÓN**

Se rechaza la H0 si  $Sig < 0.05$ , caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que  $Sig = 0.282 > 0.05$ , entonces aceptamos la H0

### **CONCLUSIÓN**

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Plan Estratégico es igual a 90%.



**Tabla 06 JUEZ 3**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
JUEZOPINIÓN	Grupo 1	SI	12	1,0	,9	,282
	Grupo 2	NO	0	0,00		
Total			12	1,0		

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Plan Estratégico

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Plan Estratégico

### **HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 90%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 90%

### **CRITERIO DE DECISIÓN**

Se rechaza la H0 si  $Sig < 0.05$ , caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que  $Sig = 0.282 > 0.05$ , entonces aceptamos la H0

### **CONCLUSIÓN**

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Plan Estratégico es igual a 90%.

**Tabla 07 JUEZ 4**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
JUEZOPINIÓN	Grupo 1	SI	12	1,0	,9	,282
	Grupo 2	NO	0	0,0		
	Total		12	1,0		

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Plan Estratégico

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Plan Estratégico

### **HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 90%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 90%

### **CRITERIO DE DECISIÓN**

Se rechaza la H0 si  $Sig < 0.05$ , caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que  $Sig = 0.282 > 0.05$ , entonces aceptamos la H0

### **CONCLUSIÓN**

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Plan Estratégico es igual a 90%.

**Tabla 08 RESUMEN: JUEZ 1, 2, 3 Y 4**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
JUEZ_1	Grupo 1	SI	12	1,0	,9	,282
	Grupo 2	NO	0	0,0		
JUEZ_2	Grupo 1	SI	12	1,0	,9	,282
	Grupo 2	NO	0	0,0		
JUEZ_3	Grupo 1	SI	12	1,0	,9	,282
	Grupo 2	NO	0	0,0		
JUEZ_4	Grupo 1	SI	12	1,0	,9	,282
	Grupo 2	NO	0	0,0		

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Plan Estratégico

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Plan Estratégico

### **HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 90%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 90%

### **CRITERIO DE DECISIÓN**

Se rechaza la H0 si  $Sig < 0.05$ , caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que  $Sig = 0.282 > 0.05$ , entonces aceptamos la H0

### **CONCLUSIÓN**

La proporción de preguntas aceptadas por el juez 1,2,3 y 4 para el instrumento Plan Estratégico es igual a 90%.

### Prueba Binomial del Instrumento Posicionamiento

**Tabla 09 JUEZ 1**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
JUEZOPINIÓN	Grupo 1	SI	11	,9	,8	,275
	Grupo 2	NO	1	,1		
	Total		12	1,0		

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Posicionamiento

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Posicionamiento

#### **HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

#### **CRITERIO DE DECISIÓN**

Se rechaza la H0 si  $Sig < 0.05$ , caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que  $Sig = 0.275 > 0.05$ , entonces aceptamos la H0

#### **CONCLUSIÓN**

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Posicionamiento es igual a 80%.

**Tabla 10 JUEZ 2**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
JUEZOPINIÓN	Grupo 1	SI	12	1,0	,8	,069
	Grupo 2	NO	0	0,0		
	Total		12	1,0		

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Posicionamiento

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Posicionamiento

### **HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

### **CRITERIO DE DECISIÓN**

Se rechaza la H0 si  $Sig < 0.05$ , caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que  $Sig = 0.069 > 0.05$ , entonces aceptamos la H0

### **CONCLUSIÓN**

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Posicionamiento es igual a 80%.

**Tabla 11 JUEZ 3**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
JUEZOPINIÓN	Grupo 1	SI	12	1,0	,8	,069
	Grupo 2	NO	0	0,0		
	Total		12	1,0		

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Posicionamiento

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Posicionamiento

### **HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

### **CRITERIO DE DECISIÓN**

Se rechaza la H0 si  $Sig < 0.05$ , caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que  $Sig = 0.069 > 0.05$ , entonces aceptamos la H0

### **CONCLUSIÓN**

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Posicionamiento es igual a 80%.

**Tabla 12 JUEZ 4**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
JUEZOPINIÓN	Grupo 1	SI	12	1,0	,8	,069
	Grupo 2	NO	0	0,0		
	Total		12	1,0		

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Posicionamiento

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Posicionamiento

### **HIPÓTESIS ESTADÍSTICA**

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

### **CRITERIO DE DECISIÓN**

Se rechaza la H0 si  $Sig < 0.05$ , caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que  $Sig = 0.069 > 0.05$ , entonces aceptamos la H0

### **CONCLUSIÓN**

La proporción de preguntas aceptadas por el juez para el instrumento Posicionamiento es igual a 80%.

**Tabla 13 RESUMEN: JUEZ 1, 2, 3 Y 4**

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (unilateral)
JUEZ_1	Grupo 1	SI	11	0,9	,8	,275
	Grupo 2	NO	1	0,1		
JUEZ_2	Grupo 1	SI	12	1,0	,8	,069
	Grupo 2	NO	0	0,0		
JUEZ_3	Grupo 1	SI	12	1,0	,8	,069
	Grupo 2	NO	0	0,0		
JUEZ_4	Grupo 1	SI	12	1,0	,8	,069
	Grupo 2	NO	0	0,0		

NOTA:

Grupo 1: El juez si acepta la validez de la pregunta del instrumento Posicionamiento

Grupo 2: El juez no acepta la validez de la pregunta del instrumento Posicionamiento

### HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

H0: La proporción de preguntas aceptadas en el instrumento es igual a 80%

H1: La proporción de preguntas aceptadas del instrumento es diferente del 80%

### CRITERIO DE DECISIÓN

Se rechaza la H0 si  $Sig < 0.05$ , caso contrario se acepta la H0

Luego, dado que  $Sig = 0,275 > 0.05$  y  $Sig = 0.069 > 0.05$ , entonces aceptamos la H0

### CONCLUSIÓN

La proporción de preguntas aceptadas por el juez 1,2,3 y 4 para el instrumento Posicionamiento es igual a 80%.



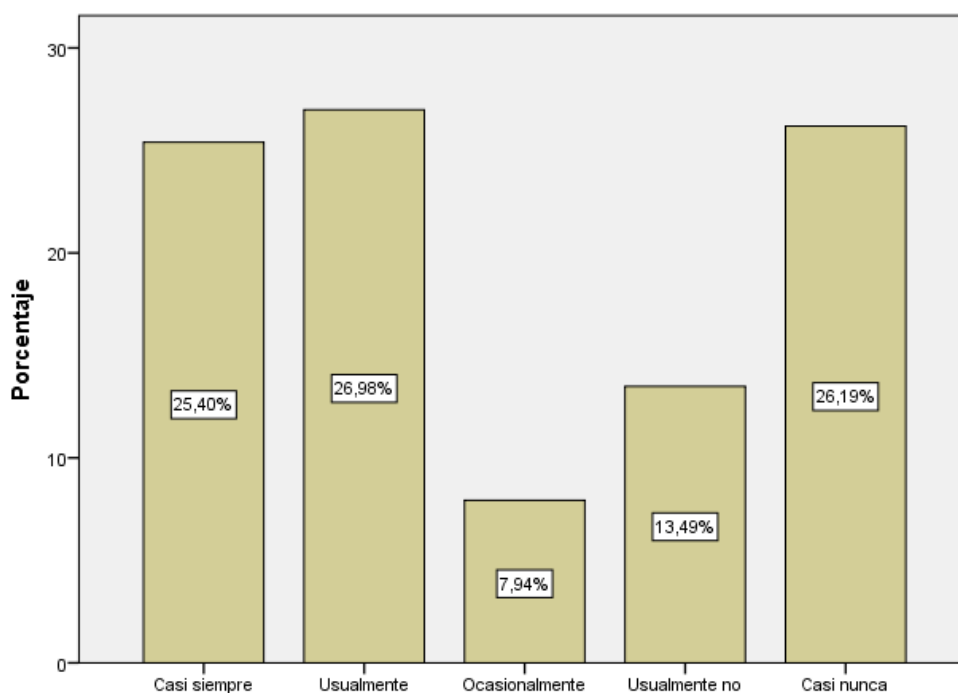
### 3.3. Distribución de datos

**Tabla 14** *Pregunta #1 ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia para asumir las consecuencias de sus acciones?*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	32	25,4	25,4	25,4
	Usualmente	34	27,0	27,0	52,4
	Ocasionalmente	10	7,9	7,9	60,3
	Usualmente no	17	13,5	13,5	73,8
	Casi nunca	33	26,2	26,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - El 26.2% ha respondido que casi nunca cuenta con un plan de contingencia para asumir las consecuencias de sus acciones, el 13.5% menciona usualmente no tener dicho plan de contingencia, el 7.9% cuentan ocasionalmente con el plan, mientras que el 27% usualmente mantiene un plan de contingencia para asumir sus acciones; y el 25.4% casi siempre elaboran el plan de contingencia para poder asumir las consecuencias de sus acciones.

**Figura 1** *¿La empresa cuenta con un plan de contingencia para asumir las consecuencias de sus acciones?*



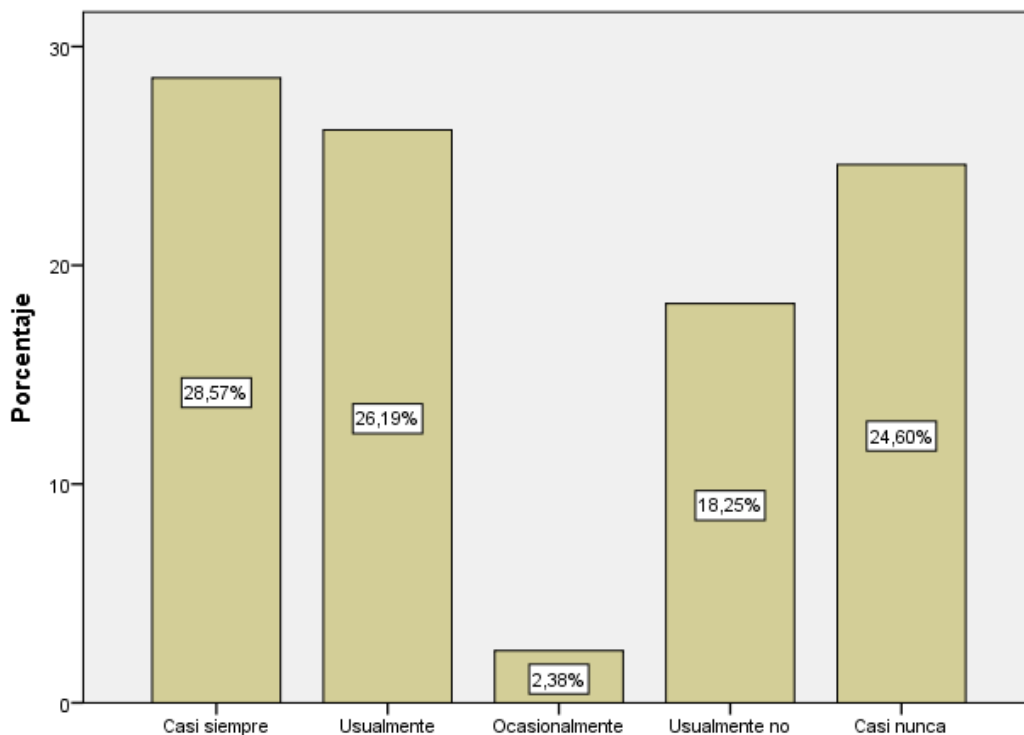
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 15 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.** - El 28.6% de empresas encuestadas casi siempre toma decisiones a largo plazo, el 26.2% indica que usualmente lo hace, el 2.4% ocasionalmente, el 18.3% usualmente no toma decisiones a largo plazo; y el 24.6% de empresas casi nunca lo hace.

