



**ESCUELA DE POSTGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Las estrategias corporativas en la oferta turística de las  
operadoras de turismo en Miraflores, Lima-Perú, 2014.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Doctor en Administración

**AUTORA:**

Mgtr. Ada Liccet Teresa Suarez Amapanqui

**ASESOR:**

Dr. Luis Alberto Nuñez Lira

**SECCIÓN:**

Administración

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Prospectiva Estratégica**

**PERÚ – 2015**

## **Miembros del jurado**

**Dra. Isabel Menacho Vargas**

**Presidente**

**Dra. Yolanda Soria Pérez**

**Secretaria**

**Dr. Luis Alberto Nuñez Lira**

**Vocal**

### **Dedicatoria**

A Dios por protegerme, sin él no hubiera sido posible terminar este trabajo. A mi padre Risto que en paz descanse quien me enseñó la perseverancia, a mi abuela Lucynda que me enseñó la fortaleza, ambos ahora son mis ángeles.

A mi madre Teresa que es mi inspiración y me enseñó a continuar a pesar de los obstáculos.

A mi gran compañero Dalton Vladimir por su amor, apoyo y comprensión de cada día.

A mis hermanos John, Risto, Leyla y Carolyn por no estar a su lado en los momentos de tristeza por la ausencia de mi padre.

A los estudiantes de la Universidad César Vallejo y de la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle por su confianza y amistad.

## **Agradecimiento**

A la Universidad de César Vallejo, a mis asesores y maestros, a los Gerentes y representantes de las Operadoras de Turismo.

## **Declaración jurada**

Yo, Ada Liccet Teresa Suarez Amapanqui, estudiante del Programa de Doctorado en Administración de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 40860545, con la tesis titulada “Las estrategias corporativas en la oferta turística de las operadoras de turismo en Miraflores, Lima-Perú, 2014”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de noviembre del 2014

Ada Liccet Teresa Suarez Amapanqui

DNI 40860545

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Las estrategias corporativas en la oferta turística de las operadoras de turismo en Miraflores, Lima - Perú, 2014”, con la finalidad de determinar la influencia de las estrategias corporativas en la oferta turística para las operadoras de turismo en Miraflores, Lima - Perú, 2014, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Doctor en Administración de Empresas.

El estudio está compuesto por cuatro capítulos que constan de la siguiente manera, en el primer capítulo presenta la introducción que está basada en los antecedentes y fundamentación científica, en el segundo capítulo explica el marco metodológico, en el tercer capítulo expone resultados, en el cuarto capítulo se presenta las discusiones y finalmente se expone las conclusiones y recomendaciones anexando las referencias bibliográficas e instrumentos propios del estudio.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor (La Autora)

## Índice

	Páginas
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xiii
Resumo	xv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Antecedentes	18
1.2. Fundamentación científica	27
1.3. Justificación	64
1.4. Problema	66
1.5. Hipótesis	68
1.6. Objetivos	69
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	
2.1. Variables	71
2.2. Operacionalización de variables	72
2.3. Metodología	74
2.4. Tipos de estudio	74
2.5. Diseño	75
2.6. Población, muestra y muestreo	76
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	78

2.8 Métodos de análisis de datos	82
III. RESULTADOS	84
IV. DISCUSIÓN	98
V. CONCLUSIONES	104
VI. RECOMENDACIONES	107
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS	115
Anexo 01: Matriz de consistencia	116
Anexo 02: Instrumento de medición de la variable independiente	119
Anexo 03: Instrumento de medición de la variable dependiente	121
Anexo 04: Base datos	124



## Lista de tablas

		Páginas
Tabla 1	Operacionalización de la variable estrategias corporativas	72
Tabla 2	Operacionalización de la variable oferta turística	73
Tabla 3	Distribución del universo poblacional de las operadoras de turismo	76
Tabla 4	Muestra poblacional de las empresas operadoras de turismo del distrito de Miraflores	78
Tabla 5	Técnicas e instrumento de recolección de datos	78
Tabla 6	Estadísticos de fiabilidad de la variable 1 estrategias corporativas	81
Tabla 7	Estadísticos de fiabilidad de la variable 2 oferta turística	81
Tabla 8	Niveles de aplicación de las estrategias corporativas	84
Tabla 9	Niveles de oferta turística	85
Tabla 10	Análisis de regresión hipótesis general	86
Tabla 11	Coeficientes	87
Tabla 12	Resumen ANOVA.	88
Tabla 13	Análisis de regresión dimensión 1 promoción	89
Tabla 14	Coeficientes	90
Tabla 15	Resumen ANOVA.	91
Tabla 16	Análisis de regresión dimensión 2 distribución	92
Tabla 17	Coeficientes	92
Tabla 18	Resumen ANOVA.	93
Tabla 19	Análisis de regresión dimensión 3 precio	94
Tabla 20	Coeficientes	95
Tabla 21	Resumen ANOVA.	96

