



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

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

PRESENTADO POR:

BACH. DIANA CAROLINA FERNANDEZ BARBARAN

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DR. JULIO GUSTAVO GARCIA RODRIGUEZ

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por ayudarme a ser mejor persona e impulsarme cada día a crecer profesionalmente para poder así, llegar a cumplir mis metas.

A mi hermana, por su motivación constante y sus palabras de aliento conmigo, que éste paso que estoy dando le sirva como una guía para que ella también pueda cumplir todos sus objetivos trazados.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a mi familia por su apoyo incondicional, a nuestro coordinador Lic. Jorge Burquez Hernández quien me ayudó a realizar el proceso para la presentación de ésta tesis, dando las pautas necesarias para el desarrollo de la misma. A los distintos profesores que durante la carrera nos transmitieron sus conocimientos, experiencias, consejos y motivaron a seguir adelante en el camino de alcanzar nuestras metas.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, mi alma mater que me brindó las herramientas y enseñanzas necesarias durante todos estos años de estudios para lograr ser un profesional altamente calificado.

INDICE

Contenido

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RECONOCIMIENTO	V
INDICE	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCION	X
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.2.1. Delimitación Espacial	12
1.2.2. Delimitación Social	12
1.2.3. Delimitación Temporal	13
1.2.4. Delimitación Conceptual	13
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
1.3.1. Problema Principal	14
1.3.2. Problemas Secundarios	14
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos Específicos	14
1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION	15
1.5.1 Hipótesis General	15
1.5.2 Hipótesis Secundarias	15
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)	16
1.5.3.1 <i>Variable Independiente</i>	16
1.5.3.2 <i>Variable Dependiente</i>	17
1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	18
1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación	18
a. <i>Tipo de Investigación</i>	18
b. <i>Nivel de Investigación</i>	18
1.6.2 Método y Diseño de Investigación	20
a. <i>Método de la Investigación</i>	20
c. <i>Diseño de la Investigación</i>	20
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación	22
a. <i>Población</i>	22
b. <i>Diseño de la Investigación</i>	22
1.6.4 Técnica e instrumentos de Recolección de datos	24
a. <i>Técnicas</i>	24
b. <i>Instrumentos</i>	24

1.6.5	Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	25
a.	Justificación de la Investigación	25
b.	<i>Importancia de la Investigación</i>	26
c.	<i>Limitaciones</i>	26
	CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.2	BASES TEÓRICAS	40
2.3	DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	44
	CAPITULO III: PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	46
3.1	<i>Análisis de Tablas y Gráficos</i>	46
3.2	<i>Discusión de Resultados</i>	52
	CONCLUSIONES	53
	RECOMENDACIONES	54
	FUENTES DE INFORMACION	55
	ANEXOS	59
	Matriz de Consistencia	59
	Instrumentos de recolección de datos	60

RESUMEN

Con el fin de identificar la relación del plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas turísticas y contribuir al crecimiento de este sector, es que se ha desarrollado la presente tesis de investigación, para lo cual nos enfocaremos en el Distrito de Miraflores de la ciudad de Lima.

Hoy en día lograr que una empresa de servicio logre el posicionamiento es mucho más complicado que hasta hace algunos años, el mundo globalizado trajo consigo una competencia abrupta y el sector turismo no es ajeno a eso, en el intento por hacerse un espacio en el mercado las empresas se enfocan más en el precio y descuidan la importancia de la calidad de servicio, la percepción del turista y principalmente a la planeación estratégica.

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

- Determinar la importancia de la imagen en las empresas de servicios turísticos, del Distrito de Miraflores Lima, para su posicionamiento.
- Establecer la influencia de la identidad (expresión visible) de las empresas turísticas del Distrito de Miraflores, frente a los turistas nacionales e internacionales, Lima.
- Definir el posicionamiento de la marca como percepción final en el sector turístico del Distrito de Miraflores Lima.

El tema de investigación basa su estudio en hechos reales, estadísticas, situaciones presentes, pasadas, los hechos son reales basados en datos oficiales de instituciones del Estado, basa su estudio en investigaciones realizadas por otros autores que tocan el tema en mención, del mismo modo buscamos de alguna manera encontrar las razones por las cuales el posicionamiento de las empresas de turismo no es el adecuado y porque el Plan estratégico ayudaría a esta situación.

ABSTRACT

In order to identify the relationship of the strategic plan to achieve the positioning of tourism companies and contribute to the growth of this sector, this research thesis has been developed, for which we will focus on the Miraflores District of the city from Lima.

Nowadays, getting a service company to achieve positioning is much more complicated than until a few years ago, the globalized world brought with it abrupt competition and the tourism sector is no stranger to that, in the attempt to gain a foothold in the market companies focus more on price and neglect the importance of quality of service, tourist perception and mainly strategic planning.

General objective

Determine if there is a relationship of the strategic plan to achieve the positioning of the tourist service companies of the District of Miraflores Lima.

Specific objectives

- Determine the importance of the image in the tourist services companies, of the District of Miraflores Lima, for their positioning.
- Establish the influence of the identity (visible expression) of the tourist companies of the Miraflores District, in front of the national and international tourists, Lima.
- Define the positioning of the brand as a final perception in the tourism sector of the District of Miraflores Lima.

The research topic bases its study on real events, statistics, present and past situations, the facts are real based on official data from State institutions, it bases its study on research carried out by other authors who touch on the subject in question, in the same way We are looking in some way to find the reasons why the positioning of tourism companies is not adequate and why the Strategic Plan would help this situation.

INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo establecer la relación del plan estratégico y el posicionamiento de las empresas del sector turismo en el distrito de Miraflores – Lima, ya que en este distrito se concentra la mayor cantidad de empresas relacionadas a dicho sector.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en que, la planificación estratégica traza el plan operativo que permite el orden y el correcto direccionamiento de los empleados hacia los mismos objetivos empresariales. Este concepto, permitirá que al implementarse en las empresas de turismo cambien sus objetivos, su imagen y obviamente su presencia en el mercado. Asimismo, permitirá a las empresas posicionarse en el mercado brindando un servicio de calidad y fidelizando a los clientes

Este trabajo consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se presenta el Planteamiento del Problema: Descripción de la realidad problemática, Delimitación de la Investigación, Problema de Investigación, Objetivos de la investigación, Hipótesis y Variables de la Investigación, Metodología de la Investigación.

En el Capítulo II se presenta el Marco teórico que define los Antecedentes de la Investigación, Bases teóricas, Definición de términos.

En el Capítulo III se plasma la Presentación, Análisis e Interpretación de resultados mediante tablas y gráficos que permite la Discusión de resultados.

Asimismo, se establecen las Conclusiones, Recomendaciones, Fuentes de información, Anexo, Matriz de consistencia de este trabajo.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

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

principalmente a la planeación estratégica. Con el fin de identificar la relación del plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas turísticas y contribuir al crecimiento de este sector, es que se ha desarrollado la presente tesis de investigación, para lo cual nos enfocaremos en el Distrito de Miraflores de la ciudad de Lima.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. *Delimitación Espacial*



1.2.2. *Delimitación Social*

En la actualidad nuestro País si bien es cierto viene pasando por una economía estable, sin embargo tenemos grandes problemas de inseguridad, de formación, de educación, de cultura, de comunicación, de solidaridad, todo ello se ha ido formando en la sociedad por causa de la indiferencia de nuestras autoridades, de nuestros Políticos, de la misma Policía que ha ido creando más inseguridad ante la ausencia de una oportuna acción, las empresas de turismo no son ajenas a estos hechos lo que ha generado desconfianza en los usuarios obligándolos muchas veces a aventurarse solos por las zonas turísticas, debemos cambiar esta situación?, El plan estratégico implementado en las empresas de turismo lograra que la imagen de nuestro País cambie no solo ante la sociedad internacional sino también en la nacional.

1.2.3. Delimitación Temporal

Se ha fijado que la investigación durará un período de 6 meses, cuyo inicio de Investigación fue fijada en Noviembre del 2017 hasta el mes de Mayo del 2018, por lo cual se tomará información del año como referencia.

Bavaresco (2006) pág. 88, Así lo señala, “Que es imposible realizar una investigación sin considerar la delimitación temporal por ello es importante fijar el inicio de la misma, así como su alcance de tiempo”.