**Figura 2 ¿Las decisiones que toma la empresa son a largo plazo?**



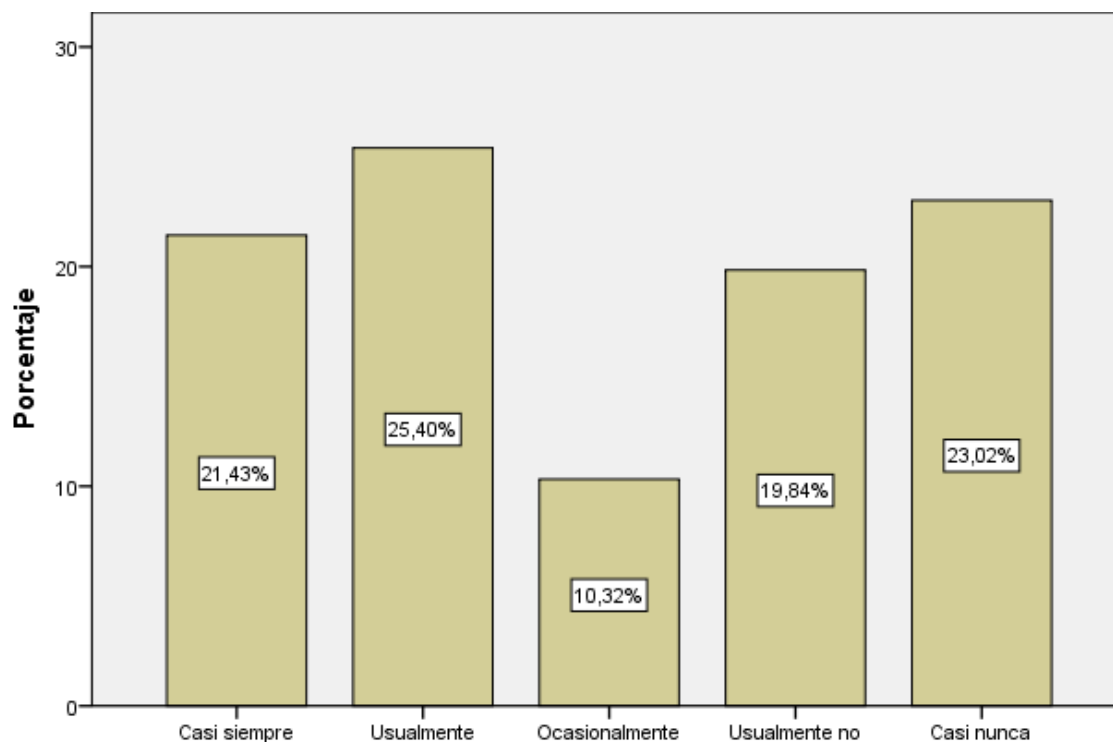
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 16 Pregunta #3 ¿En la toma de decisiones, la organización toma en cuenta las ventajas que le diferencian de su competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	27	21,4	21,4	21,4
	Usualmente	32	25,4	25,4	46,8
	Ocasionalmente	13	10,3	10,3	57,1
	Usualmente no	25	19,8	19,8	77,0
	Casi nunca	29	23,0	23,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - Del total de encuestas, el 23% casi nunca considera las ventajas que las diferencian de su competencia en la toma de decisiones, el 19.8% usualmente no, el 10.3% ocasionalmente las toma en cuenta, por otro lado, el 25.4% asegura usualmente tomar en cuenta las ventajas que los diferencian de la competencia y el 21.4% casi siempre las toma en cuenta.

**Figura 3 ¿En la toma de decisiones, la organización toma en cuenta las ventajas que le diferencian de su competencia?**



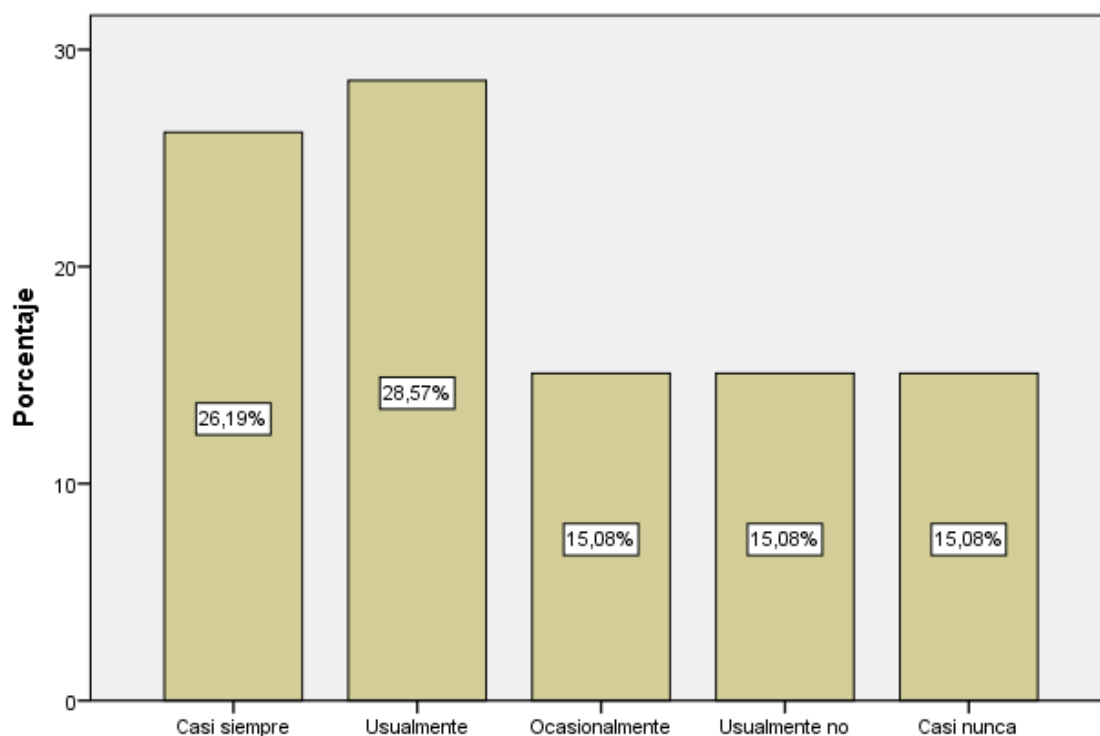
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 17 Pregunta #4 ¿La empresa es consciente de que una vez tomada las decisiones es difícil revertirlas?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	33	26,2	26,2	26,2
	Usualmente	36	28,6	28,6	54,8
	Ocasionalmente	19	15,1	15,1	69,8
	Usualmente no	19	15,1	15,1	84,9
	Casi nunca	19	15,1	15,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - Del total, el 26.2% asegura casi siempre ser conscientes de que una vez tomada las decisiones es difícil revertirlas, el 28.6% dice usualmente ser consciente de ello mientras que el 15.1% menciona ocasionalmente serlo, por otro lado, el 15.1% usualmente no es consciente de la difícil reversibilidad después de tomadas las decisiones y el 15.1% casi nunca toma dicha consciencia al tomar las decisiones.

**Figura 4 ¿La empresa es consciente de que una vez tomada las decisiones es difícil revertirlas?**



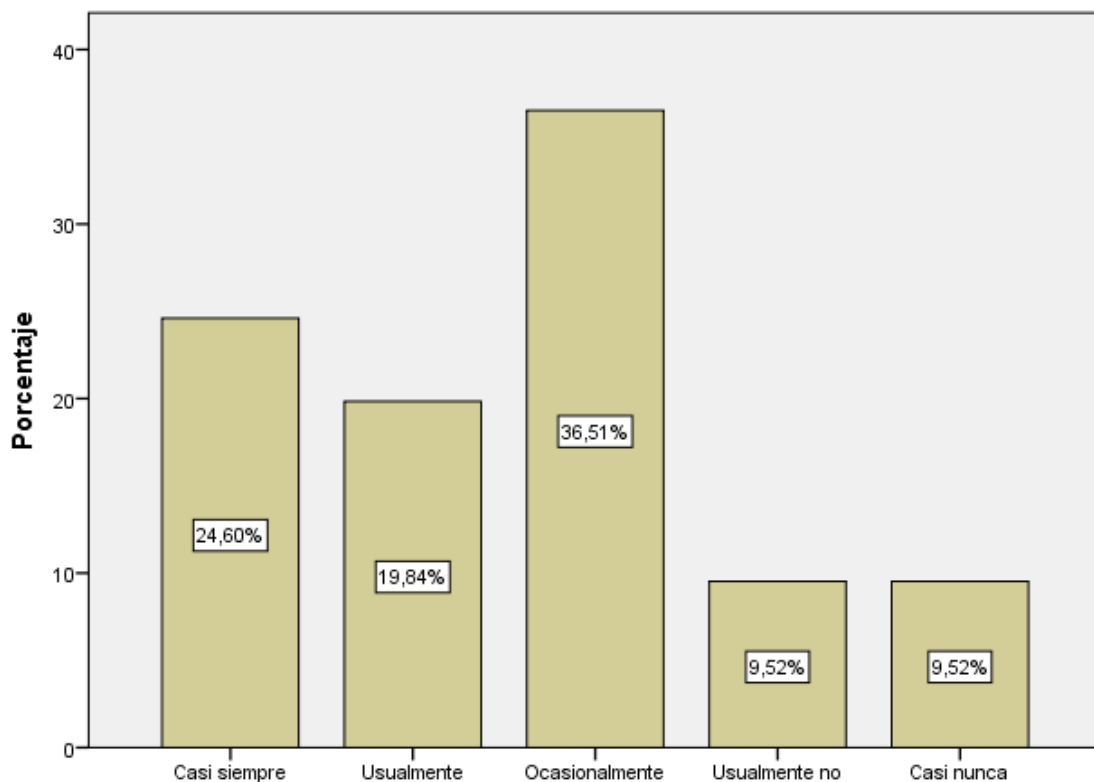
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 18 Pregunta # 5 ¿Se promueve el dialogo entre los miembros de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	31	24,6	24,6	24,6
	Usualmente	25	19,8	19,8	44,4
	Ocasionalmente	46	36,5	36,5	81,0
	Usualmente no	12	9,5	9,5	90,5
	Casi nunca	12	9,5	9,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - Del total de encuestas, el 24.6% casi siempre promueve el dialogo entre los miembros, el 19.8% usualmente lo promueven, mientras que el 36.5% ocasionalmente promueven estas actividades, por otro lado, el 9.5% usualmente no promueven el dialogo entre los colaboradores y el 9.5% casi nunca lo motivan en la organización.

**Figura 5 ¿Se promueve el dialogo entre los miembros de la empresa?**



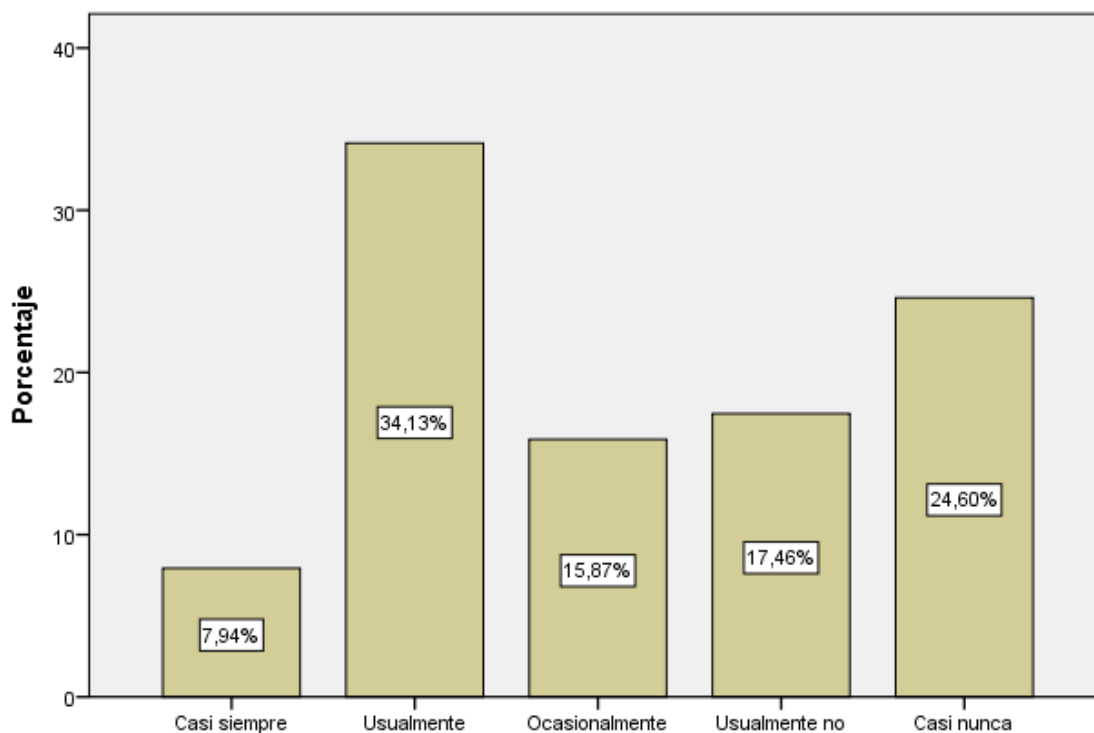
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 19 Pregunta #6 ¿La información recogida por la empresa es seleccionada con una lógica para su estrategia?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	7,9	7,9	7,9
	Usualmente	43	34,1	34,1	42,1
	Ocasionalmente	20	15,9	15,9	57,9
	Usualmente no	22	17,5	17,5	75,4
	Casi nunca	31	24,6	24,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - Del total de encuestas el 24.6% dice casi nunca seleccionar con lógica para su estrategia la información que obtienen, el 17.5% usualmente no escoge la información con dicha lógica mientras que ocasionalmente el 15.9% selecciona la información, por otro lado, el 34.1% dice seleccionar usualmente la información recogida con lógica necesaria para su estrategia y el 7.9% asegura casi siempre emplear la lógica debida en la selección de su información.

