



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gerencia estratégica y estrategias de posicionamiento del rubro
hotelero en la ciudad de Cusco, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Quispe Huisa, Silvio (ORCID: 0000-0001-5367-9668)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi Padre Juan de Dios que desde el cielo siempre me guía e ilumina mi camino con sus conocimientos, a mis hermanos (as) que siempre estuvieron apoyándome, a mis hijas Adriana Sami y Luciana Shianel. gracias por ser el impulso diario para el logro de mis objetivos en mi vida profesional

Agradecimiento

A dios, a mi familia, hermanos (as), a todas aquellas personas los cuales me apoyaron incondicionalmente y han hecho que el trabajo se realice adecuadamente, a todos ellos mi agradecimiento. Me enseñaron que el éxito depende de la voluntad de uno mismo con esfuerzo y dedicación se logra el objetivo

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES:.....	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	40

Índice de Tablas

Tabla 1. Aplicación del cuestionario gerencia estratégica	17
Tabla 2. Baremo dimensiones de la gerencia estratégica	17
Tabla 3. Variable gerencia estratégica	18
Tabla 4. Dimensión diagnóstico estratégico	18
Tabla 5. Dimensión direccionamiento estratégico	19
Tabla 6. Dimensión alineamiento estratégico	19
Tabla 7. Dimensión planeación estratégica	20
Tabla 8. Aplicación del cuestionario estrategias de posicionamiento	20
Tabla 9. Baremo dimensiones de las estrategias de posicionamiento	21
Tabla 10. Variable estrategias de posicionamiento	21
Tabla 11. Dimensión diferenciación como empresa	22
Tabla 12. Dimensión capacidad de gestión	22
Tabla 13. Dimensión gestión de relaciones con el cliente	23
Tabla 14. Relación entre gerencia estrategia y estrategias de posicionamiento ..	24
Tabla 15. Correlación gerencia estratégica y diferenciación como empresa	25
Tabla 16. Correlación gerencia estratégica y capacidad de gestión	26
Tabla 17. Correlación gerencia estratégica y gestión de relaciones con el cliente	27

Resumen

La presente investigación sobre la gerencia estratégica y estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad del Cusco, 2021, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gerencia estratégica y las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad del Cusco, 2021. El diseño metodológico fue de tipo descriptivo de corte transversal, de carácter cuantitativo, la muestra fue de 40 colaboradores del rubro hotelero de la ciudad del Cusco. La técnica empelada fue el cuestionario y como instrumento la encuesta tipo Likert, validada por tres expertos. Los principales resultados fueron: el 87,5% de los colaboradores percibieron que la gerencia estratégica es eficiente, en tanto el 72,5% de los colaboradores percibieron que las estrategias de posicionamiento presentado son eficientes. En la conclusión se estableció la relación significativa entre gerencia estratégica y estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad del Cusco, en base a la medida del Rho de Spearman con un valor de 0.680, por lo que al encontrarse dentro del rango de 0.71-0.90, se concluye que existe una correlación moderada y con un valor de significancia de ,000 en el nivel 0,01.

Palabras clave: Diferenciación, Capacidad, Planeación, Diagnóstico, Dirección estratégica

Abstract

The present investigation about the strategic management and positioning strategies of the hotel business in the city of Cusco, 2021, had as general objective to determine the relationship between the strategic management and the positioning strategies of the hotel business in the city of Cusco, 2021. The Methodological design was descriptive, cross-sectional, quantitative in nature, the sample consisted of 40 employees from the hotel sector in the city of Cusco. The technique used was the questionnaire and the Likert-type survey as an instrument, validated by three experts. The main results were: 57.5% of the collaborators perceived that strategic management is efficient, while 72.5% of the collaborators perceived that the positioning strategies presented is efficient. In the conclusion, the significant relationship between strategic management and positioning strategies of the hotel business in the city of Cusco was established, based on the measurement of Spearman's Rho with a value of 0.680, therefore, being within the range of 0.71-0.90, it is concluded that there is a moderate correlation with a significance value of .000 at the 0.01 level.

Keywords: Differentiation, Capacity, Planning, Diagnosis, Strategic direction.

I. INTRODUCCIÓN

Hasta fines del 2020 y durante el 2021, la pandemia del COVID-19, continúa su incidencia muy significativa en la industria hotelera: 30.000 millones de soles menos de operación turística, demanda extranjera muy limitada a consecuencia de las restricciones y empleos todavía afectados, como el caso de la región Cusco, y principalmente los espacios territoriales articulados por cada corredor turístico, dependiendo exclusivamente de cada visita de los turistas tanto nacional como extranjero, enfrentando la crisis más relevante presentada. Actualmente, la actividad hotelera viene operando bajo las proporciones alcanzadas por la emergencia sanitaria global, esta realidad ha permitido mostrar el nivel alto de vulnerabilidad hacia algún evento global como el que se está atravesando.