1.2.4. Delimitación Conceptual

En los últimos tiempos, la necesidad de crecimiento de las empresas, la necesidad de expandir sus servicios y de posicionarse en el mercado han generado de alguna manera gastos muy fuertes de inversión y muchas veces, crecieron y se expandieron sin tener los conocimientos adecuados, ni los estudios técnicos que les permitiera medir si podían tener o no rentabilidad, en una gran mayoría de casos no en todos dicho sea de paso, los llevo a una corta vida en el mercado, en otros casos, los llevo a sobrevivir pero sin poder posicionarse en el mercado.

Para, Restrepo L. (2017), nos indica que una organización, empresa, compañía o institución está conformada por personas que cumplen unas labores específicas que al juntarlas crean una comunidad que le proporciona a un cliente un servicio, un producto o un bien. El planeamiento estratégico es esa herramienta de planeación que tienen las organizaciones para que todas las labores que allí se realizan trabajen a la par y en complemento las unas con las otras. La planificación estratégica es importante entonces porque traza el plan operativo que permite el orden y el correcto direccionamiento de los empleados hacia los mismos objetivos empresariales.

Este concepto, permitirá que al implementarse en las empresas de turismo cambien sus objetivos, su imagen y obviamente su

presencia en el mercado.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. Problema Principal

Existe relación entre el Plan estratégico y para lograr el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores Lima.

1.3.2. Problemas Secundarios

¿Qué tan importante es la imagen en una empresa para el consumidor final dentro del posicionamiento de las empresas en el sector turístico del Distrito de Miraflores Lima?

¿De qué manera influye la identidad (expresión visible) de una empresa hacia los turistas que visitan el Distrito de Miraflores Lima?

¿Dentro del posicionamiento de las empresas del sector turístico del Distrito de Miraflores Lima , la marca, la define el cliente con la percepción final que pueda percibir de ella?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

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

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la importancia de la imagen en las empresas de servicios turísticos, del Distrito de Miraflores Lima, para su posicionamiento.

Establecer la influencia de la identidad (expresión visible) de las empresas turísticas del Distrito de Miraflores, frente a los turistas nacionales e internacionales, Lima.

Definir el posicionamiento de la marca como percepción final en el sector turístico del Distrito de Miraflores Lima.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

1.5.1 Hipótesis General

a) Hipótesis Alterna

El plan estratégico tendrá relación con el logro del posicionamiento de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores Lima.

b) Hipótesis Nula

No existe una relación entre el plan estratégico con el logro del posicionamiento de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores Lima.

1.5.2 Hipótesis Secundarias

a) Hipótesis Alterna.

Sera importante La imagen de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores Lima, dentro del proceso de posicionamiento.

Hipótesis Nula.

La imagen de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores Lima no es importante dentro del proceso de posicionamiento.

b) Hipótesis Alterna.

La identidad (expresión visible) influirá en las empresas turísticas del Distrito de Miraflores, frente a los turistas nacionales e internacionales, Lima.

Hipótesis Nula.

La identidad (expresión visible) no influirá en las empresas turísticas del Distrito de Miraflores, frente a los turistas nacionales e internacionales, Lima.

c) Hipótesis Alterna

La percepción final del turista nacional e internacional será definido por el posicionamiento de la marca de la empresa turística del Distrito de Miraflores Lima.

Hipótesis Nula

La percepción final del turista nacional e internacional no será definido por el posicionamiento de la marca de la empresa turística del Distrito de Miraflores Lima.

1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)**1.5.3.1 Variable Independiente**

Plan Estratégico

Sainz A. (2003), "Al hablar de plan estratégico de la empresa estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado "hoy" (es decir, en el momento en que han realizado

la reflexión estratégica con su equipo de dirección). En referencia a lo que hará en los próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (Stakeholders) (pag.25)

Podemos entender al plan estratégico, como la serie de pasos o acciones que deberá tomar la organización luego de analizar y considerar a los Stakeholders como actores principales y relevantes para la toma de decisiones estratégicas que la conlleven a ser una empresa competitiva, para medir dicha variable empleamos la encuesta y el cuestionario con la cual recopilamos información que luego será procesada a través del programa estadístico SPSS, para poder determinar los resultados.

1.5.3.2 Variable Dependiente

Posicionamiento

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

El posicionamiento es el esfuerzo de las empresas por diseñar la oferta, imagen e identidad con el fin de ocupar un lugar en la mente del consumidor, es crear una imagen que distinga (a la marca de la competencia) a los productos o servicios de la competencia, para medir dicha variable empleamos la

encuesta y el cuestionario con la cual recopilamos información que luego será procesada a través del programa estadístico SPSS, para poder determinar los resultados.

1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación

a. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Descriptivo - Explicativo Sampieri (2010), El tipo de investigación descriptiva consiste en: En especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 80).

b. Nivel de Investigación

También es explicativa ya que se desarrollará la causa y efectos que tendrá nuestra variable independiente sobre la variable dependiente.

Bernal (2010), define a la investigación descriptiva de la siguiente manera: La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o

razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. (p.113).

Basándonos en Sampieri, el tipo de investigación es del tipo descriptivo, ya que se describirá las situaciones y componentes principales que existe tanto en la variable Independiente como la Dependiente.

Sampieri (2010) afirma: “Los estudios explicativos buscan encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos. A nivel cotidiano y personal sería como investigar por qué Brenda gusta tanto de ir a bailar a una “disco” o por qué se incendió un edificio” (p. 77).

Bernal (2010), define a la investigación explicativa de la siguiente manera:

La investigación descriptiva es el nivel básico de la investigación científica, la investigación explicativa o causal es para muchos expertos el ideal y nivel culmen de la investigación no experimental, el modelo de investigación “no experimental” por antonomasia. La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. (p.115)

El tema de investigación basa su estudio en hechos reales, estadísticas, situaciones presentes, pasadas, los hechos son reales basados en datos oficiales de instituciones del Estado, basa su estudio en investigaciones realizadas por otros autores que tocan el tema en mención, del mismo modo buscamos de alguna manera encontrar las razones por las cuales el posicionamiento de las empresas de turismo no es el adecuado y porque el Plan estratégico ayudaría a esta situación.

1.6.2 Método y Diseño de Investigación

a. Método de la Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (1988), Enfoque Cuantitativo: Se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones. Si los resultados corroboran las hipótesis, se genera confianza en la teoría, si no es refutada y se descarta para buscar mejores. Reduccionista. Utiliza medición numérica, conteo, y estadística, encuestas, experimentación, patrones, recolección de datos.

No desechan la realidad subjetiva. Esta consiste en el conjunto de creencias, presuposiciones, experiencias subjetivas de las personas (y del investigador). Sin embargo, sus estudios profundizan en la realidad objetiva, siendo esta objetiva e independiente de creencias, y más susceptible de conocerse. Y es necesario conocerla a través de información. La recolección y el análisis de datos que se siguen son confiables. Se asocia con experimentos. Tiene como objetivo lograr que las creencias del investigador se acerquen a la realidad del ambiente. (pág. 15 – 40)

c. Diseño de la Investigación

También es explicativa ya que se desarrollará la causa y efectos que tendrá nuestra variable independiente sobre la variable dependiente.

Bernal (2010), define a la investigación descriptiva de la siguiente manera: La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y

utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. (p.113).

Basándonos en Sampieri, el tipo de investigación es del tipo descriptivo, ya que se describirá las situaciones y componentes principales que existe tanto en la variable Independiente como la Dependiente.

Sampieri (2010) afirma: “Los estudios explicativos buscan encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos. A nivel cotidiano y personal sería como investigar por qué Brenda gusta tanto de ir a bailar a una “disco” o por qué se incendió un edificio” (p. 77).

Bernal (2010), define a la investigación explicativa de la siguiente manera:

La investigación descriptiva es el nivel básico de la investigación científica, la investigación explicativa o causal es para muchos expertos el ideal y nivel culmen de la investigación no experimental, el modelo de investigación “no experimental” por antonomasia. La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. (p.115)

El tema de investigación basa su estudio en hechos reales, estadísticas, situaciones presentes, pasadas, los hechos son reales basados en datos oficiales de instituciones del Estado, basa su estudio en investigaciones realizadas por otros autores que tocan el tema en mención, del mismo modo buscamos de alguna manera encontrar las razones por las

cuales el posicionamiento de las empresas de turismo no es el adecuado y porque el Plan estratégico ayudaría a esta situación.