**Figura 6 ¿La información recogida por la empresa es seleccionada con una lógica para su estrategia?**



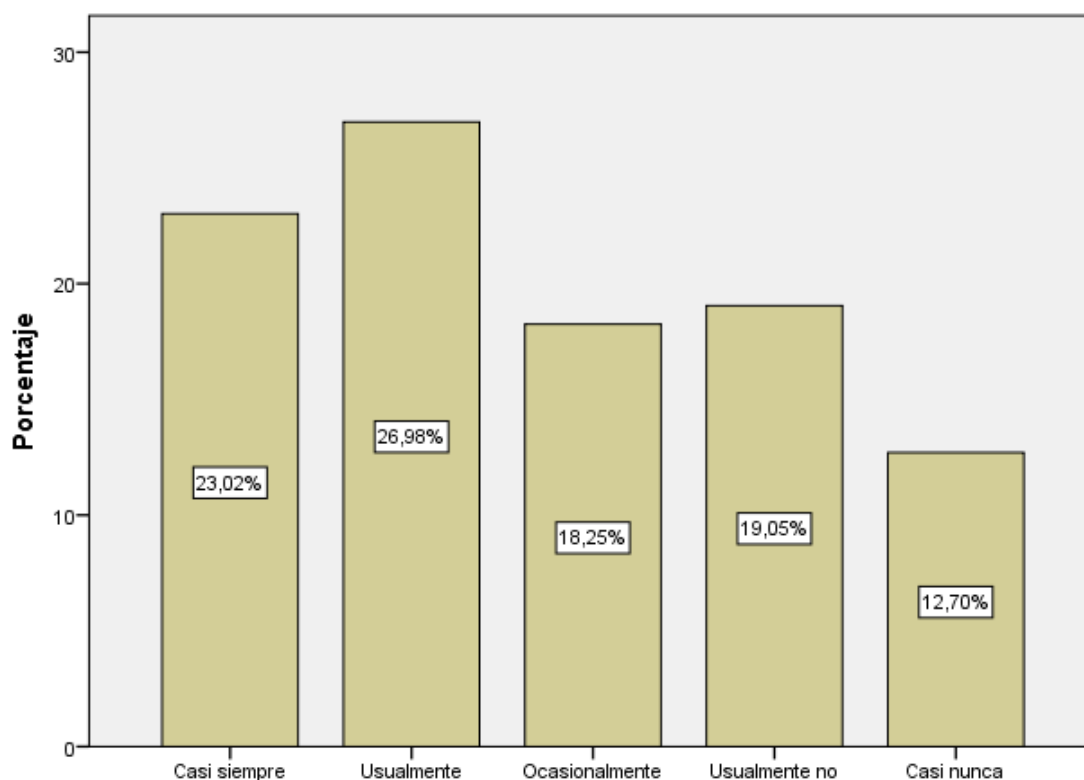
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 20 Pregunta #7 ¿La empresa realiza un análisis de sus competidores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	29	23,0	23,0	23,0
	Usualmente	34	27,0	27,0	50,0
	Ocasionalmente	23	18,3	18,3	68,3
	Usualmente no	24	19,0	19,0	87,3
	Casi nunca	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - Del total de empresas encuestadas, el 23% asegura que casi siempre realizan un análisis a sus competidores, el 27% usualmente realiza el análisis y el 18.3% ocasionalmente realiza el análisis, el 19% usualmente no lo hace y el 12.7% casi nunca lo hace.

**Figura 7 ¿La empresa realiza un análisis de sus competidores?**



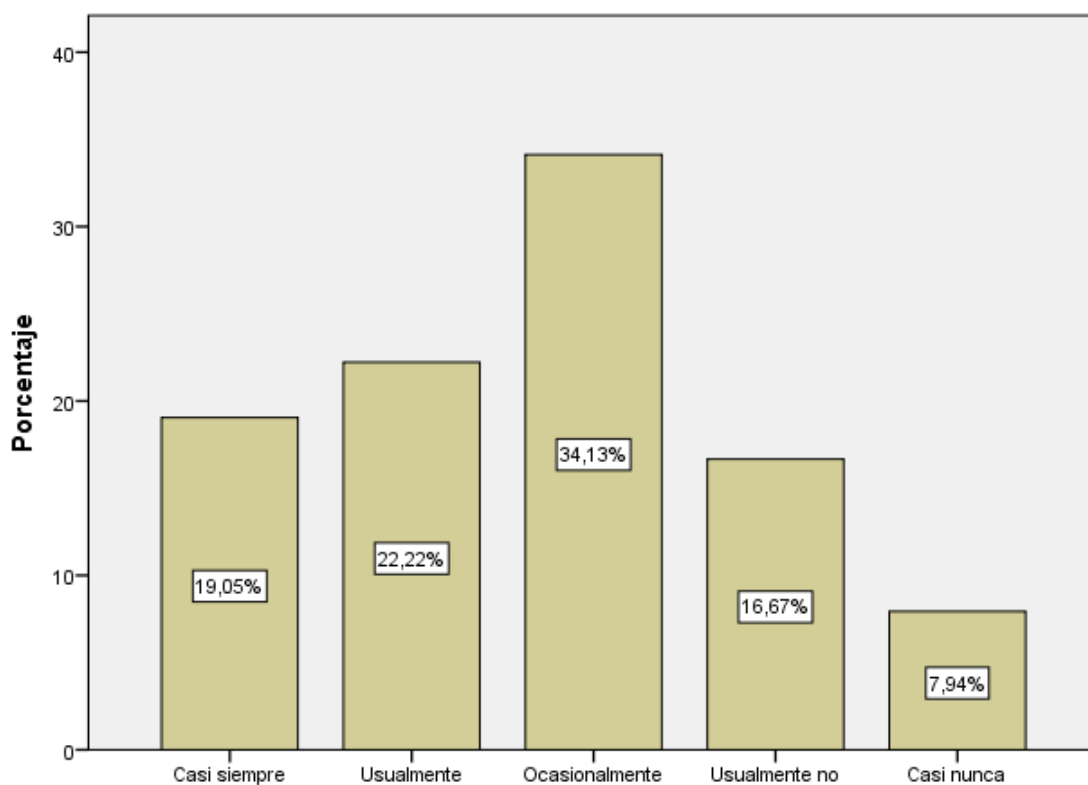
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 21 Pregunta #8 ¿Se toma información de los clientes para las decisiones de la empresa?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	24	19,0	19,0	19,0
	Usualmente	28	22,2	22,2	41,3
	Ocasionalmente	43	34,1	34,1	75,4
	Usualmente no	21	16,7	16,7	92,1
	Casi nunca	10	7,9	7,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - Del total de encuestas, el 19% dice tomar casi siempre la información de sus clientes en la toma de sus decisiones, el 22.2% usualmente las toma en cuenta mientras que el 34.1% solo ocasionalmente lo hace, por otro lado, el 16.7% menciona que usualmente no lo considera y en el 7.9% casi nunca influye dicha información en la toma de sus decisiones.

**Figura 8 ¿Se toma información de los clientes para las decisiones de la empresa?**



*Fuente: Elaboración propia*

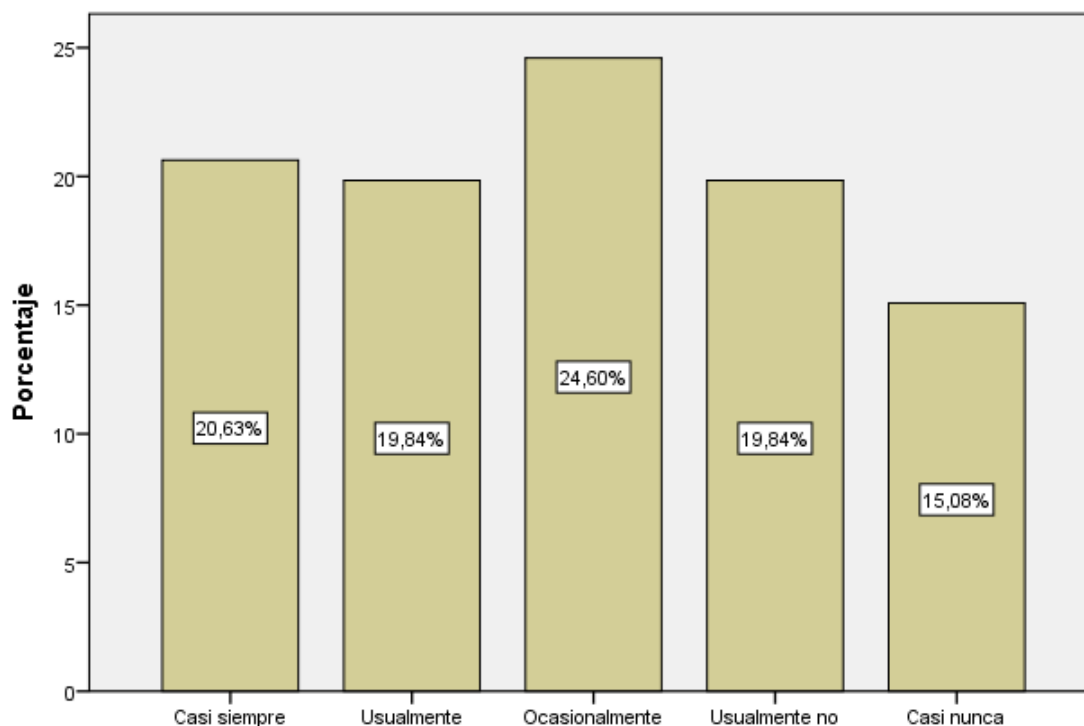


**Tabla 22 Pregunta #9 ¿Se reconocen los aportes u opiniones de las personas que laboran en su empresa?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	26	20,6	20,6	20,6
	Usualmente	25	19,8	19,8	40,5
	Ocasionalmente	31	24,6	24,6	65,1
	Usualmente no	25	19,8	19,8	84,9
	Casi nunca	19	15,1	15,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - El 20.6% asegura reconocer casi siempre los aportes y opiniones de los colaboradores, el 19.8% dice valorarlas usualmente mientras que el 24.6% lo reconoce ocasionalmente, por otro lado, el 19.8% usualmente no reconoce las opiniones de su personal y el 15.1% casi nunca las considera.

**Figura 9 ¿Se reconocen los aportes u opiniones de las personas que laboran en su empresa?**



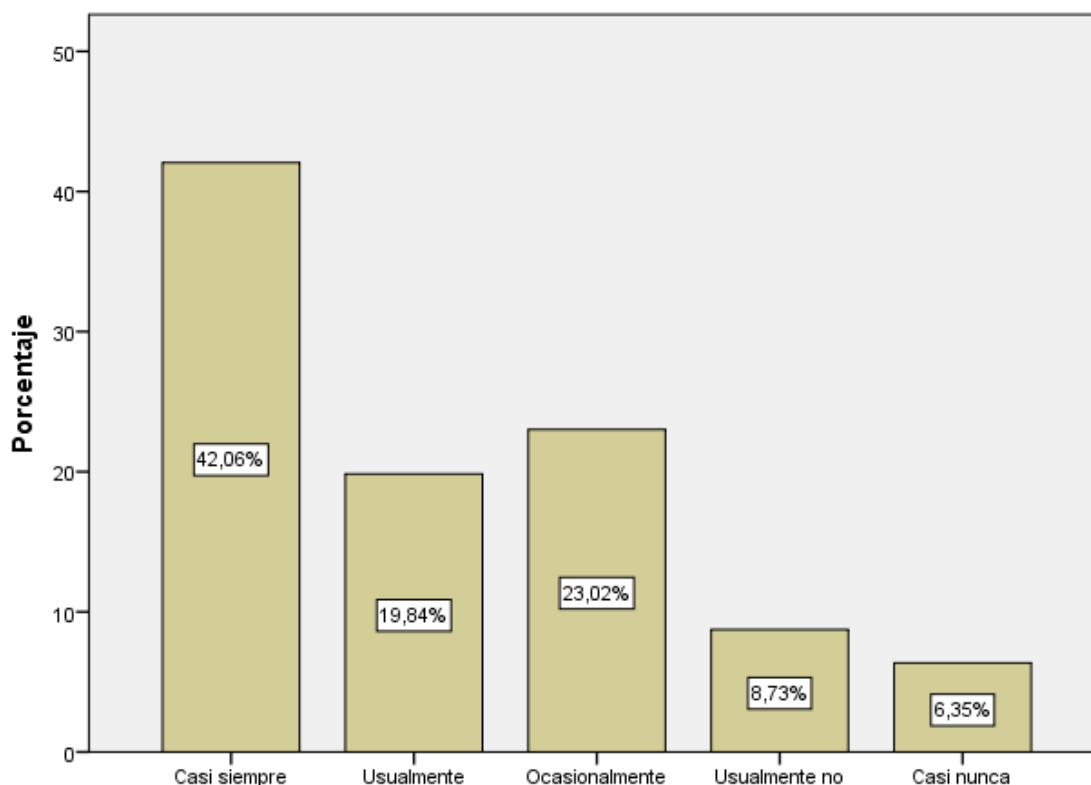
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 23 Pregunta #10 ¿Tu organización tiene claro cuáles son sus objetivos?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	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, el 42.1% de encuestados menciona que la empresa casi siempre tiene claro sus objetivos, el 19.8% usualmente lo tiene claro, el 23% de empresas ocasionalmente no tiene claro cuáles son sus objetivos, el 8.7% usualmente no los tiene claro cuáles son sus objetivos, y el 6.3% de empresas casi nunca.