Conforme a la información obtenida a partir de la C.N.U. sobre Comercio y el Desarrollo, la crisis recaída en el turismo internacional causado por la emergencia sanitaria viene causando pérdidas impactantes en el transcurso del año 2020 y mediados del 2021, tal pérdida se debe al fuerte impacto de forma directa por el Covid para el sector turístico y las consecuencias presentadas directamente en todo sector que se encuentre relacionado de forma estrecha con el mismo. Por otro lado, la información publicada en la Organización Mundial del Turismo, afirmó que el rubro turístico internacional y cada sector vinculado llegó a sufrir pérdidas estimadas en 2,1 billones de dólares americanos dentro del 2020, después del decaimiento de los turistas a nivel internacional. “El mundo requiere de todos los esfuerzos para lograr la inmunización por medio de las vacunas que protejan a cada colaborador, mitigando cada efecto social adverso y se tome toda decisión estratégica relacionada al sector turístico, llegando a tener en consideración todo posible cambio estructural”, manifestaron del área de la secretaría general de la Conferencia.

Berthier, CEO de PB Hotel Consultants, expresó en el diario Gestión (2021), que para finales de este año se viene dando de forma progresiva el restablecimiento de los centros de hospedaje sin distinción de categoría y clasificación; teniendo en cuenta el impacto negativo ocasionado el año 2020, ya que debido al retraso de apertura de cada establecimiento de hospedaje tuvieron que verse en la necesidad de emitir la declaración de quiebra, cesando de toda operación por el largo tiempo

transcurrido de restricciones sanitarias, además no contar con apoyo los microempresarios del rubro (Citado en T-News, 2020).

Considerando los indicadores del rubro del turismo resulta obligatorio realizar investigaciones considerando el contexto actual originado por la pandemia del COVID-19 en que se requiere de estudios profundos los cuales tendrán como objetivo principal la mejora en los servicios que se prestan a nivel de operación y prestación del servicio mismo; y el sector de hoteles no se salva de dichos análisis ya que sus actividades están directamente involucradas en la prestación de servicios al turista, siendo el mercado turístico uno de los más sensibles por las características del mismo, sus reportes en las páginas de las empresas prestadoras de servicios son una herramienta en la cual los huéspedes pueden manifestar su nivel de satisfacción con el producto o servicios que han recibido. Por ello la problemática encontrada en el sector de servicios de hotel en diversas categorías de la ciudad imperial, se debe a no presentar adecuadamente indicadores estratégicos para mejora y los instrumentos para posicionamiento, pues los colaboradores que brinda apoyo resultan ser especialistas en otros campos, además de ser terceros, consecuentemente viene a perjudicar la calidad competitiva de cada hotel.

En cuanto al planteamiento del problema general tenemos: ¿De qué manera la gerencia estratégica se relaciona con las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021?, en relación a los problemas específicos, tenemos: a) ¿Cómo se relaciona la gerencia estratégica y la diferenciación como parte de las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021?, b) ¿Cómo se relaciona la gerencia estratégica y la capacidad de gestión como parte de las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021? y c) ¿Cómo se relaciona la gerencia estratégica y la gestión de relaciones como parte de las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021?

Resulta como un aporte en la justificación práctica para que se determine la correlación entre la gerencia estratégica y lo que se ha desarrollado como las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad del Cusco, esperando se permita la adecuada operatividad en los procesos modernos de

gestión. Por otro lado, se justifica metodológicamente, para realizar el proceso de indagación se consideró el lineamiento metodológico basado en todo estudio que llegaron a realizar diferentes estudiosos, siendo esta información puesta en ejecución para este proceso indagatorio con resultados satisfactorios, es de referencia de posteriores procesos investigatorios, con la puesta de manifiesto de todo resultado obtenido como antecedente de indagación, llegando a conocer con mayor profundidad el campo de estudio real de acuerdo a la problemática presentada por las variables desde otros direccionamientos. Justificación teórica, la presente indagación tiene el propósito de aportar a la literatura científica que trata las variables indicadas en la presente.