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

a. Población

De acuerdo con Fracica (citado por Bernal 2010), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

Según Jany (citado por Bernal 2010), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160); o bien, unidad de análisis.

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

b. Diseño de la Investigación

Bernal (2010), define la muestra cómo “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (p.161)

“Es un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto específico. La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que

pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (Hernández, et al., 2010, p.175).

Parra (2003), define la muestra como “una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. (p.16)

Según Tamayo (2000), en este tipo de técnica “se combinan diversos tipos de muestreo, ya sean probabilísticos o no” (p.118). Para ello es necesario elegir cuáles de las unidades de estudio serán utilizadas para realizar el análisis, este procedimiento se conoce comúnmente como muestreo.

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

$$N = 187$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot x \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = 0.5$$

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

$$n = 126$$

1.6.4 Técnica e instrumentos de Recolección de datos

a. Técnicas

Encuesta

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

Cuestionario

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

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

b. Instrumentos

En el presente trabajo de investigación en la parte de recolección de datos se aplicaron encuestas tabuladas con la escala de Likert, para evaluar las variables de investigación. Por lo tanto, se utilizó para esta investigación un cuestionario que consta de 18 preguntas cerradas. Según Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a

problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p .24).

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a. Justificación de la Investigación

1.1.1 Justificación económica

El presente trabajo de investigación determinará que el diseño de un Plan estratégico permita el posicionamiento de las empresas de turismo en el Distrito de Miraflores, lo cual generará y reeditarán no solo una importante rentabilidad sino la confianza de brindar un servicio seguro y de calidad para el usuario.

1.4.2 Justificación social

Observamos además la necesidad del país de explotar de una forma más óptima, las grandes oportunidades que su historia y cultura ofrecen para el desarrollo de turismo. El plan estratégico es una herramienta que sin duda alguna optimizara los servicios brindadas por las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores, proporcionando a los usuarios nacionales e internacionales una mejor información, más seguridad, mejores detalles, permitiendo que el turista se sienta cómodo, seguro y contento, ello hará que indirectamente dichas empresas turísticas se posicionen en el mercado.

1.4.3 Justificación tecnológica

El impacto social, trae como consecuencia que las

empresas mejoren su infraestructura no solo de servicio sino de atención misma, mejorando los servicios de comunicación, mejorando la infraestructura hotelera y de transporte, innovando su tecnología con nuevos mapas, utilizando equipos de GPS, lo cual también permitirá que los usuarios se sientan no solo cómodos sino también seguros y protegidos, etc.

b. *Importancia de la Investigación*

Es importante poder desarrollar un plan estratégico que establezca el posicionamiento de las empresas de turismo en el Distrito de Miraflores, el cual permitirá fidelizar al cliente brindando un servicio de calidad. Además de tener una mayor rentabilidad.

c. *Limitaciones*

- Las estrategias creadas en este documento no aplicaran a otras ciudades del país sin la debida adecuación a los mercados de las ciudades a aplicar.
- El estudio no abarca las fases de implementación y evaluación de las estrategias.
- No se analizarán otros mercados potenciales, así como empresas similares dentro de otras regiones del país.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

Ello constituye una oportunidad de mejora ya que el 94% de los que conocen San Jerónimo de Surco están dispuestos a recomendar su visita. La importancia de un Plan Estratégico Turístico para el Distrito de Surco - Huarochirí, basado en las expectativas de los visitantes del lugar y las necesidades de la población, debe ser considerada una herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de sus autoridades; además, permitiría orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos estratégicos, a medir el desempeño y a realizar acciones correctivas con la finalidad de fomentar el Desarrollo Turístico Sostenible de la localidad. El Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sostenible de San Jerónimo de Surco, ha sido elaborado en base a los lineamientos, objetivos y acciones del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008-2018 y el Plan de Desarrollo Concertado de la Región Lima 2008 – 2021 que constituyen su marco de referencia. Se concluyó también que las políticas para el Desarrollo Turístico Sostenible de San Jerónimo de Surco y comunidades anexas están bajo un principio de desarrollo local, en donde el turismo sostenible debe lograrse a través del desarrollo económico, la participación ciudadana y la responsabilidad ambiental. La puesta en valor de los recursos turísticos, la administración pública y privada eficiente debe ser fortalecida con la participación ciudadana. Asimismo, la experiencia turística debe ser de calidad. Por otro lado, el incremento del flujo de turistas como necesidad para asegurar una redistribución adecuada de los recursos. Se concluye también que los ejes Estratégicos trabajados son: Desarrollo Turístico Sostenible, Producto turístico de calidad y la Experiencia turística de calidad. Por tanto, la visión del Distrito de San Jerónimo de Surco está enfocada en ser un destino turístico para caminatas y visita de cataratas visitado los fines de semana sin salir de Lima, y reconocido por su actividad turística sostenible, con participación activa de la comunidad y con respeto a la naturaleza. En cuanto a la misión de la actividad turística en el Distrito de San Jerónimo de Surco es brindar al turista una experiencia de su visita con calidad en el ámbito rural, natural y de aventura, con una gestión eficiente y planificada de los servicios y beneficiando a la población residente.

Los Objetivos que se desprenden luego de realizado el análisis situacional al Distrito de San Jerónimo de Surco son: Posicionar a San Jerónimo de Surco como destino turístico para salir de la rutina a zonas rurales los fines de semana, Mejorar y ampliar la planta turística a efectos de contar con mayor capacidad de satisfacer con calidad las necesidades de la demanda, Generar productos turísticos diferenciados según un plan estratégico para aprovechar acciones del Estado que vienen contribuyendo a la generación de competitividad del sector privado de turismo, y promover una administración pública y privada del desarrollo turístico de con calidad y responsabilidad social. La actividad turística de San Jerónimo de Surco cuenta con una respuesta promedio frente a factores externos que impactan en la comunidad. Según la evaluación interna de San Jerónimo de Surco indica que la respuesta del Distrito ante la actividad turística aún es débil.

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

Las acciones propuestas fueron propuestas en base a las necesidades de la población, así como de los visitantes, considerando en la sostenibilidad económica, social y ambiental. El plazo propuesto para la ejecución de las acciones del Plan Estratégico Turístico es de 05 años y con una

asignación presupuestal de S/. 4'6800. Se propuso la conformación de un Comité de Turismo para la evaluación y control del Plan.

Análisis: Este trabajo de investigación tiene como Hipótesis general la formulación de un plan estratégico turístico para el Distrito de San Jerónimo de Surco fomenta su desarrollo turístico sostenible. En referencia a ello, sus conclusiones definen a dicho Plan como una herramienta que deberá ser considerada para la toma de decisiones, además se concluye también que este permitirá orientar los recursos disponibles hacia el cumplimiento de los objetivos. Ante ello consideramos esto un antecedente ante la importancia que tiene el plan estratégico en una empresa.

En Cajamarca – Perú en el año 2014, Carlos Augusto Flores Ruiz elaboro la tesis titulada "Implementación De Un Plan Estratégico Como Herramienta Para La Toma De Decisiones En Las Empresas Hoteleras De La Ciudad De Cajamarca-Caso Hotel Turístico Sol Y Luna" en donde estableció como objetivo general proponer un plan estratégico que servirá como herramienta para la toma de decisiones en las empresas hoteleras de la ciudad de Cajamarca- Caso Hotel Turístico Sol y Luna. Como objetivos específicos plantea elaborar un marco teórico que tenga como base los criterios y definiciones de la planeación estratégica, así como la toma de ediciones que sirva para el sustento teórico de la presente investigación, además de conocer las empresas hoteleras de la ciudad de Cajamarca, su historia, razón de ser, proyección, organización, realidad administrativa, y sus procesos para un mejor desempeño laboral. También analizar el ámbito interno y externo de las empresas hoteleras del Distrito de Cajamarca, en especial del Hotel Sol y Luna y elaborar lineamientos estratégicos para la implementación del planeamiento estratégico en la Empresa Hotelera Sol y Luna.