**Figura 10 ¿Tu organización tiene claro cuáles son sus objetivos?**



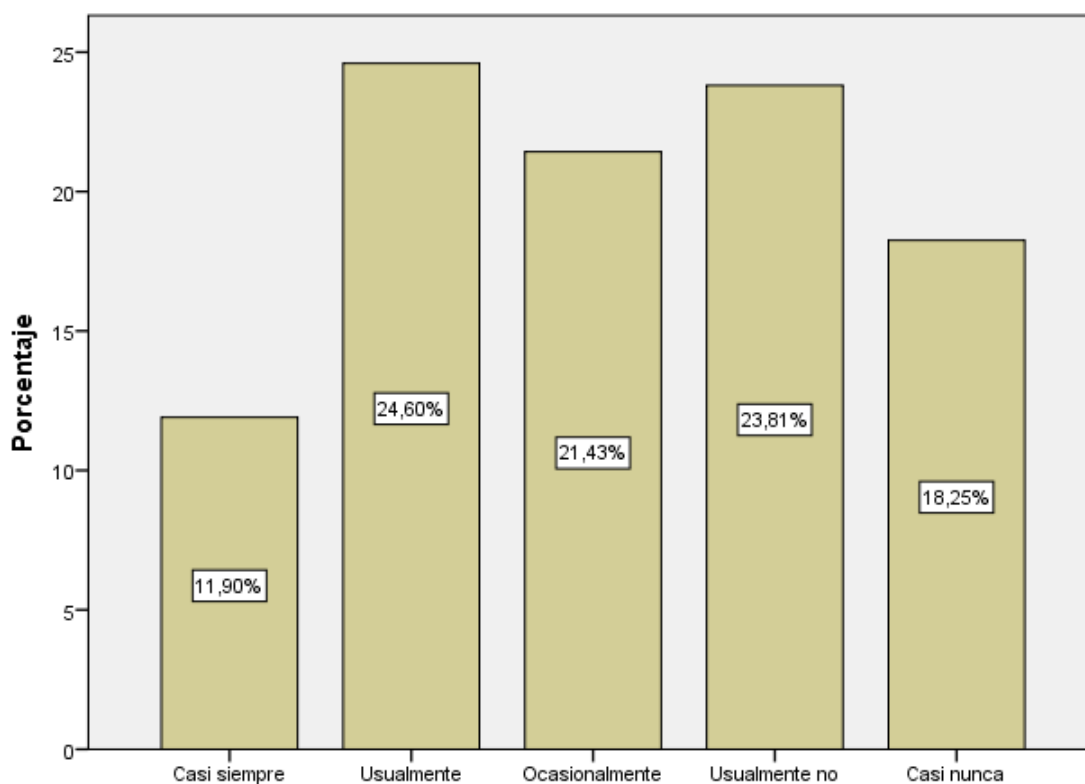
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 24 Pregunta #11 ¿La empresa genera un impacto positivo en sus colaboradores?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	15	11,9	11,9	11,9
	Usualmente	31	24,6	24,6	36,5
	Ocasionalmente	27	21,4	21,4	57,9
	Usualmente no	30	23,8	23,8	81,7
	Casi nunca	23	18,3	18,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - Del total, el 18.3% reconoce que casi nunca genera un impacto positivo en su personal, el 23.8% menciona que usualmente no lo logra mientras que el 21.4% ocasionalmente genera un impacto positivo, por otro lado, el 24.6% asegurar usualmente Impactar positivamente en su personal y el 11.9% casi siempre alcanza dicho impacto.

**Figura 11 ¿La empresa genera un impacto positivo en sus colaboradores?**



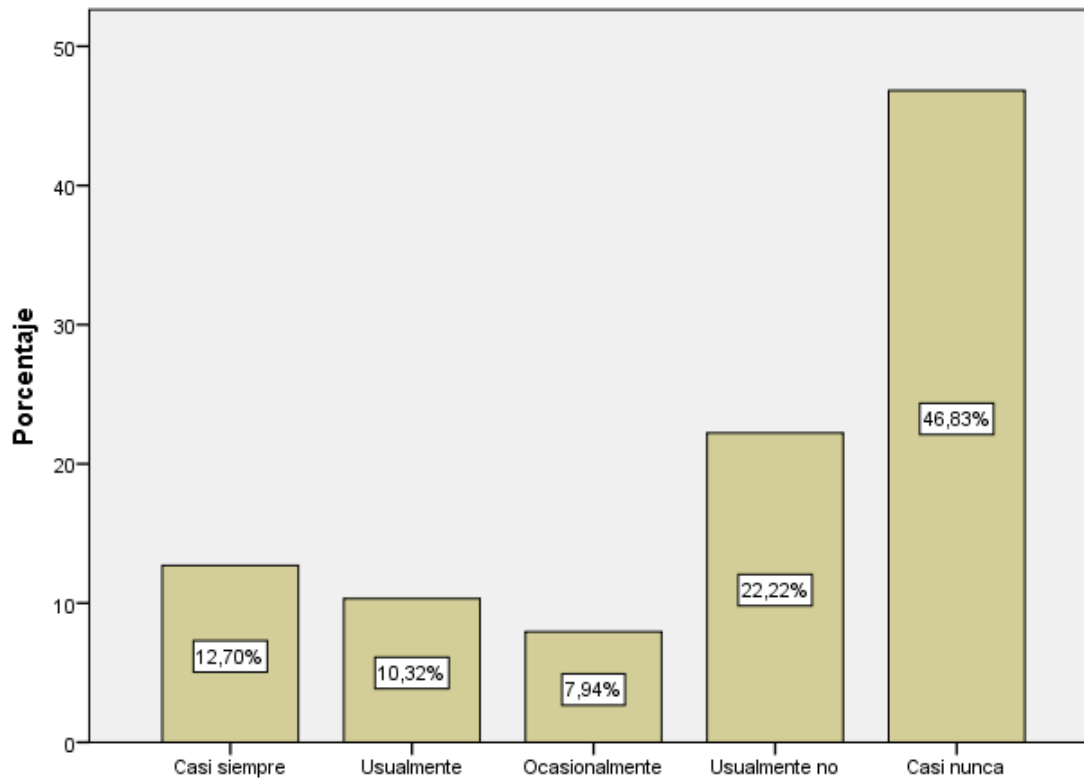
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 25 Pregunta #12 ¿Las áreas de trabajo son independientes las unas de las otras?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	12,7	12,7	12,7
	Usualmente	13	10,3	10,3	23,0
	Ocasionalmente	10	7,9	7,9	31,0
	Usualmente no	28	22,2	22,2	53,2
	Casi nunca	59	46,8	46,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - Del total de empresas, el 46.8% dicen que las áreas de trabajo casi nunca son independientes las unas a las otras, en el caso del 22.2% usualmente no mantienen independizadas sus áreas mientras que el 7.9% ocasionalmente lo hace, por otro lado, el 10.3% de las empresas usualmente mantienen áreas independizadas unas de las otras y el 12.7% casi siempre lo son.

**Figura 12 ¿Las áreas de trabajo son independientes las unas de las otras?**



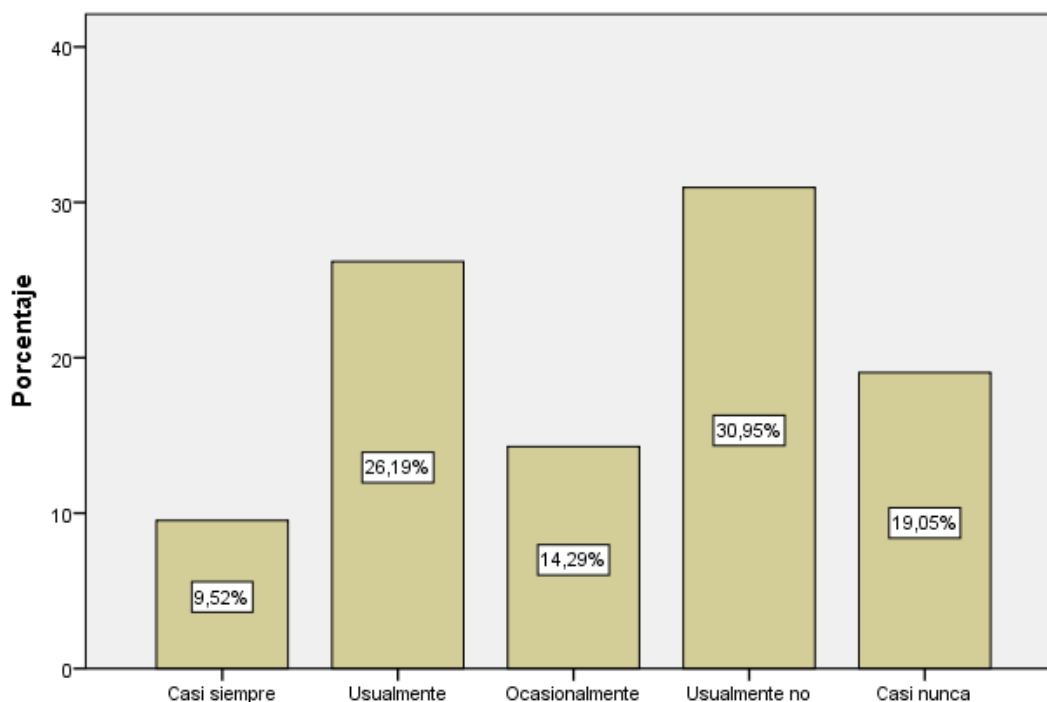
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 26 Pregunta #13 ¿La idea que busca ofrecer la empresa se ve reflejado en la imagen que esta proyecta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	9,5	9,5	9,5
	Usualmente	33	26,2	26,2	35,7
	Ocasionalmente	18	14,3	14,3	50,0
	Usualmente no	39	31,0	31,0	81,0
	Casi nunca	24	19,0	19,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - Del total de empresas encuestadas, el 19% casi nunca ve reflejada la idea en la imagen, el 31% usualmente no ve reflejada la idea que ofrece la empresa en la imagen que esta proyecta, el 14.3% ocasionalmente refleja la idea, así mismo el 26.2% usualmente la ve reflejada; por otro lado solamente el 9.5% de encuestados cree que la idea que busca ofrecer la empresa casi siempre se ve reflejado en la imagen que esta proyecta.

**Figura 13 ¿La idea que busca ofrecer la empresa se ve reflejado en la imagen que esta proyecta?**



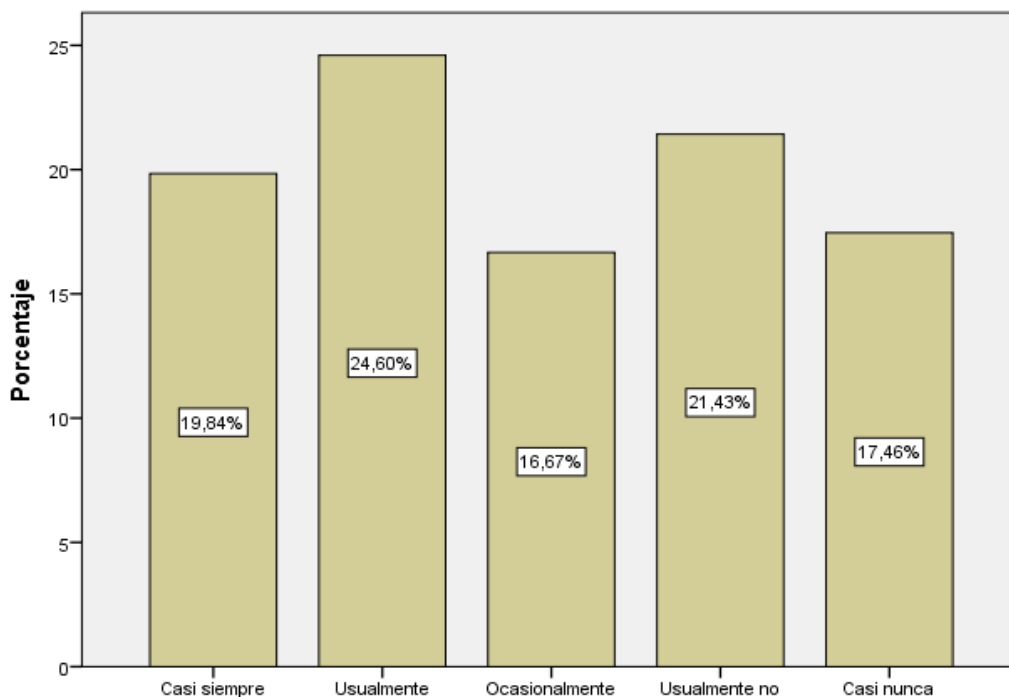
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 27 Pregunta #14 ¿las actitudes que refleja la imagen de tu empresa son buenas?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	25	19,8	19,8	19,8
	Usualmente	31	24,6	24,6	44,4
	Ocasionalmente	21	16,7	16,7	61,1
	Usualmente no	27	21,4	21,4	82,5
	Casi nunca	22	17,5	17,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** - Del total de empresas encuestadas, el 19.8% considera que casi siempre las actitudes que refleja la imagen de su empresa son buenas, el 24.6% considera que usualmente la actitud que refleja la imagen es buena, el 16.7% considera que la actitud que refleja la empresa ocasionalmente es buena, un 21.4% considera que las actitudes que refleja la imagen de la empresa usualmente no son buenas; y un 17.5% considera que las actitudes que refleja la imagen de su empresa casi nunca son buenas.