## Lista de figuras

		Páginas
Figura 1	Diamante de Porter, fuente Michael Porter	34
Figura 2	El proceso de decisión de compra turística	38
Figura 3	El valor óptimo para la función en objeto	44
Figura 4	Necesidades, diseño del paquete y entrega del producto al agente de viajes	57
Figura 5	Niveles de aplicación estrategias corporativas	84
Figura 6	Niveles de oferta turística	85
Figura 7	Regresión lineal	87
Figura 8	Análisis de regresión dimensión 1 promoción	90
Figura 9	Análisis de regresión dimensión 2 distribución	93
Figura 10	Análisis de regresión dimensión 3 precio	95

## Resumen

La investigación realizada se orienta a las operadoras de turismo en Miraflores ya que en la actualidad según PROMPERU (2013) que el 74% de turistas extranjeros suelen visitar el país sin adquirir un paquete turístico a una agencia de viajes (es decir, por cuenta propia) y solo un 26% compran paquete turístico a las agencias de viajes. Esta es una alarmante problemática y si no se toman medidas, probablemente, solo queden en el mercado aquellas que apliquen estrategias corporativas para realizar una oferta que sea atractiva para el consumidor de este servicio, por lo que el problema existente en las agencias que brindan este tipo de servicios de turismo, que se hallan bajo la denominación de tour operadoras, radica en el hecho de que los administradores desconocen o no aplican las estrategias adecuadas que les permita mejorar la oferta.

El objetivo general fue determinar cómo influyen las estrategias corporativas en la oferta turística para las operadoras de turismo en Miraflores, Lima-Perú, 2014. El fin de la investigación es probar la hipótesis planteada y brindar recomendaciones para su mejora. El método que se empleó fue hipotético – deductivo. El tipo de estudio es básico y el nivel o enfoque fue descriptivo y explicativo. Asimismo el diseño de investigación que se empleó fue no experimental y transversal y la metodología fue cuantitativa. Para el estudio se emplearon herramientas estadísticas y de recolección de datos por fuentes primarias y secundarias, además se utilizó la correlación lineal simple ( $r$ ) para medir la asociación lineal entre la variable independiente de estrategias corporativas y la variable dependiente de oferta turística.

Los resultados de la investigación muestran que un 55.4% de los gerentes o representantes de las operadoras de turismo consideran que presentan un nivel bueno respecto a las estrategias corporativas que están usando las empresas y en cuanto a la oferta turística 48.8% consideran que el nivel es bueno. Asimismo, la investigación concluye que las estrategias corporativas influyen positivamente en la oferta turística para las operadoras de turismo en Miraflores, Lima-Perú 2014. Se estima que las estrategias corporativas influyeron en el 23.6% sobre la

oferta turística. Mediante la prueba de regresión se determinó que existe una correlación moderada entre las variables como lo indicó la tabla 10,  $R=0,486$  y el  $R^2= 0,236$  por lo cual, se estima que las estrategias corporativas influyeron en el 23.6% sobre la oferta turística; asimismo, las estrategias corporativas tienen una capacidad predictiva moderada y una sig. de cambio = 0,000.

**Palabras clave:**

Estrategias corporativas, oferta turística, promoción, distribución, precio, operadoras de turismo

## **Abstract**

The research conducted is aimed at tourist operators in the district of Miraflores, Lima, Peru, taking into consideration the fact that, according to PROMPERU (2013), 74% of foreign tourists visit the country on their own without purchasing a package tour from a travel agency, and only 26% do buy package tours. This is an alarming situation which, unless due action is taken promptly, will result in that only tourist operators applying corporate strategies and therefore offering attractive proposals to consumers will remain on the market. In fact, the actual impasse faced by the so called tour operators providing this type of tourist services, lies in the fact that managers are unaware of, or do not apply the right strategies which will enable them to improve the offer.

The overall objective is to determine how tourist corporate strategies affect the offer put forward by tourist operators in Miraflores, Lima-Peru, in 2014. The purpose of the research is to verify the proposed hypothesis and provide recommendations for improvement. The applied method is hypothetical-deductive. The type of study is basic and the level or approach is descriptive and explanatory. In addition, the research design is not experimental and transverse, while the methodology is quantitative. For the study, statistical tools and data collection by primary and secondary sources were used, as well as simple linear correlation ( $r$ ) to measure the linear association between the independent variable of corporate strategies and the dependent variable of the tourist offer.

The research results show that 55.4% of managers or representatives of tourist operators consider having themselves a good level with respect to corporates strategies applied by companies while, in terms of tourist offer, 48.8% consider that their level is good. The research also concludes that corporate strategies influence positively the tourist offer of tour operators in Miraflores, Lima-Peru (2014). It is estimated that corporate strategies influence 23.6% of the tourist offer. Regression testing determined that a moderate correlation exists between the variables  $R = 0.486$  and  $R^2 = 0.236$ , as indicated in table 10. Therefore, the influence of corporate strategies on the tourist offer was estimated

in some 23.6%. Besides, corporate strategies have a moderate predictive ability and a sig. rate = 0.000.

Keywords:

Corporate strategies, tourist offer, promotion, distribution, pricing, tourist operators