En el presente trabajo de investigación se ha logrado realizar estos análisis para poder lograr la Implementación de un Plan Estratégico que le permita al Hotel Sol y Luna como herramienta para la toma de decisiones llegando a la conclusión siguiente: Los clientes internos del Hotel Sol y Luna, no tienen conocimiento de la cultura corporativa, es decir

no conocen la Filosofía, Misión, Visión, Objetivos y políticas de la institución, haciendo que los colaboradores no se involucren con la entidad, los resultados obtenidos indican que los clientes requieren de servicios con mayor valor agregado para hospedarse en el Hotel; los principales factores que determinan la utilización del hotel son el precio y la calidad del servicio. El Hotel actualmente carece de estrategias, lo que impide alcanzar mejores resultados en cuanto a satisfacción de clientes, posicionamiento de la marca en el mercado y la obtención de mayores ingresos, lo cual puede ocasionar pérdidas económicas y de clientes, esto se debe principalmente a la carencia de una cultura de servicio al cliente. Al analizar el entorno tanto interno como externo, ya que sirve como un indicador de lo que sucede alrededor de la empresa y qué puede afectarles.

La búsqueda de valores, hace referencia a los valores organizacionales que las empresa que colaboraron con la realización del presente trabajo nos brindaron información relacionada con el liderazgo en el sector, calidad, responsabilidad, entre otros, la formulación de la misión y visión, indica la razón de ser de las empresas en estudio y dónde quiere estar en un período de tiempo determinado, ya sea éste a mediano o a largo plazo; lo que permitió el diseño de la estrategia del negocio, donde se define de manera más específica el éxito de la organización; esto implica un análisis simultáneo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, internas y externas; análisis de brechas, hace una comparación del desempeño actual con el desempeño esperado para dar solución a las brechas existentes~ planes de acción, comprende el desarrollo de planes detallados para cada línea de negocio; planeación de contingencias, donde se realizan acciones específicas sobre situaciones que no se habían planeado; y la implementación, que no es más que la forma de cómo se dará a conocer a continuación.

Se ha determinado el estado general de la empresa mediante la matriz FODA. Posteriormente se mencionará cuáles son las metas que se pretenden alcanzar para así poder establecer las estrategias necesarias para lograrlas. Por tanto, a partir de todo esto y con el apoyo de los indicadores y nuestra matriz de servicio se estableció la rentabilidad que

puede tener el hotel 5. En cuanto a la propuesta del Plan Estratégico este permitirá a los propietarios del Hotel y Sol y Luna tener una visión más amplia y clara de lo que desean y cómo lograrlo, a través de la toma de decisiones más ágiles y acertadas en sus gestiones, llevando a cabo una planificación formal. Servirá además como una herramienta administrativa que les facilite y haga más eficaz y eficiente el desempeño de sus labores, poniendo en práctica las diferentes estrategias de planeación, a fin de lograr un mayor grado de competitividad en el mercado Hotelero de la Ciudad de Cajamarca.

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

Análisis: Este trabajo de investigación resalta la gran importancia de un plan estratégico para las empresas hoteleras turísticas en general, pero principalmente la gran falta de este plan en el Hotel Sol y Luna, desde la falta de cultura organizacional hasta las carentes estrategias que este presenta. En base a ello es que se elaboró un plan estratégico que podría ayudarlos a establecerse de forma más rentable en el mercado.

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

identificar las condiciones de la administración actual permitiendo la recopilación de información del objeto de estudio.

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

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

su competencia y asimismo tener poder de negociación con sus proveedores, apoyándose en la elaboración de planes, estrategias, técnicas, que la impulsen al desarrollo.

Análisis: El trabajo de investigación da a conocer la deficiente gestión del Hotel-Suites Costa de Oro, ello debido al carente plan estratégico que poseen. A su vez hace notar la repercusión por la falta de dicho plan que ha llegado a afectar el ambiente laboral y principalmente la motivación de todos sus miembros. Estas serían las consecuencias de la nula cultura organizacional del Hotel. Sin embargo, se plantea que con el desarrollo e implantación de un correcto plan estratégico este hotel podría lograr salir adelante.

En la ciudad de Tulcán, Ecuador 2012. La estudiante Flor Lucía Vallejo Vallejos realizó la tesis de investigación titulada “Plan Estratégico para mejorar el Turismo en el caserío de Tufiño” con la finalidad de elaborar un Plan Estratégico Turístico en el Caserío de Tufiño que permita mejorar la actividad turística en el sector; Así mismo Fundamentar el Plan Estratégico y las actividades turísticas, identificar las necesidades turísticas existentes dentro del Caserío para implementarse en el plan estratégico, del mismo modo diseñar el plan estratégico de turismo para el Caserío de Tufiño Parroquia Tufiño-Cantón Tulcán-Provincia del Carchi. Por consiguiente el investigador llegó a las conclusiones de que el perfil del turista que visita el caserío de Tufiño es principalmente ecuatoriano (70%), que colombiano (30%); comparte casi las mismas condiciones de género: masculino (44,5%), femenino (55,5%); tiene una tendencia hacia los jóvenes adultos de 26 a 38 años (41%); visitan el caserío la mayor parte de veces con familiares (76,5%) y amigos (19%); su frecuencia de visita es mensual (30,5%) y trimestral (25%); utilizan vehículo propio (50%) y buseta (23,5%); utilizan los servicios de piscina (44%), alimentación (27%) y paseo (17%) y prefieren comer caldo de gallina (25%), tilapia (24%) y miel con quesillo (23%).

Por otra parte, la infraestructura turística del caserío de Tufiño no satisface a la mayor parte de los turistas, demandando principalmente equipamiento, capacitación al personal y actividades recreativas. El caserío de Tufiño tiene un alto potencial en sus recursos que hace falta

explotar, ya que la expectativa de los turistas y autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tufiño es que se presente una potente propuesta de valor. Después de haber realizado el análisis del estudio de mercado realizado a los turistas que visitan el caserío de Tufiño, como también de la entrevista que se hizo al presidente de la Comuna La Esperanza; El Plan Estratégico de Turismo ayudará a mejorar el turismo en la zona, logrando dar un mejor servicio al turista y visitante que llega a este lugar.

Análisis: La investigación gira en torno a la localidad caserío de Tufiño, un lugar con mucho potencial turístico, con gran afluencia de turistas nacionales y colombianos; Sin embargo, con una escasa capacidad para atender las necesidades de los turistas, sea cual sea la procedencia del turista el siempre será un potencial cliente y suficiente para multiplicar la llegada de otros, el efecto multiplicador de un cliente satisfecho es enorme. La mejora del turismo tiene que ir de la mano con el cambio a nivel organizacional de las instituciones encargadas de atender las necesidades de los visitantes.

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

Finalmente, el investigador concluye de las siguientes maneras. La implementación de estrategias de crecimiento intensivo que se aplicará en el Hotel “San Camilo” conllevará a mejorar el nivel de ventas porque se podrá ofrecer un servicio de mayor calidad y con un valor agregado

importante nos permitirá incrementar el posicionamiento actual ya que cuenta con un baja posición en el mercado siendo esta de 2.86 situándose bajo el promedio, nos enfocaremos en lo que nuestros clientes actuales desean; Así mismo el posicionamiento en cuanto a localización es muy bajo ya que obtiene 2 puntos mientras que en el factor comodidad solo se obtiene puntos siendo muy bajos con respecto al promedio y las ventas actual de la Empresa Hotel "San Camilo" no permiten que la empresa pueda hacer una buena competencia a otras que están dentro un mismo nivel de servicio ofrecido; El sector hotelero está en crecimiento actualmente ya que la afluencia de turistas nacionales y extranjeros está en un constante crecimiento según los datos obtenidos de la región y la cámara de comercio (30 % del año 2012 al 2013).

El posicionamiento del Hotel "San Camilo" ha disminuido debido a la poca diversificación de los servicios durante toda su existencia, además de la aparición de numerosos hoteles que ofrecen una más amplia y diversas ofertas es sus servicios que es de interés para los clientes lo que ha generado que las ventas disminuyan. Con la implementación de las estrategias de crecimiento intensivo en este proyecto se tomó un 15% de aumento anual en los alquileres de las habitaciones ofrecidas actualmente además de un alquiler diario de las nuevas suites temáticas, este porcentaje está por debajo del porcentaje que nos presenta la Cámara de Comercio como crecimiento de la afluencia de turistas a la Región, lo cual disminuye el margen de error en los resultados; Así mismo la proyección del nivel de posicionamiento que nos arrojó en muy bajo con respecto al mercado situándose bajo el promedio establecido con 2.86 además con la implementación de las estrategias propuestas en este proyecto se realizara una inversión que analizado los resultados financieros en una horizonte a mediano plazo (5 años) obtendremos un VANE de S/. 89462.9, una TIRE de 23.9% y un periodo de recuperación de la inversión de 4 años, estos indicadores nos permiten afirmar que la implementación de las estrategias de crecimiento intensivo, especialmente de penetración y de productos son económicamente atractivas para el negocio.