**Figura 14 ¿las actitudes que refleja la imagen de tu empresa son buenas?**



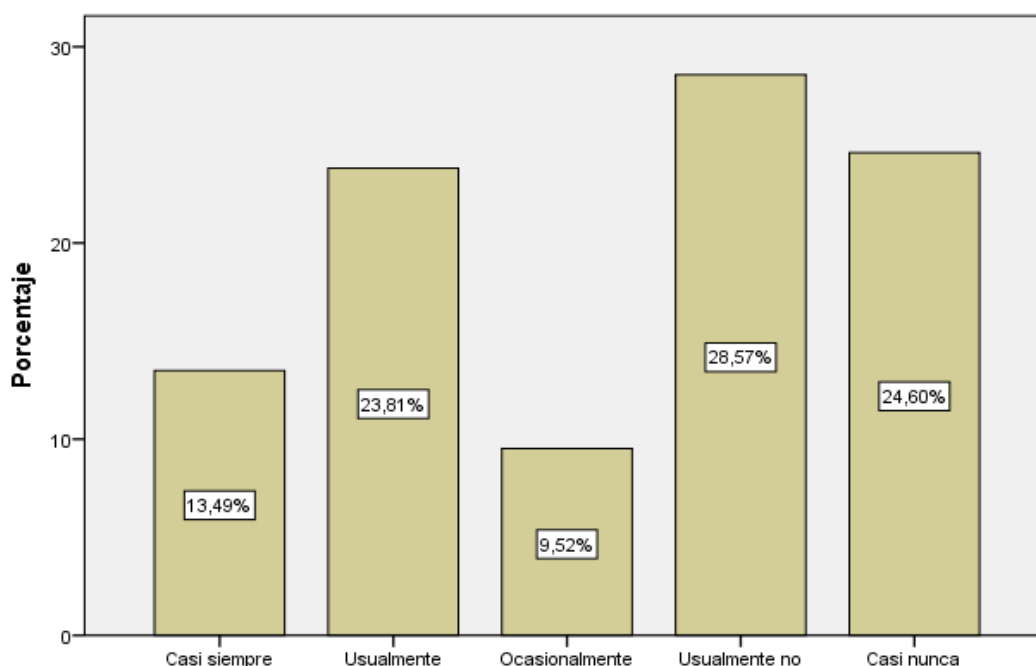
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 28 Pregunta #15 ¿La interpretación que el público tiene de la imagen de su empresa es la esperada?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	17	13,5	13,5	13,5
	Usualmente	30	23,8	23,8	37,3
	Ocasionalmente	12	9,5	9,5	46,8
	Usualmente no	36	28,6	28,6	75,4
	Casi nunca	31	24,6	24,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** – Del total de encuestas, el 13,5% considera que casi siempre es la esperada; el 23,8% considera que la interpretación que el público tiene de la imagen usualmente es la esperada; el 9,5% considera que la interpretación que el público tiene de la imagen se da ocasionalmente, sin embargo, el 28,6% considera que la interpretación que tiene el público tiene de la imagen usualmente no es la esperada; por otro lado para el 24,6% de empresas encuestadas casi nunca es la esperada.

**Figura 15 ¿La interpretación que el público tiene de la imagen de su empresa es la esperada?**



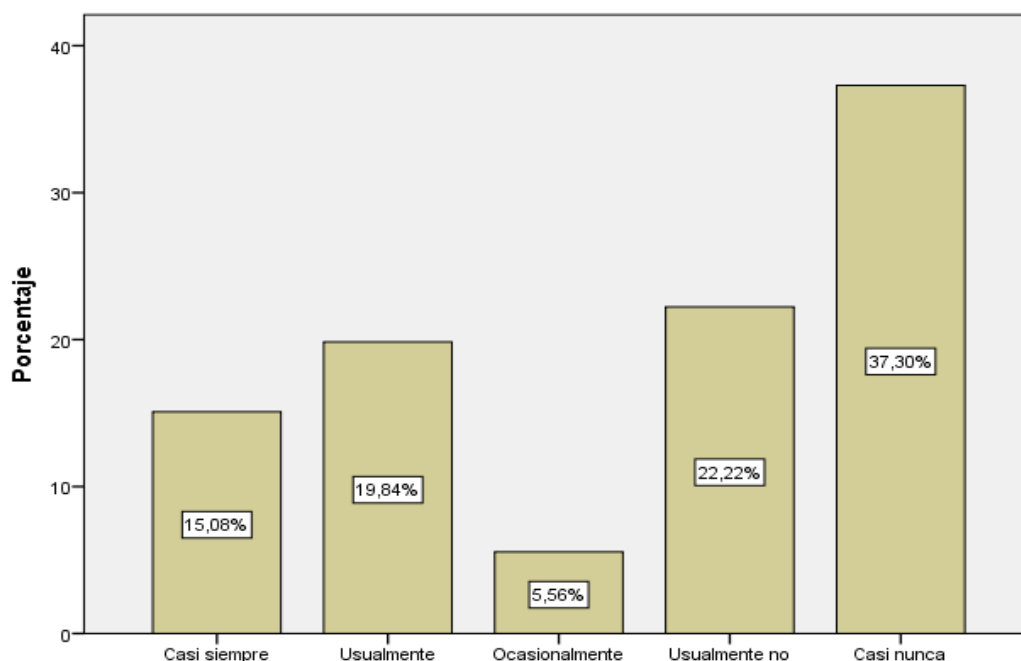
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 29 Pregunta #16 ¿La información que transmite la imagen de su empresa es parte del plan?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	19	15,1	15,1	15,1
	Usualmente	25	19,8	19,8	34,9
	Ocasionalmente	7	5,6	5,6	40,5
	Usualmente no	28	22,2	22,2	62,7
	Casi nunca	47	37,3	37,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** – Del total de empresas encuestadas, el 37.3% considera que la información que transmite la imagen de la empresa casi nunca es parte del plan; sin embargo, el 22.2% considera usualmente no es parte del plan, el 5.6% considera que la información que transmite la imagen de su empresa ocasionalmente es parte del plan, el 19.8% considera que usualmente es parte del plan; y el 15.1% considera que casi siempre es parte del plan.

**Figura 16 ¿La información que transmite la imagen de su empresa es parte del plan?**



*Fuente: Elaboración propia*

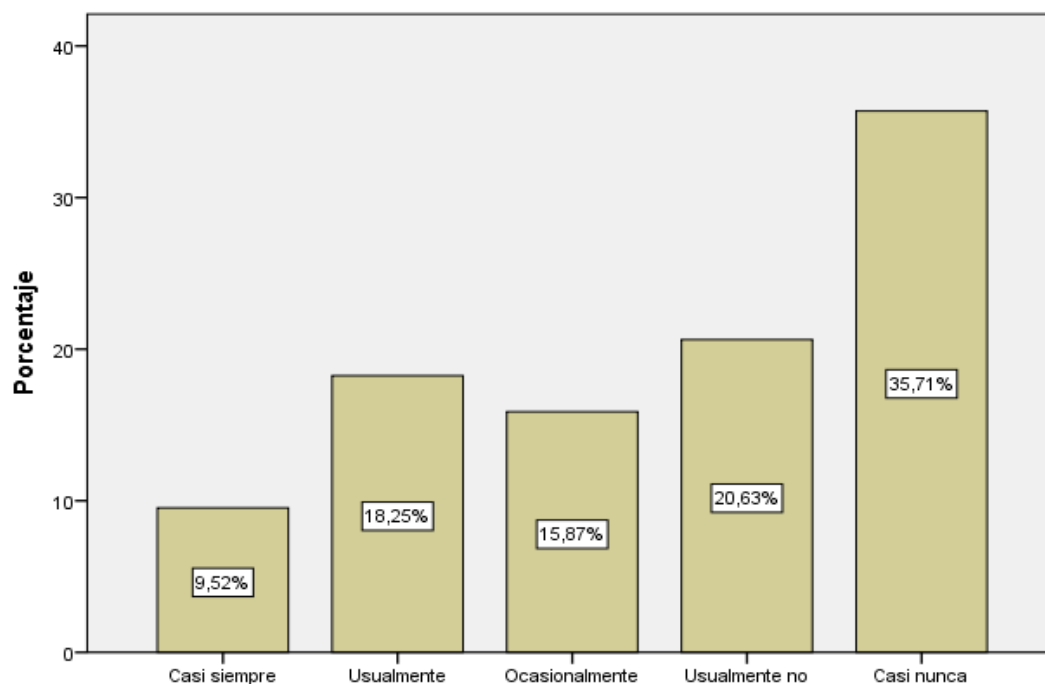


**Tabla 30 Pregunta #17 ¿Las características que identifican a su empresa son fácilmente perceptibles?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	9,5	9,5	9,5
	Usualmente	23	18,3	18,3	27,8
	Ocasionalmente	20	15,9	15,9	43,7
	Usualmente no	26	20,6	20,6	64,3
	Casi nunca	45	35,7	35,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** – El 35.7% considera que las características que identifican a su empresa son fácilmente perceptibles; así mismo, el 20.6% considera que son usualmente fáciles de percibir, el 15,9% considera que ocasionalmente las características son fáciles de percibir; el 18.3% cree que usualmente las características son fáciles de percibir; el 9.5% de empresas las características que identifican su empresa casi siempre son fáciles de percibir.

**Figura 17 ¿Las características que identifican a su empresa son fácilmente perceptibles?**



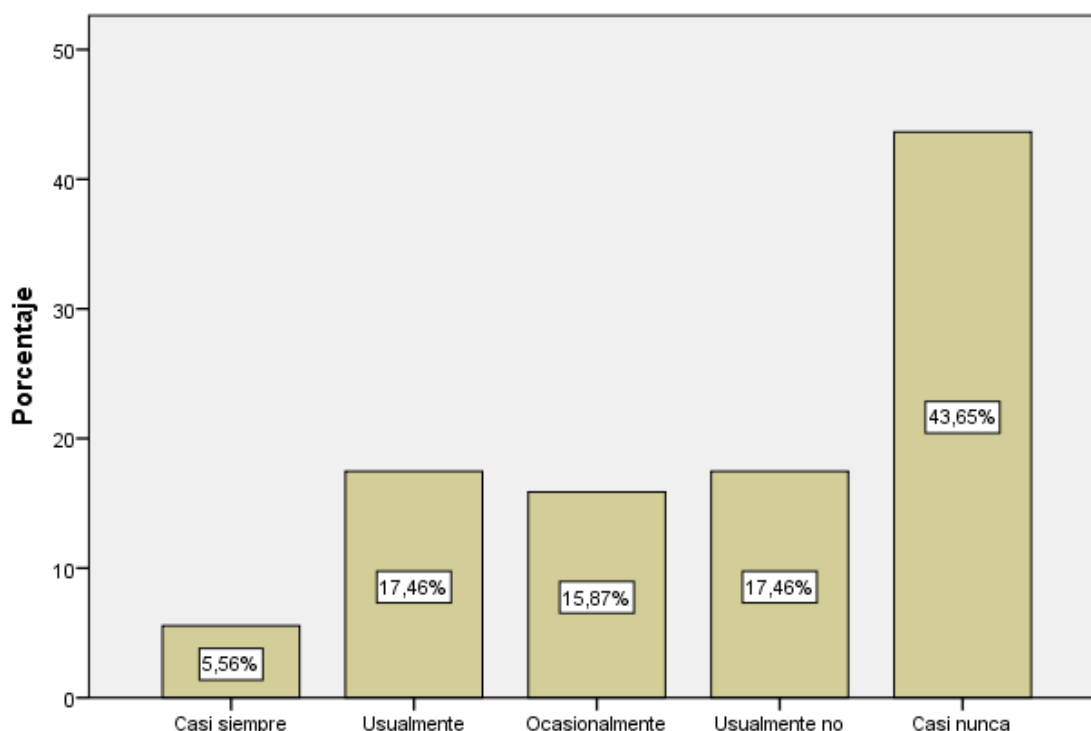
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 31** *Pregunta #18 En base a lo anterior ¿considera que dichas características son perdurables en el tiempo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	7	5,6	5,6	5,6
	Usualmente	22	17,5	17,5	23,0
	Ocasionalmente	20	15,9	15,9	38,9
	Usualmente no	22	17,5	17,5	56,3
	Casi nunca	55	43,7	43,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** – El 43.7% de las empresas encuestadas considera que las características que identifican a su empresa casi nunca son perdurables en el tiempo, el 17.5% cree que dichas características usualmente no perduran en el tiempo, el 15.9% cree que usualmente perdura en el tiempo, el 17.5% considera que las características usualmente perduran en el tiempo; sin embargo, para un 5.6% las características que identifican a su empresa casi siempre perduran en el tiempo.