En el caso del objetivo general, tenemos, determinar la relación entre la gerencia estratégica y las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021, en relación a los objetivos específicos, tenemos; a) establecer la relación entre la gerencia estratégica y la diferenciación como parte de las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021, b) establecer la relación entre la gerencia estratégica y la capacidad de gestión como parte de las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021 y c) establecer la relación entre la gerencia estratégica y la gestión de relaciones con el cliente como parte de las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021.

Asimismo, se plantea la hipótesis general, existe relación significativa entre la gerencia estratégica y las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021, en relación a las hipótesis específicas tenemos; a) existe relación significativa entre la gerencia estratégica y la diferenciación como parte de las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021, b) existe relación significativa entre la gerencia estratégica y la capacidad de gestión como parte de las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021 y c) existe relación significativa entre la gerencia estratégica y la gestión de relaciones con el cliente como parte de las estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de Cusco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideran los aportes para la presente investigación, entre los autores internacionales a Mendoza (2018), sobre la investigación “Diseño de un plan estratégico que pertenece al sector hotelero”, Colombia. El fin principal: implementar el enfoque de planificación estratégica para el período 2013 hasta el 2017 enfocándose en la empresa investigada para lograr la meta de mejorar los procesos de la misma, al mismo tiempo que se logra la meta general propuesta respecto a administración. Es una Investigación descriptiva. Se concluye que luego de analizar los factores económicos nacionales y establecer una conexión con la actividad que desarrolla la empresa, determinamos que la empresa forma parte del sector pyme en nuestro país. Además, contribuye en una pequeña parte al desarrollo económico nacional, es también una sólida fuente de empleo para los habitantes de Cartagena.

Guerrero y Vélez (2018), con su investigación sobre proponer un patrón de gestión estratégico e indicador para las medianas empresas de Guayaquil. Caso Omeconsa, presentaron el fin relevante establecer los fundamentos clave para el desarrollo del plan estratégico de y la implementación de la empresa. Entre las conclusiones, se puede apreciar que la realidad de diferentes empresas en el entorno simultáneo puede evidenciar que el modelo de gobierno administrativo mayoritario no cuenta con un plan ideal, lo que reduce la capacidad de gestión de la empresa frente a la respuesta. por el inconveniente o evento mostrado.

Bonilla y Díaz (2017), con la indagación sobre analizar el proceso de gestión del recurso administrativo y el grado de influencia en el desenvolvimiento laboral de cada funcionario del centro hospitalario cristiano de especialidad del Cantón Milagro, periodos 2013–2016”, Ecuador. Como objetivo, analizado para determinar cómo incide la definición de cargos administrativos en el desarrollo laboral de los empleados del mencionado hospital. La investigación: descriptiva, correlacionada, transversal, no empírica. Se concluyó que el poco progreso que había tenido la clínica era mínimo; Esto debido a que las resoluciones inapropiadas de la directiva empresarial afectan el desempeño de los trabajadores que laboran en dicha empresa. Por lo tanto, resulta en un servicio deficiente y, por lo tanto, en la insatisfacción de las personas que van allí.

Zurita (2017), en la indagación sobre diseñar el formato de marketing inbound de estrategia de posicionamiento en los mercados de la nación e internacionales de la organización textil". Su objetivo era crear un modelo de comercialización nacional que le permitiera ganar un lugar en la competencia internacional y nacional de la industria textil. La investigación es descriptiva - cuantitativa. Entre las conclusiones, la organización textil no aplica el marketing interno, considerando este como un factor determinante para su posicionamiento en el ámbito internacional y nacional. En cuanto a los canales que miden la importancia del contacto con el cliente, los puntos de venta son los más utilizados y el correo, el sitio web y las redes sociales son los menos utilizados debido a que no se aprecian sus beneficios.

Lomas y Riera (2017), en su investigación sobre técnica marquetera para posicionarse dentro del mercado automotriz, Universidad Politécnica Ecuador. La investigación fue cuantitativa. Se tuvo como concluye que la situación actual del mercado que estudia el comercio es en parte positiva. Así, a través de un estudio realizado entre propietarios de automóviles diésel que mostró un alto grado de sensibilidad de los clientes al precio, que es una variable decisiva para la adquisición del servicio. De igual forma, se determinó que la mayoría de los clientes locales son buses de servicio público.