Análisis: a investigación 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. El hotel en estudio tiene un buen número de clientes y nada despreciable, por cierto, si escucha y presta más atención a las necesidades de sus clientes las cifras pueden desarrollar una ventaja competitiva frente a las nuevas competencias.

El año 2014 en Trujillo, la señora Azucena Mendocilla Rodríguez, realizó la tesis de investigación titulada “Factores Críticos que favorecen El Posicionamiento de La Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en El Mercado Virtual.” Cuyo objetivo principal es la de Determinar los factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C. en el mercado virtual, y objetivos específicos para caracterizar al cliente de la agencia mediante una encuesta. Estudiar la percepción del cliente en relación a la calidad de atención y precio que ofrecemos. Observar la calidad de atención de la competencia en sus oficinas mediante la técnica del cliente incógnito. Observar la calidad de las páginas web de la competencia. Proponer nuevas alternativas para mejorar el posicionamiento en el mercado virtual. En consecuencia, el investigador ha llegado a las conclusiones siguientes. Los factores críticos calidad y precio son determinantes para el posicionamiento de todo servicio en el mercado virtual o físico. La empresa Moche Tours Chiclayo S.A.C. brinda una buena calidad de servicio turístico gracias a su personal profesional con experiencia y buen criterio, aun cuando carece de la aplicación de estándares de calidad. La competencia observada, presentó deficiencias en la atención al cliente por falta de capacitación de su personal, por ser este, muy joven en dos de los casos. Con relación a los otros tres casos, no se detectó deficiencias en la atención, pero sí, locales inadecuados para el rubro turístico. Pareciera que no hacen un uso adecuado del internet, por eso tiene páginas web descuidadas o simplemente no las tienen. Los resultados de la encuesta indican que los turistas prefieren realizar viajes cortos o tours que se realizan en ciudades que poseen varios atractivos turísticos como Chiclayo, y que estos, sean de calidad y a un precio razonable.

La tendencia del uso del internet para consultar cualquier producto o servicio antes de acudir a una oficina tradicional, se comprueba mediante la encuesta del perfil del cliente, pero la recomendación de amigos o

familiares sigue siendo muy importante para elegir por la agencia que les proveerá sus servicios. Los resultados arrojan que la agencia se enfoca en brindar un servicio eficaz en cada una de sus etapas, desde el primer contacto con el cliente sea presencial o por internet y durante las visitas, hasta finalizar el servicio. La calidad es un factor diferenciador, por lo tanto, la agencia Moche Tours Chiclayo S.A.C se está posicionando en la mente de sus clientes.

Análisis: De acuerdo a la hipótesis del presente trabajo, los factores críticos para el posicionamiento de ésta empresa en el mercado virtual, se basa en la calidad y precio. Sin embargo, este estudio dio a relucir, gracias a sus estudios, la gran importancia de estos factores que serían trascendentales para esta agencia turística no solo en su posicionamiento web sino en todo lo que esta empresa abarca, además de identificar las fortalezas que los impulsan al posicionamiento de la misma.

En la ciudad de Ambato, Ecuador del 2015. El autor 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 Goeotours. 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 hablamos, ya que si se encuentran preparados y constantemente actualizados acerca del giro de la empresa. 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 tomaran en cuenta las propuestas estrategias publicitarias que se diseñan de acuerdo a los estudios realizados.

En la ciudad de Santo Domingo, Ecuador 2015. La señora Liliana Yessenia Ludeña Leon, en su tesis de investigación titulada “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tour’s de la Ciudad de Santo Domingo” con la finalidad de diseñar Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR’S de la ciudad de Santo Domingo, además de tener objetivos específicos como: Fundamentar Teórica y Científicamente los Procesos Administrativos que sustentan la presente investigación, el Marketing y Posicionamiento. Diagnosticar la Situación Actual del Posicionamiento de la Agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR’S, aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Elaborar una propuesta con Estrategias de Marketing que permitan Posicionar la Agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR’S en el mercado de la ciudad de Santo Domingo. El autor concluye la presente investigación

fue elaborado en la Agencia de Viajes ANDARIEGOS TOUR´S de la ciudad de Santo Domingo, permitiendo saber que la misma tiene problemas con su Posicionamiento puesto que no es conocida a escala masiva en el mercado potencial. El modelo de Estrategias de Marketing está fundamentado con bibliografía actualizada, tomando como modelo teórico el propuesto por los autores Kotler y Armstrong para que la investigación sea confiable. Además, servirá de guía para futuros investigadores. La implementación de la propuesta es fundamental para el éxito de todas las organizaciones, permite el uso eficiente de los recursos, la consecución de los objetivos propuestos y el logro de las metas.

Análisis: Este trabajo da muestra del bajo nivel de posicionamiento de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR´S para la cual se propone tomar en cuenta las estrategias de marketing que ciertamente son trascendentales en el proceso de mejora y posicionamiento de las empresas, esto lo sustentan en base a fuentes confiables de investigación la cual daría un mejor sustento a su efectividad si la empresa lo decidiera llevar a cabo.

2.2 BASES TEÓRICAS

a) Variable independiente: “Plan Estratégico”

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

Lumpkin y Dess (2003) entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del

tiempo. Brenes Bonilla (2003) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.

Para Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005) un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

Haciendo un recorrido por definiciones de diversos autores, nos encontramos con elementos comunes que nos acercan en mayor medida a la idea de plan estratégico. Estos elementos son: está el concepto de un entorno, es decir, una serie de condiciones ajenas a la organización, a las que ésta debe responder. Algunas de estas condiciones son negativas (amenazas) y otras positivas (oportunidades). Para conocer estas condiciones, se debe llevar a cabo un análisis del entorno. También la gerencia debe realizar un análisis de la situación actual, con el fin de determinar su posición en el entorno y su cantidad de recursos y reconocer sus debilidades y fuerzas. Además, la organización debe poseer la imagen de su futuro (visión) y establecer metas u objetivos estratégicos básicos. El objetivo de más alto nivel se suele conocer como la misión. Por último la organización proyecta como aplicar sus recursos y describe los programas de acción a largo plazo (estrategias), que determinan los objetivos estratégicos de desarrollo de dicha organización y que muestran cómo lograrlos en forma de objetivos operacionales y tareas a realizar específicas.

Fred R, (2013) “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”.

Thompson A, Peteraf A, Gamble E, & Strickland III, (2015) “El desarrollo de una visión y misión estratégicas, establecer objetivos y formular la estrategia son tareas básicas para determinar el rumbo; señalan hacia 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 enfoques 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. Superará a los rivales, cumplir con los objetivos y avanzar hacia la visión estratégica.

b) Variable Dependiente – “Posicionamiento”

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”.

Hawkins, Best y Coney (2004), El término posicionamiento significa “La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores”.

Los consumidores posicionan con o sin la ayuda de los mercadólogos. Pero los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionada, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas.