**Figura 18** *¿Considera que dichas características son perdurables en el tiempo?*



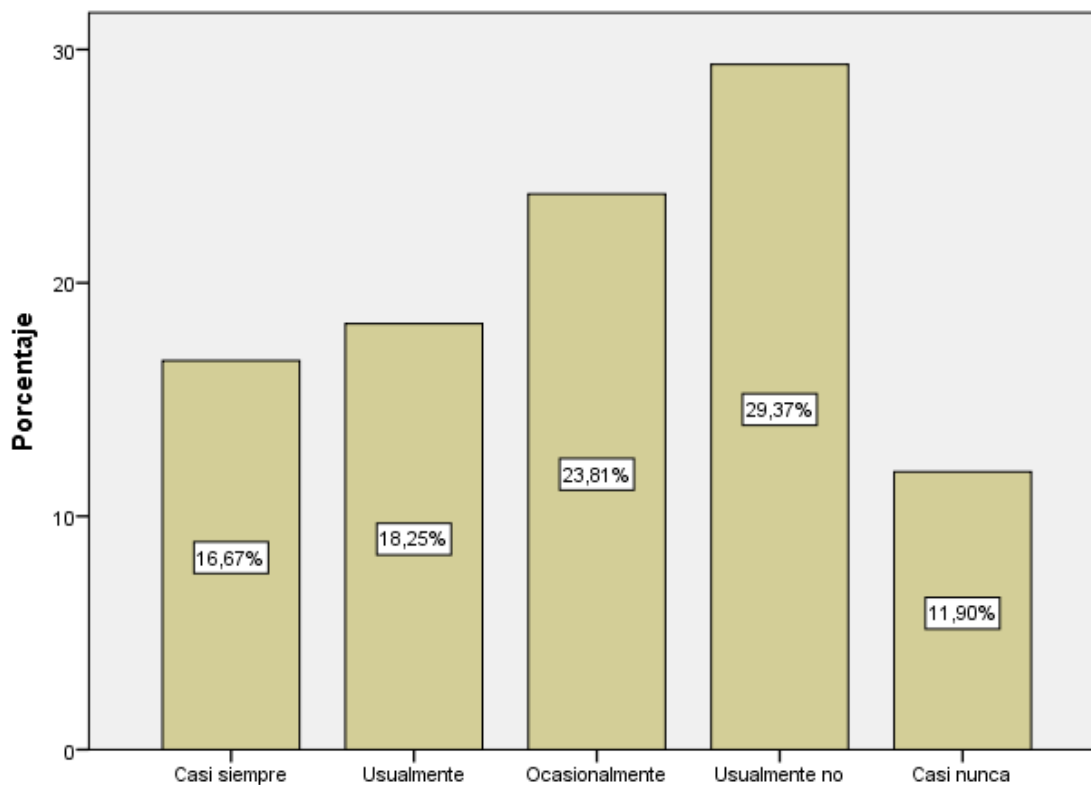
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 32 Pregunta #19 ¿Los colaboradores se identifican con la empresa?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	21	16,7	16,7	16,7
	Usualmente	23	18,3	18,3	34,9
	Ocasionalmente	30	23,8	23,8	58,7
	Usualmente no	37	29,4	29,4	88,1
	Casi nunca	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** – Del total de empresas encuestadas, el 16.7% considera que sus colaboradores casi siempre se identifican con la empresa, el 18.3% los colaboradores usualmente se identifican con la empresa, el 23.8% considera que sus colaboradores ocasionalmente se identifican con su empresa; el 29.4% considera que los trabajadores usualmente no se identifican con la empresa, y en el 11.9% de las empresas los trabajadores casi nunca de identifican con la misma.

**Figura 19 ¿Los colaboradores se identifican con la empresa?**



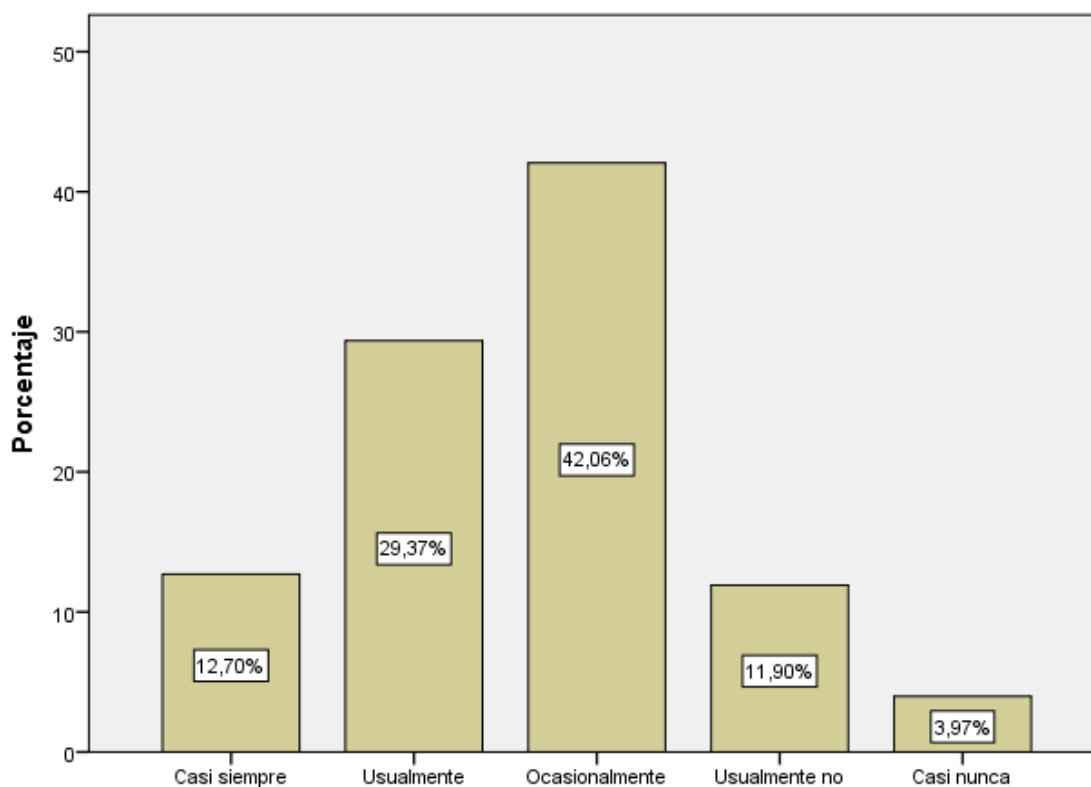
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 33 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 encuestados el 12.7% indica que casi siempre es reconocido en su entorno, el 29.4% usualmente es reconocido, el 42.1% ocasionalmente, el 11.9% usualmente no lo es; y por otra parte, el 4% de empresas casi nunca es reconocido en su entorno.

**Figura 20 ¿La empresa es reconocido en su entorno?**



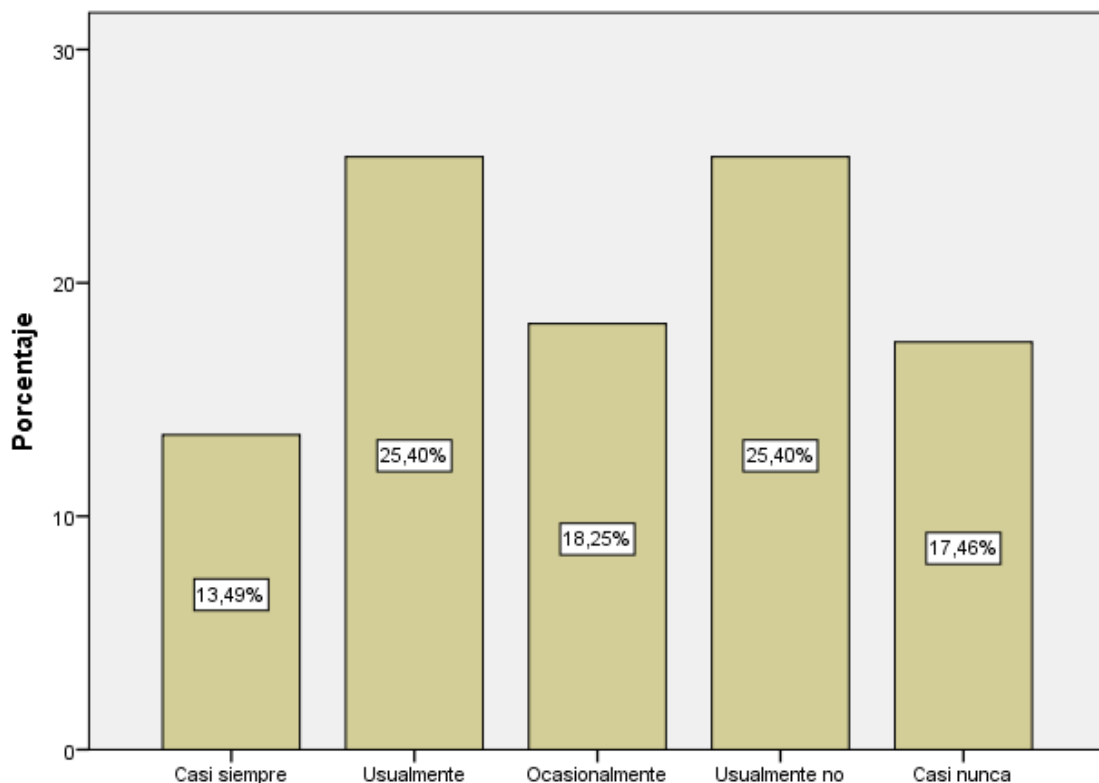
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 34 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% indica que su marca casi nunca genera confianza, el 25.4% menciona que su marca usualmente no genera confianza, el 18.3% considera que ocasionalmente genera confianza, el 25.4% usualmente, y un 13.5% casi siempre.