El término posicionamiento del producto se aplica comúnmente a las decisiones referentes a las marcas, pero también se usa para describir las mismas decisiones sobre tiendas, compañías y categorías de productos. Los términos de posicionamiento del producto e imagen de marca suelen usarse de manera indistinta. Sin embargo, la posición del producto abarca una referencia explícita a la imagen de una marca en relación con otra marca o la industria en su conjunto. Se caracteriza por declaraciones como: “las impresoras HP son las impresoras más confiables en el mercado”. La imagen de marca considera generalmente la imagen de la compañía sin una comparación directa con un competidor. Se caracteriza por declaraciones como: “Las impresoras HP son sumamente confiables” (p. 326)

Los autores Schiffman y Kanuk (2005), los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Ya sea por si solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios. (p.186)

Para Schiffman, (2005), Independientemente de qué tan bien posicionado parezca estar un producto, el mercadólogo llega a verse en la necesidad de reposicionarlo, en respuesta a diversos acontecimientos en el mercado, como el hecho de que un competidor esté incursionando en la participación de mercado de dicha marca o que haya demasiados competidores enfocándose en el mismo atributo. Por ejemplo, en lugar de intentar igualar los precios más bajos de las marcas de alta calidad de la competencia, algunos mercadólogos de marcas de excelencia (Premium) han reposicionado sus marcas para justificar sus precios más altos, destacando algunos atributos de estas que hasta entonces se habían ignorado. (p.182)

2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

- Impacto. - Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe.
- Interdependencia. - Dependencia recíproca.
- Perdurable. - Que dura mucho tiempo.
- Confianza. - Esperanza firme que se tiene de alguien o algo.
- Visión estratégica. - Con la expresión visión estratégica se hace referencia, sobre todo en el ámbito político o empresarial a aquella capacidad de percibir la realidad futura (visión) ya sea del país o región sujeta a un gobierno para tratar de mejorarla (por ejemplo, para desarrollar un plan de inversiones, o incrementar el turismo o erradicar la pobreza, etcétera) o en el caso de una empresa comercial, sus posibilidades de acción para expandirse y obtener mayores ganancias. A esta visión, que debe ser clara y objetiva, se le debe sumar el plan de acción (la estrategia) para llegar a cumplimentar los objetivos visualizados.
- Incursionar. - El término incursionar se utiliza para designar a todo aquel acto que suponga un adentramiento en algo nuevo o desconocido. En la mayoría de los casos, la palabra incursionar tiene un simbolismo muy directo con todo lo militar, es decir, con la idea de adentramiento de tropas o de un batallón en un territorio desconocido que se pretende conquistar o al menos usar de paso para llegar al lugar final. Sin embargo, también se puede usar este término como verbo para señalar que una persona está iniciándose en algo diferente a lo que solía hacer o nuevo, como por ejemplo cuando se dice “está incursionando en las organizaciones sociales”, significando que recién está comenzando y que la acción puede pasar como un experimento o prueba.

- **Competitividad.**- La competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.
- **Diversificación.**- La diversificación es el resultado de la acción de diversificar. Este verbo, por su parte, se refiere a hacer que aquello que tenía uniformidad o que carecía de variantes, pase a ser variado y heterogéneo. Diversificar, en otras palabras, es aportar diversidad (pluralidad).
- **Complejo.**- El término complejo, para designar que consta de varios elementos. El nombre del complejo es dado a la Unión de dos o más cosas, el conjunto de plantas que se encuentran cerca unos de otros y bajo una misma dirección técnica y financiera y todas las instalaciones o edificios montados para desarrollar un negocio en común.

CAPITULO III: PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

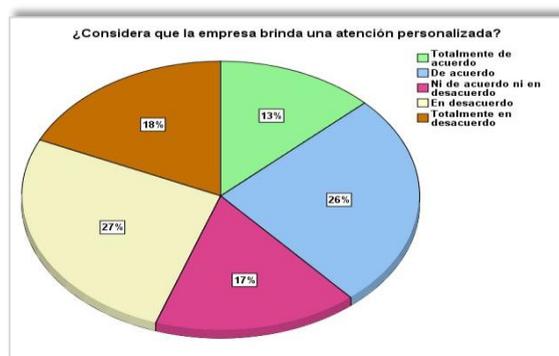
3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

Tabla 1: Pregunta 1

¿Considera que la empresa brinda una atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	12,9	12,9	12,9
De acuerdo	34	25,8	25,8	38,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	16,7	16,7	55,3
En desacuerdo	35	26,5	26,5	81,8
Totalmente en desacuerdo	24	18,2	18,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 1



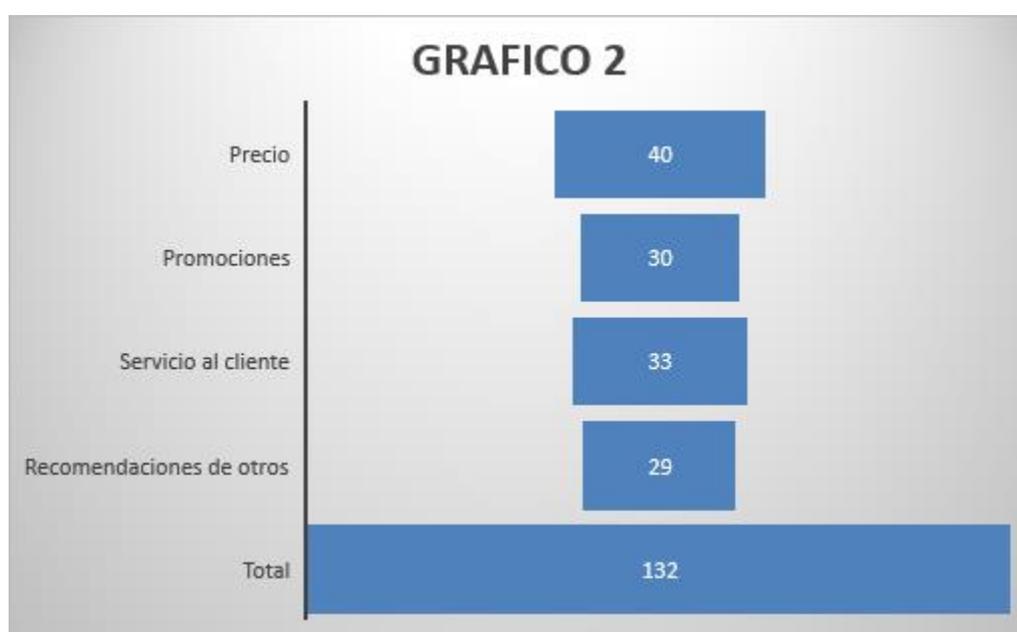
Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de clientes considera que la empresa **NO** les brinda una atención personalizada, siendo el 27% “En desacuerdo” y el 18% “Totalmente en desacuerdo”.

Sin embargo, existen clientes que consideran que la empresa si les brinda una atención personalizada, siendo el 26% “De acuerdo” y el 13% “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado se observa que el 17% de los clientes responde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 2: Pregunta 2

¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes al momento de elegir a una empresa del sector turismo?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % válido
Precio	40	30.30	30.30
Promociones	30	22.73	22.73
Servicio al cliente	33	25.00	25.00
Recomendaciones de otros	29	21.97	21.97
Total	132	100.00	100.00



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor número de clientes considera al precio como la cualidad principal al momento de elegir una empresa del sector turismo, **siendo el 30.30%**

Sin embargo, existen clientes que consideran a las promociones 22.73%, servicio al cliente 25% y recomendaciones de otros 21.97%, cualidades importantes al momento de elegir.

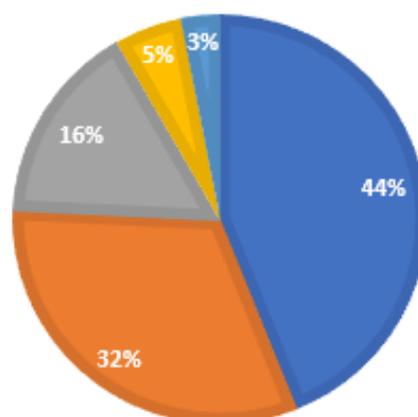
Tabla 3: Pregunta 3

¿Cuál es el medio por el cuál buscas información para elegir el servicio de una empresa del sector turismo?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % válido
Facebook	58	43.94	43.94
Instagram	42	31.82	31.82
Paginas web	21	15.91	15.91
Televisión y/o radio	7	5.30	5.30
Periódicos	4	3.03	3.03
Total	132	100.00	100.00

GRAFICO 3

■ Facebook ■ Instagram ■ Paginas web ■ Televisión y/o radio ■ Periódicos



Interpretación: Se observa en el gráfico que el **44% de clientes busca información de las empresas del sector turismo mediante la red social Facebook.**

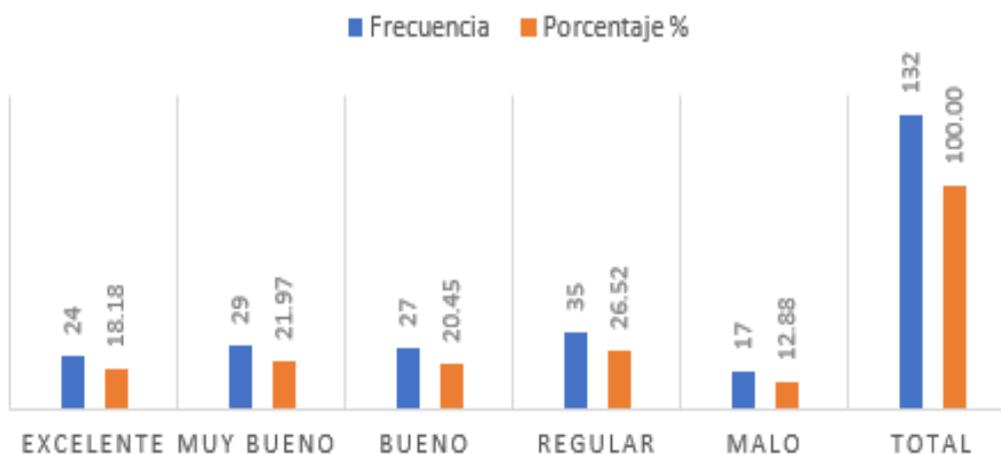
Sin embargo, 32% busca información por la red social Instagram, 16% por páginas web, 5% por televisión y/o radio y solo un 3% mediante periódicos.