**Figura 21 ¿Consideras que tu marca genera confianza?**



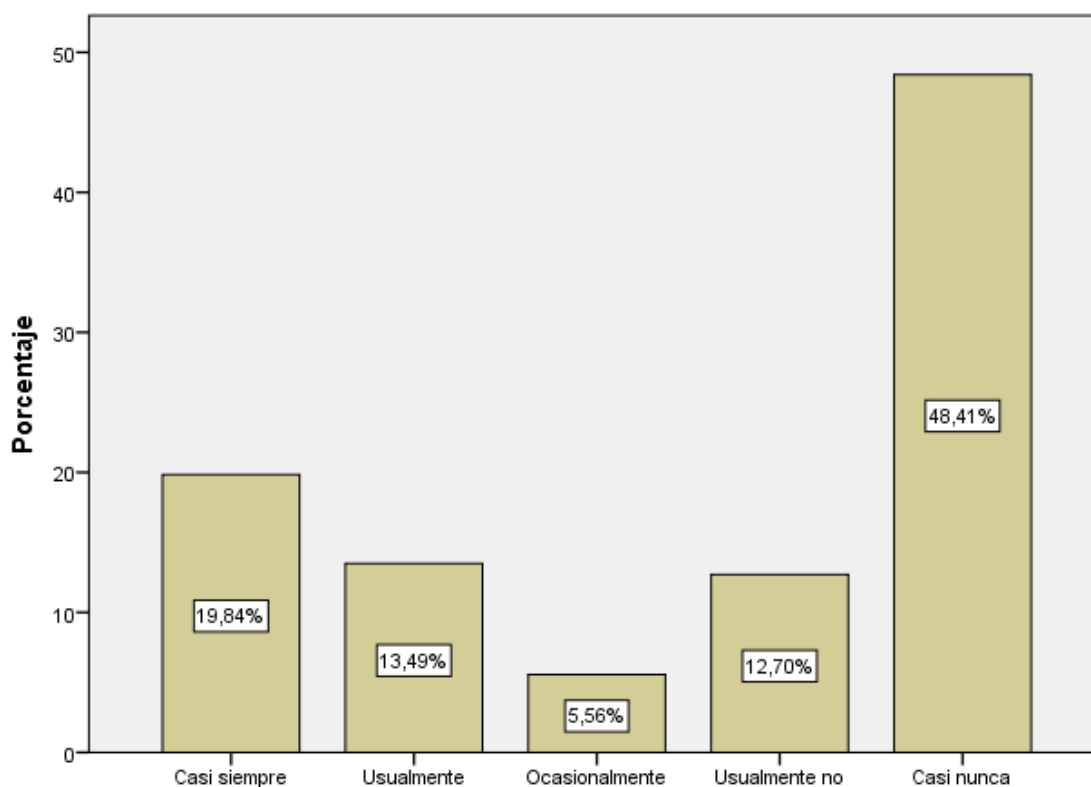
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 35 Pregunta #22 ¿Consideras que tu empresa deba internacionalizarse?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	25	19,8	19,8	19,8
	Usualmente	17	13,5	13,5	33,3
	Ocasionalmente	7	5,6	5,6	38,9
	Usualmente no	16	12,7	12,7	51,6
	Casi nunca	61	48,4	48,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** – El 48% de encuestados indica que casi nunca considera internacionalizar su marca, el 12.7% usualmente no considera internacionalizar su marca, el 5.6% ocasionalmente considera internacionalizar su marca, el 13.5% usualmente considera internacionalizar su marca, solamente el 19.8% casi siempre considera internacionalizar su marca.

**Figura 22 ¿consideras que tu empresa deba internacionalizarse?**



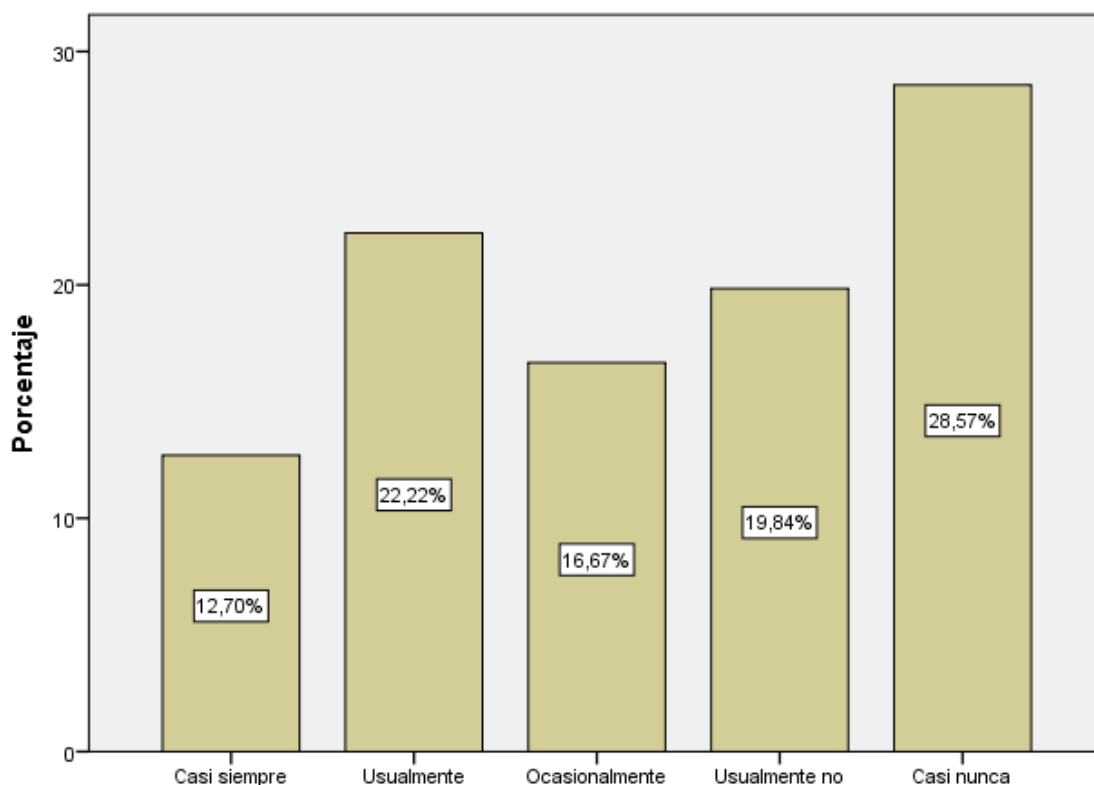
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 36 Pregunta #23 ¿La empresa ha logrado un crecimiento en cuanto a resultados?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	12,7	12,7	12,7
	Usualmente	28	22,2	22,2	34,9
	Ocasionalmente	21	16,7	16,7	51,6
	Usualmente no	25	19,8	19,8	71,4
	Casi nunca	36	28,6	28,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Interpretación.** – El 28.6% de empresas casi nunca han logrado un crecimiento en cuanto a resultados, el 19.8% usualmente no ha logrado, el 16.7% ocasionalmente, el 22.2% de empresas usualmente ha logrado un crecimiento; solamente el 12.7% casi siempre han logrado un crecimiento en cuanto a resultados.

**Figura 23 ¿La empresa ha logrado un crecimiento en cuanto a resultados?**



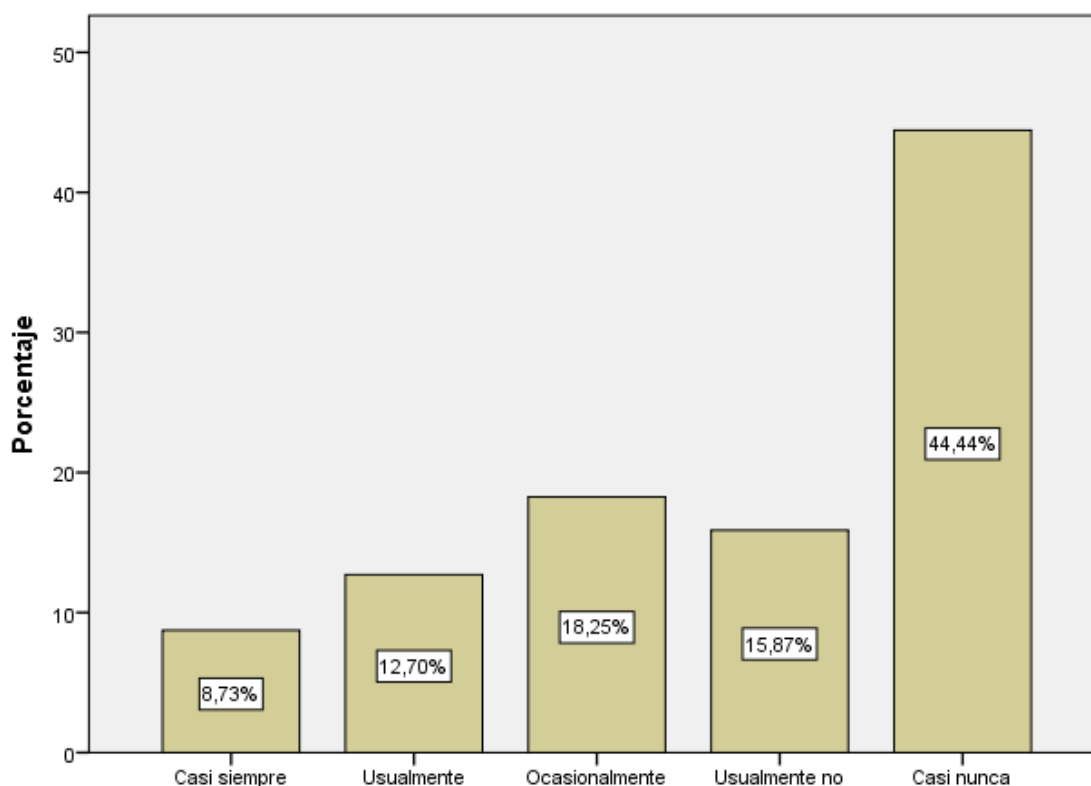
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 37 Pregunta #24 ¿La empresa considera su marca como un activo?**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	8,7	8,7	8,7
	Usualmente	16	12,7	12,7	21,4
	Ocasionalmente	23	18,3	18,3	39,7
	Usualmente no	20	15,9	15,9	55,6
	Casi nunca	56	44,4	44,4	100,0
Total		126	100,0	100,0	

**Interpretación.** – Del total de las encuestas, el 44.4% de empresas casi nunca considera su marca como un activo, el 15.9% usualmente no considera su marca como un activo, el 18.3% ocasionalmente considera su marca como un activo, el 12.7% de empresas usualmente considera su marca como un activo, solamente un 8.7% del total de empresas encuestadas casi siempre considera su marca como un activo.

**Figura 24 ¿La empresa considera su marca como un activo?**



*Fuente: Elaboración propia*



### 3.4. Análisis inferencial

#### 3.4.1. Normalidad

Previo a realizar el análisis inferencial es necesario comprobar el comportamiento de los datos, si proviene de una distribución normal o no proviene de una distribución normal. Para ello se utilizan dos pruebas usualmente: Shapiro Wilk, para muestra menores a 30 aprox., y Kolmogorov-Smirnov, para muestra mayores a 30.

**Tabla 38 Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plan estratégico	,242	126	,000	,828	126	,000
Posicionamiento	,253	126	,000	,821	126	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se define las siguientes las hipótesis:

Hipótesis nula (H0): La distribución de los datos es normal

Hipótesis alternativa (H1): La distribución de los datos no es normal

El criterio de decisión es: Rechazo H0 si el valor Sig. < 0.05.

Dado que la muestra es  $n=126 > 30$ , entonces usamos la prueba de Kolmogorvo-Smirnov, y tenemos que  $\text{Sig} = 0,000 < 0.05$ , entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa, es decir: La distribución de los datos no es normal.

Se concluye que los cuestionarios Plan Estratégico y Posicionamiento no tienen una distribución normal.

### 3.4.2. Correlación de Hipótesis general

#### a. Correlación de Hipótesis Alterna

El plan estratégico si influye en el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.

#### b. Correlación de Hipótesis Nula

El plan estratégico no influye en el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.

**Tabla 39 Prueba de correlación entre Instrumento Plan estratégico y Posicionamiento**

		Correlaciones	
		Plan estratégico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan estratégico		
	Coeficiente de correlación	1,000	,577**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	126	126
Posicionamiento	Plan estratégico		
	Coeficiente de correlación	,577**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	126	126

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 39, la correlación entre Plan Estratégico y Posicionamiento es igual a 0.577, lo cual significa que existe una moderada asociación entre las mismas.

Por lo tanto, la hipótesis general se cumple y se concluye que existe relación moderada entre el Plan Estratégico y Posicionamiento.

### 3.4.3. Correlación de Hipótesis específica 1

#### a. Correlación de Hipótesis Alterna

El plan estratégico es importante para la marca de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.

#### b. Correlación de Hipótesis Nula

El plan estratégico no es importante para la marca de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.

**Tabla 40 Prueba de correlación entre Instrumento Plan estratégico y la Marca**

			Correlaciones	
			Plan estratégico	MARCA
Rho de Spearman	Plan estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
MARCA	MARCA	Coeficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 40, la correlación entre Plan Estratégico y la Marca es igual a 0.436, lo cual significa que existe una baja asociación entre las mismas.

Por lo tanto, la hipótesis nula no se cumple y se concluye que existe una baja relación entre el Plan Estratégico y la Marca.

### 3.4.4. Correlación de Hipótesis específica 2

#### a. Correlación de Hipótesis Alterna

El posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017, si está influenciado por las decisiones estratégicas.

#### b. Correlación de Hipótesis Nula

El posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017, no está influenciado por las decisiones estratégicas.

**Tabla 41 Correlaciones**

		Posicionamiento	DECISIONES ESTRATEGICAS
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,482**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	126	126
	Coeficiente de correlación	,482**	1,000
DECISIONES ESTRATEGICAS	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	126	126

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 41, la correlación entre Posicionamiento y las Decisiones estratégicas es igual a 0.482, lo cual significa que existe una baja asociación entre las mismas.

Por lo tanto, la hipótesis nula no se cumple y se concluye que existe una baja relación entre el Posicionamiento y la Decisiones estratégicas.

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

#### 4.1 **Discusión**

De la investigación desarrollada respecto a las empresas de turismo del distrito de Miraflores, encontramos los resultados siguientes, los mismo que discutiremos en las siguientes líneas.