Tabla 4: Pregunta 4

¿Cómo describiría a las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores - Lima?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % válido
Excelente	24	18.18	18.18
Muy bueno	29	21.97	21.97
Bueno	27	20.45	20.45
Regular	35	26.52	26.52
Malo	17	12.88	12.88
Total	132	100.00	100.00

GRAFICO 4



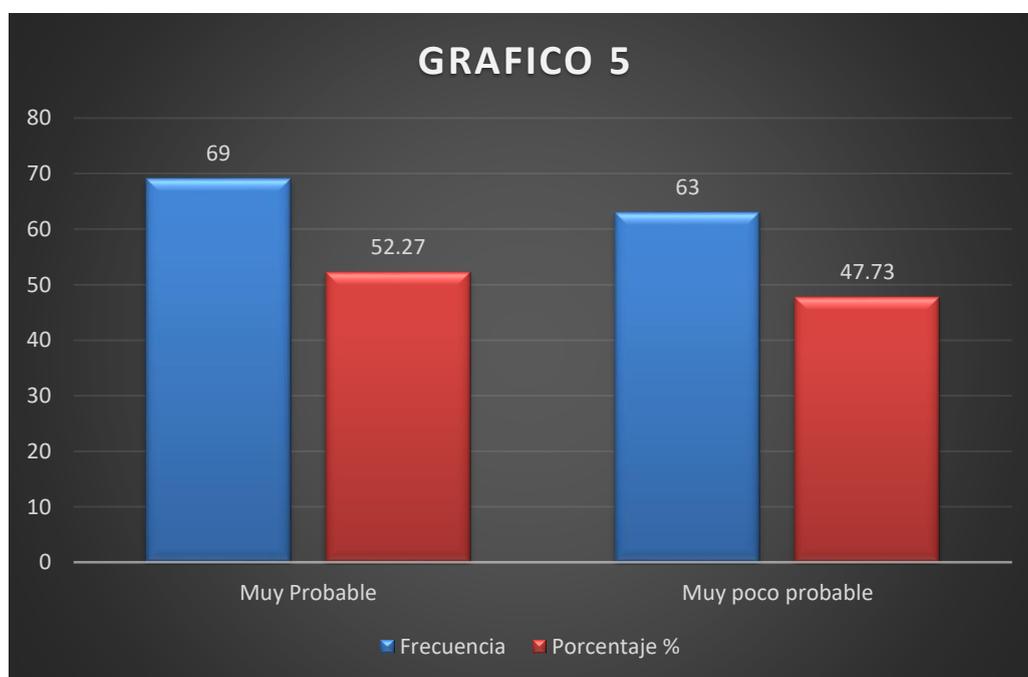
Interpretación: Se observa en el gráfico que los clientes describen a las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores con un servicio REGULAR siendo el 26.52%.

Sin embargo, 21.97 % lo describe como muy bueno, 20.45% como bueno, 18.18% como excelente y 12.88% como malo.

Tabla 5: Pregunta 5

¿Recomendaría a sus amigos o familiares contratar el servicio de las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores-Lima?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % válido
Muy Probable	69	52.27	52.27
Muy poco probable	63	47.73	47.73
Total	132	100.00	100.00

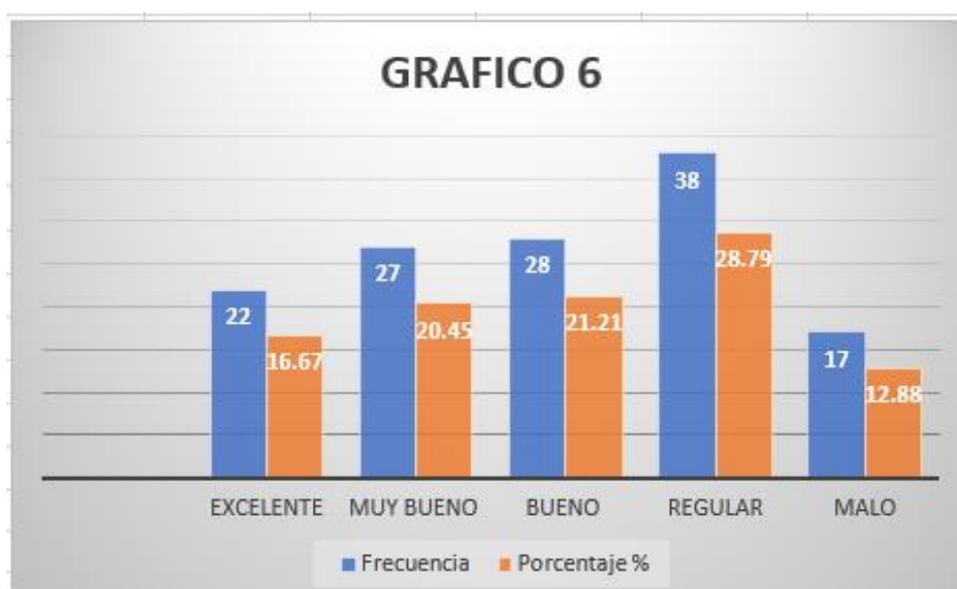


Interpretación: Se observa en el gráfico el 52.27% de los clientes recomendaría a sus amigos o familiares contratar el servicio de las empresas del sector turismo y el 47.73% es muy poco probable que las recomiende.

Tabla 6: Pregunta 6

¿Cómo calificaría la relación del precio y la calidad del servicio que brindan las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores-Lima?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje % válido
Excelente	22	16.67	16.67
Muy bueno	27	20.45	20.45
Bueno	28	21.21	21.21
Regular	38	28.79	28.79
Malo	17	12.88	12.88
Total	132	100.00	100.00



Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor número de clientes considera que la relación entre el precio y la calidad del servicio de las empresas del sector turismo es Regular siendo un 28.79%.

Sin embargo, existen clientes que consideran a dicha relación como Bueno 21.21%, Muy bueno 20.45%, Excelente 16.67% y 12.88% Malo.

3.2 *Discusión de Resultados*

De acuerdo a las encuestas realizadas a nuestra muestra (132 personas) se determina que, las empresas del sector turismo del Distrito de Miraflores – Lima, no están posicionadas en el mercado ni tienen fidelizado a sus clientes, ya que se ha podido observar de acuerdo a las tablas y gráficos que, si bien, el precio es un factor importante en determinar o elegir un servicio de una empresa de éste sector, también se considera que el servicio de atención al cliente es fundamental para poder posicionarnos en el mercado.

Asimismo, al ser una empresa del sector turismo debe contar con promociones para los distintos servicios que ofrece permitiendo así que los clientes puedan recomendar a sus amigos o familiares, haciendo una cadena que traerá mayor número de clientes. Considerar también que en la actualidad las redes sociales se han convertido en parte de nuestro día a día, se deben crear campañas publicitarias en Facebook, Instagram y reforzar las páginas web de las empresas creando contenido amigable con el usuario que le permita navegar y obtener la información que necesita.

Por último, para poder cambiar la descripción de las empresas del sector turismo en el distrito de Miraflores -Lima, de Regular a Excelente se debe invertir no solo en mejorar los precios, si no, también en capacitar a los colaboradores para brindar un servicio de atención al cliente de excelencia que genere una alta expectativa y que el cliente tenga una experiencia A1 con el servicio que está contratando.

CONCLUSIONES

- Según muestra obtenida se determina que los usuarios consideran que las empresas de turismo del distrito de Miraflores-Lima, no brindan una atención personalizada y de calidad.
- Se establece la importancia y urgencia de diseñar un plan estratégico que establezca como pilar fundamental de la organización el posicionamiento de la marca en el mercado.
- El posicionamiento permitirá en la compañía crear 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”.
- El plan estratégico debe ser elaborado por la alta dirección estableciendo los objetivos no solo de rentabilidad si no de generar confianza brindando un servicio de calidad y confianza para el usuario.
- El sector turismo en el Perú se encuentra en crecimiento, lo cual hace necesario implementar las condiciones básicas y complementarias que permitan brindar una experiencia turística de calidad a los visitantes de nuestros atractivos, potenciando a las empresas que brindan este servicio.

RECOMENDACIONES

- Se debe implementar un plan estratégico con urgencia que defina el posicionamiento de la marca de la empresa como percepción final en el cliente en el sector turístico del Distrito de Miraflores.
- Se recomienda a los ejecutivos de la alta dirección de las empresas del sector turismo incluir a todos sus colaboradores en el proceso de elaboración del plan estratégico ya que ello permitirá conocer los objetivos en común de la empresa.
- Se recomienda a las empresas del sector turismo brindar constantes capacitaciones a sus colaboradores sobre el posicionamiento de la marca, estableciendo protocolos de atención, brindar un servicio de calidad que permita fidelizar a los clientes satisfaciendo y superando sus expectativas.

FUENTES DE INFORMACION

1. Aguilar, & Vargas. (2010). Servicio al cliente. Network de Psicología .
2. AMA. (2012). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
3. Barboza, J. (2013). Fidelización. Recuperado el 23 de abril de 2014, de <http://www.altag.net/fidelizacion-el-buen-cliente->
4. Bavaresco. (2006). Proceso metodológico en la investigación: cómo hacer un diseño de investigación. Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia.
5. Bellido, G. y. (2010). SPSS Analisis de fiabilidad. Recuperado el 22 de Abril de 2014, de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
6. Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación.
7. Berry, L. (2002). Calidad de servicio al Cliente.
8. Bradford, A. (1990). Calidad Total en la Atención al Cliente. En Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.
9. Chen, & Popovich. (2003). CRM en las empresas.
10. Chiesa de Negri, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Como conseguir que los clientes lleguen para quedarse. Barcelona: Ediciones Deusto.
11. Cortez, D. (7 de setiembre de 2013). ¿Como se logra la velocidad y rapidez en ventas? Obtenido de <http://dinamicadeventas.blogspot.com/2013/04/como-se-logra-la-velocidad-y-rapidez-en.html>
12. Cronbach, L. (setiembre de 1951). COEFFICIENT ALPHA AND THE INTERNAL STRUCTURE OF TESTS. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de http://psych.colorado.edu/~carey/Courses/PSYC5112/Readings/alpha_Cronbach.pdf
13. Cuesta Fernandez, F. (2003). Fidelización...Un paso más allá de la retención. Madrid: McGraw-Hill.
14. Degerencia.com. (2013). Obtenido de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

15. Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*.
16. Dick, A., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*.
17. Dikie, J. (2006). *CRM Adoption Rates*.
18. Fierro, J. (2010). *Métodos cuantitativos en ciencias sociales*.
19. Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). *Customer relationship leadership*.
20. (2001). En I. García Valcárcel, *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. España: FC editorial.
21. Gestipolis. (20 de abril de 2014). Obtenido de http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/clienteinte_nomkt.htm
22. González Arévalo, C. (2010). Gestipolis. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.gestipolis.com/canales8/ger/calidad-por-edwards-deming.htm>
23. Harvard Management Update. (15 de noviembre de 2013). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf
24. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación Científica (Cuarta Edición ed.)*. México: McGraw-Hill.
25. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación Científica*. México: McGraw-Hill.
26. Horovitz, J. (2000). *Servicio al cliente*.
27. Hunt. (1977). Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
28. ISO. (1994). *Iso 9001*.
29. Kotler, P. (2000). Recuperado el 18 de abril de 2014, de <http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm>
30. Kotler, P. (2006). Capítulo 5. Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 145). Pearson.
31. Kotler, P. (2010). *Marketing y ventas en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-97.htm>

32. Kuster, I. (7 de setiembre de 2013). Las nuevas tecnologías aplicadas a la dirección de ventas. Obtenido de <http://www.uv.es/kuster/transpasdoctoventas.pdf>
33. Manane, L. (7 de setiembre de 2013). EL CLIENTE: SU VALOR, SATISFACCIÓN, FIDELIZACIÓN, RETENCIÓN Y LEALTAD. Obtenido de <http://www.luismiguelmanane.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
34. Martinez, A. (30 de abril de 2010). mh communications journal. Recuperado el 20 de abril de 2014, de http://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2010/04/30/castello/#_edn10
35. Martinez, G. (2009). Monografías.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos21/customer-relationship/customer-relationship.shtml>
36. Muñiz, R. (12 de noviembre de 2013). Tecnicas de ventas y comunicación comercial. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-97.htm>
37. Nova Castillo, G. (2005). La Gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos .
38. Ortiz, R. (1999). Recuperado el 19 de abril de 2014, de <http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm>
39. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). En D. Peppers, & M. Roggers, The one to one future.
40. Peppers, D., & Rogers, M. (1990). CRM Series II, Marketing One to one.
41. Peppers, D., & Rogers, M. (1997). Enterprise One to One: Tools for competing in the Interactive Age. USA.
42. Sindell, K. (2003). CRM a través de internet. Cómo identificar, atraer, atender y retener a los clientes con ayuda de internet. Barcelona: Ediciones Gestión.
43. Thompson, I. (2006). Clasificación de los clientes actuales y potenciales. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
44. Tschohl, J. (2013). SoyEnterpreneur.com. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/5605-8-claves-del-buen-servicio-al-cliente.html>
45. UDEP. Maestria TI. (s.f.). Obtenido de <http://www.ing.udep.edu.pe/maestriaTI/docs/crm>

46. Universidad Francisco Gavidia. (s.f.). Recuperado el 23 de marzo de 2014, de <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-1.htm>
47. Uribe, C. (Dirección). (2012). Customer Relationship Management [Película]
48. Welch, J. (1990). *Fidelización*. Recuperado el 12 de abril de 2014, de <http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm>
49. Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1993). Calidad de Servicio al cliente.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTE	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Tiene relación el Plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores, Lima?	Determinar si existe una relación del plan estratégico para lograr el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores, Lima	El plan estratégico tiene relación en el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores, Lima	PLAN ESTRATEGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta • Medio Externo • Línea de productos • Desarrollo • Objetivo • Precio • Elemento Humano • Promoción • Personas • Organización • Impacto • Interdependencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CLASE: Cuantitativa ▪ TIPO DE ESTUDIO: Básica-Descriptiva ▪ DISEÑO DE ESTUDIO: No experimental-Transversal ▪ POBLACIÓN: 503 empresas del sector turismo
¿Cuál es la importancia del plan estratégico en las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores, Lima	Determinar la importancia del plan estratégico para empresas de servicios turísticos del Distrito de Miraflores, Lima	El plan estratégico es importante en las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores, Lima	DEPENDIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Idea • Actitud • Interpretación • Informaciones • Características • Perdurable • Auto identifica • Entorno • Confianza • Internacionalización • Crecimiento • Activo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MUESTRA: 64 empresas del sector turismo ▪ METODO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental ▪ TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta - Cuestionario ▪ METODOS DE ANALISIS DE DATOS SPSS
¿Qué se necesita para alcanzar el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del Distrito de Miraflores, Lima	Determinar si el posicionamiento de las empresas de servicio turístico necesita de un plan estratégico del Distrito de Miraflores, Lima	Las empresas del sector turístico necesitan de un plan estratégico para lograr el posicionamiento del Distrito de Miraflores, Lima	POSICIONAMIENTO		

Instrumentos de recolección de datos

Para la validez del instrumento se llevará a cabo mediante el juicio de expertos, donde será validado por dos expertos quienes validaran el instrumento. Por otro lado, para la confiabilidad será usando el Alfa de Cronbach.

El trabajo se realizó a través de la recopilación de datos por medio del instrumento que se aplicó a las empresas con preguntas cerradas, para conseguir de esta forma un resultado claro y conciso. La información que se obtuvo, se procesará en el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS); este paquete almacenará los datos, luego se procederá a realizar los cálculos y proporcionará la información relevante para el estudio.