De acuerdo a la prueba estadística de correlación de la que se obtuvieron 0.577 como resultado, se puede afirmar que el plan estratégico influye en el posicionamiento, siendo por tanto aceptada la hipótesis alterna. Ello a su vez se relaciona con la investigación del Señor. Aquino Salinas Alex Rolando en el 2012, donde en su investigación propone un plan estratégico, después de un diagnóstico interno y externo del Hotel Suite Costa de Oro, determinando que la organización no puede alcanzar mejores resultados ni conseguir el posicionamiento a falta de un plan estratégico.

Contrastando los resultados de nuestra investigación con la del Sr. Fernando Jason Rodríguez Alcantara en 2014, cuyo objetivo era demostrar a aplicación de estrategia de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas, se puede decir que coincidimos en la importancia del plan estratégico para lograrlo, debido a que en su investigación también afirma la necesidad de las estrategias, las cuales son parte esencial de todo plan maestro. Afirma también que la implementación del plan conllevará a mejorar el nivel de las ventas y a incrementar el posicionamiento de las empresas.

## 4.2 Conclusiones

- Concluimos afirmando que el plan estratégico si influye en el logro del posicionamiento de las empresas, siendo esto el resultado de nuestra investigación realizado a las empresas de turismo del distrito de Miraflores.
- Se concluye confirmando la importancia del plan estratégico en la marca de las empresas, llegamos a esta afirmación luego de haber realizado la investigación, procesado y analizado los resultados y contrastarlos con antecedentes nacionales e internacionales arriba mencionadas.
- Además, concluimos afirmando la influencia de las decisiones estratégicas y su importancia en el posicionamiento de las empresas de turismo debido a que dichas decisiones son de vital importancia en el todo momento.

### 4.3 Recomendaciones

- De acuerdo a la investigación, recomendamos diseñar un plan estratégico que permita a las empresas alcanzar un posicionamiento esperado, esta debe ser elaborada por los altos mandos de la organización, en colaboración de los supervisores y coordinadores de cada área, así mismo considerando la información de los stakeholders para lograr el éxito esperado.
- Se recomienda también considerar a la marca como un aspecto importante en la elaboración y ejecución del plan estratégico, ya que ello ayudará a determinar las estrategias que se emplearán para alcanzar el posicionamiento, además de mejorar el valor y la percepción que el público tiene de la marca.
- Se recomienda hacer un análisis tanto interno como externo de la organización antes de tomar y ejecutar cada una de las decisiones estratégicas, ya que estas deben ser lo suficientemente viables a fin de que garanticen el éxito en posicionamiento de las empresas de turismo.



## REFERENCIAS

- Álvarez Altamirano, O. R. (2016). *"Estrategias de Publicidad Y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de La Empresa Turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua."* Ambato, Ecuador.
- 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.
- Borbor Pozo, P. D. (2014). *"Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Comuna Ayangue Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena, Año 2014."* La Libertad, Ecuador.
- 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.
- Castillo, C. (2016). *"Planeamiento Estratégico para mejorar el Posicionamiento del Restoran Turístico Molino Viejo en la ciudad de Huamachuco"*. Huamachuco, Perú.
- Chalán Vásquez, J. M. (2014). *"Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Distrito de Chetilla Provincia de Cajamarca 2014"*. Cajamarca, Perú.
- 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). *Metodologia 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.
- Honorio Llanos, M. Á. (2013). *"Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros Ittisa 2013"*. Trujillo, Perú.
- 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.
- Jaime Yépez, A. J. (2016). *"Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el Posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco, provincia de trujillo en el año 2016"*. Trujillo, Perú.
- 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.
- 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.

- Jerma y Kirchner, A., & Bárcena Juárez, S. (2012). *Planeación Estratégica por Áreas Funcionales*. México: Alfaomega Grupo Editores, S.A de C.V.
- Ludeña Leon, L. Y. (2015). *"Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tour's de la Ciudad de Santo Domingo"*. Santo Domingo, Ecuador.
- Mayorga Gutierrez, D., & Araujo Azalde, P. (2013). *Márketin Estratégico en la Empresa Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mendocilla Rodríguez, A. (2014). *"Factores Críticos que favorecen El Posicionamiento de La Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en El Mercado Virtual."*. Trujillo, Perú.
- 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.
- Navas Zamora, S. (2015). *"Plan Estratégico para Fortalecer el Turismo Comunitario en Shobol, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo"*. Rio Bamba, Ecuador.
- 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.
- Palacios Moreno, A. G. (2012). *"Diseño Estrategias Mercadológicas Turísticas que mejoren el Posicionamiento e impulsen el Turismo del Hotel Las Hojas Resort, ubicado en el Municipio de San Marcelino, Departamento de la Paz"*. San Salvador, El Salvador.
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI Editores, S.A. de C.V.
- Paz Cruz, J. (2012). *"Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Para Incrementar La Afluencia de Turistas En Los Hostales Ubicados En La Zona Costera Del Departamento de Sonsonate"*. San Salvador.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (17 de Octubre de 2017). *Diccionario de Lengua Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Robayo Herrera, M. D. (2012). *"La ventaja competitiva de los servicios turísticos y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Oceanic Travel Cía. Ltda."*. Ambato, Ecuador.
- 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.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2009). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- 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.
- Tirado Rodriguez, L. R. (2012). *"Influencia de un Plan Estratégico de Marketing en la mejora de la Imagen del Hotel Noche Buena en La Ciudad de Huamachuco"*. Huamachuco, Perú.
- Trespacios 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. (1193). *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	PREGUNTAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN ESTRATEGICO	Según Sainz de Vicuña Ancín, (2003, pag.25) “Al hablar del plan estratégico de la empresa, nos 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 que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia en lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), 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 ejecutar la organización luego de realizar una reflexión estratégica considerando principalmente los objetivos establecidos por la empresa para la toma de decisiones estratégicas adecuadas, las mismas que le permitirán cumplir con las expectativas de su Stakeholders.	Decisiones Estratégicas	Consecuencia	¿La empresa cuenta con un plan de contingencia para asumir las consecuencias de sus acciones?
				Largo Plazo	¿Las decisiones que toma la empresa son a largo plazo?
				Ventaja Competitiva	¿En la toma de decisiones, la organización toma en cuenta las ventajas que le diferencian de su competencia?
				Reversibilidad	¿La empresa es consciente de que una vez tomada las decisiones es difícil revertirlas?
			Reflexión Estratégica	Diálogo	¿Se promueve el dialogo entre los miembros de la empresa?
				Lógica	¿La información recogida por la empresa es seleccionada con una lógica para su estrategia?
				Competidores	¿La empresa realiza un análisis de sus competidores?
				Clientes	¿Se toma información de los clientes para las decisiones de la empresa?
			Stakeholders	Personas	¿Se reconocen los aportes u opiniones de las personas que laboran en su empresa?
				Organización	¿Tu organización tiene claro cuáles son sus objetivos?
				Impacto	¿La empresa genera un impacto positivo en sus colaboradores?
				Interdependencia	¿Las áreas de trabajo son independientes las unas de las otras?
			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 los productos o servicios de la competencia.
Actitud	¿Las actitudes que refleja la imagen de tu empresa son buenas?				
Interpretación	¿La interpretación que el público tiene de la imagen de su empresa es la esperada?				
Informaciones	¿La información que transmite la imagen de su empresa es parte del plan?				
Identidad	Características	¿Las características que identifican a su empresa son fácilmente perceptibles?			
	Perdurable	En base a lo anterior ¿Considera que dichas características son perdurables en el tiempo?			
	Identifica	¿Los colaboradores se identifican con la empresa?			
	Entorno	¿La empresa es reconocido en su entorno?			
Marca	Confianza	¿Consideras que tu marca genera confianza?			
	Internacionalización	¿Consideras que tu empresa deba internacionalizarse?			
	Crecimiento	¿La empresa ha logrado un crecimiento en cuanto a resultados?			
	Activo	¿La empresa considera su marca como un activo?			

## ANEXO N° 2

### Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE		<b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b> Cuantitativa  <b>TIPO DE ESTUDIO:</b> Básica-Descriptiva  <b>DISEÑO DE ESTUDIO:</b> No experimental-Transversal  <b>POBLACIÓN:</b> 187 empresas del sector turismo
¿Cómo el Plan estratégico influye en el posicionamiento de las empresas de turístico en el distrito de Miraflores, Lima 2017?	Analizar si el plan estratégico influye en el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017	<p><b>Alternativa:</b> El Plan Estratégico si influye en el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017</p> <p><b>Nula:</b> El Plan Estratégico no influye en el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.</p>	PLAN ESTRATEGICO	Consecuencia Largo Plazo Ventaja Competitiva Reversibilidad Diálogo Lógica Competidores Clientes Personas Organización Impacto Interdependencia	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	DEPENDIENTE	INDICADORES	<b>MUESTRA:</b> 126 empresas del sector turismo  <b>METODO DE INVESTIGACIÓN:</b> No Experimental  <b>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Encuesta - Cuestionario  <b>METODOS DE ANALISIS DE DATOS</b> SPSS
¿En qué medida el plan estratégico es importante para la marca de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017?	Analizar si el plan estratégico es importante para la marca de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017	<p><b>Alternativa:</b> El plan estratégico es importante para la marca de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017</p> <p><b>Nula:</b> El plan estratégico no es importante para la marca de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017.</p>	POSICIONAMIENTO	Idea Actitud Interpretación Informaciones Características Perdurables Identifica Entorno Confianza Internacionalización Crecimiento Activo	
¿En qué medida las decisiones estratégicas influyen en el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017?	Analizar si el posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017, está influenciado por las decisiones estratégicas.	<p><b>Alternativa:</b> El posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017, si está influenciado por las decisiones estratégicas.</p> <p><b>Nula:</b> El posicionamiento de las empresas de turismo en el distrito de Miraflores, Lima 2017, no está influenciado por las decisiones estratégicas.</p>			

### ANEXO N° 3

#### CUESTIONARIO

LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETIVO INVESTIGAR “LA INFLUENCIA DEL PLAN ESTRATEGICO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE TURISMO EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA 2017” AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU COLABORACIÓN.

**Indicación General:** señale con una x o encierre con un circulo la opción que se adapte mejor a su referencia.

1. ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia para asumir las consecuencias de sus acciones? – (Variable Plan Estratégico)
  - a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
  
2. ¿Las decisiones que toma la empresa son a largo plazo? – (Variable Plan Estratégico)
  - a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
  
3. ¿En la toma de decisiones, la organización toma en cuenta las ventajas que le diferencian de su competencia? – (Variable Plan Estratégico)
  - a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
  
4. ¿La empresa es consciente de que una vez tomada las decisiones es difícil revertirlas? – (Variable Plan Estratégico)
  - a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca

5. ¿Se promueve el dialogo entre los miembros de la empresa? – (Variable Plan Estratégico)
  - a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
  
6. ¿La información recogida por la empresa es seleccionada con una lógica para su estrategia? – (Variable Plan Estratégico)
  - a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
  
7. ¿La empresa realiza un análisis de sus competidores? – (Variable Plan Estratégico)
  - a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
  
8. ¿Se toma información de los clientes para las decisiones de la empresa? – (Variable Plan Estratégico)
  - a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
  
9. ¿Se reconocer los aportes u opiniones de las personas que laboran en su empresa? – (Variable Plan Estratégico)
  - a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
  
10. ¿Tu organización tiene claro cuáles son sus objetivos? – (Variable Plan Estratégico)
  - a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente

- d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
- 11.** ¿La empresa genera un impacto positivo en sus colaboradores? – (Variable Plan Estratégico)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
- 12.** ¿Las áreas de trabajo son independientes las unas de las otras? – (Variable Plan Estratégico)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
- 13.** ¿La idea que busca ofrecer la empresa se ve reflejado en la imagen que esta proyecta? – (Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
- 14.** ¿Las actitudes que refleja la imagen de tu empresa son buenas? – (Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
- 15.** ¿La interpretación que el público tiene de la imagen de su empresa es la esperada? – (Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca

- 16.** ¿La información que transmite la imagen de su empresa es parte del plan? –  
(Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
- 17.** ¿Las características que identifican a su empresa son fácilmente perceptibles? –  
(Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
- 18.** En base a lo anterior ¿Considera que dichas características son perdurables en el  
tiempo? – (Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
- 19.** ¿Los colaboradores se identifican con la empresa? – (Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
- 20.** ¿La empresa es reconocido en su entorno? – (Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
- 21.** ¿Consideras que tu marca genera confianza? – (Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca



22. ¿Consideras que tu empresa deba internacionalizarse? – (Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
23. ¿La empresa ha logrado un crecimiento en cuanto a resultados? – (Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca
24. ¿La empresa considera su marca como un activo? – (Variable Posicionamiento)
- a) Casi siempre
  - b) Usualmente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Usualmente no
  - e) Casi nunca