En caso de los antecedentes nacionales, tenemos a Romero (2019), en su tesis doctoral sobre procesos de gestión estratégico y la incidencia organizacional en el plan estratégico de la universidad pública ecuatoriana. Caso: Universidad de Machala", Universidad Nacional Mayor de San Marcos, planteó como objetivo general lograr un patrón de los procesos gestión estratégico organizacional para lograr influir sobre los planes estratégicos de la universidad objeto de estudio. Con respecto a la metodología, el diseño fue no experimental- explicativo correlacional- transeccional. Se obtuvo como resultado que la misión empresarial, en el marco del plan operativo anual, influye decisivamente en la estimación con enfoque estratégico de los cálculos del PNA realizados. la relación muestra un resultado auténtico y con un alto valor de influencia a un menor nivel de importancia. todo cambio positivo en la gestión de la organización conducirá a una mejora decisiva en la evaluación transcendental. se ha destacado la evidente influencia de la

gestión de la indagación y desarrollo de la organización en la ejecución de la estrategia en relación con los objetivos alcanzados.

Díaz & Rivaz (2019), en la indagación realizada concluyeron, determinando que las innovadoras herramientas tecnológicas de alojamiento permiten al turista extranjero, que por bajos costos, pueda tener hospedaje. De acuerdo a trabajo de investigación referenciado, el ofrecimiento de servicios de hotelería, está en permanente cambio y evolución brindado al pasajero un ambiente cómodo y cálido con la utilización de las mejores bienes y servicios al servicio de los huéspedes, con el fin de lograr el fin de satisfacer a los clientes usuarios de los hoteles en su alojamiento, estos servicios de hotelería deben ir a la par de los últimos adelantos en tecnología de servicios de hotelería y con los mejores ofrecimientos a los huéspedes logrando así una mayor satisfacción de los mismos quienes al final son nuestros mejores referentes.

Camposano (2018), en su investigación sobre el impacto presentado por la gestión estratégica para comercializar el café en la cafetalera de Satipo, 2017", el objetivo principal es establecer cómo incidirá la gestión transcendental en la parte estratégica en el proceso de comercialización del café en la entidad antes mencionada. Para el desarrollo de este estudio se utilizó un método científico, aplicado desde tres perspectivas metodológicas: proceso metodológico - sistemático, proceso racional - reflexivo y proceso dialéctico - lógico. En los resultados se puede determinar que la gestión estratégica influye positivamente en el proceso de comercialización del café de los caficultores estudiados, confirmando así la hipótesis que se planteó en el inicio y explicando el problema a nivel general.

Meza (2018), en la indagación sobre gestiones estratégicas en cuanto a costos para lograr sean rentables las organizaciones empresariales del rubro de ensamblajes e instalaciones de ascensores en el centro de Lima, 2016". El objetivo planteado en nivel principal del estudio fue aclarar si existe certeza del efecto de la implementación de la gestión de costos críticos en la rentabilidad de las empresas constructoras y montaje de elevadores en términos de tiempo y espacio. El método utilizado es descriptivo. Entre los efectos del estudio, se puede determinar que las entidades instaladoras y ensambladoras han elaborado sus planes financieros y

estratégicos desde el inicio de su ejercicio, pero lo han hecho con ciertas diferencias en detrimento.

Méndez (2017), en su investigación sobre procesos gestionables estratégicos y la eficiente organización de los colaboradores administrativos en el municipio del distrito de Acoria, U. Nacional de Huancavelica - UNH 2015". El objetivo principal fue determinar el vínculo entre el desempeño en la entidad y la gestión estratégica de los colaboradores que intervinieron en la gestión de la ciudad estudiada. La metodología utilizada es un enfoque transversal de enfoque no experimental. En los resultados del estudio se halló una relación significativa entre el desempeño empresarial de la ciudad y la estrategia de gestión de recursos humanos. Se asemejó una correlación del 86%, definida como de fuerte valor positivo.

Ripa (2017), con su investigación titulada "Neuromarketing y estrategias para posicionar la marca de la organización empresarial Apícola Real Bee del circuito distrital de Andahuaylas", El objetivo principal fue determinar cómo se relacionaba el neuromarketing con la colocación del sello que tenía la empresa objeto de estudio. La metodología es transversal, no experimental, con un diseño descriptivo y correlacional, además de un enfoque cuantitativo. Se concluyó que existió una relación altamente significativa, donde el 55,61% manifestó que no se aplica neuromarketing y el 5,92% manifestó que la marca no tenía posicionamiento en el mercado.

Se considera como respaldo teórico en la gerencia estratégica, ésta hace alusión a la probabilidad de usar el fortalecimiento institucional para que se aproveche de cada oportunidad que reduzca cualquier amenaza, planificando ciclos que parten desde el proceso de planeación hasta llegar a los procesos evaluativos sin descuidar la razón de ser, en ese sentido Arias (2008), manifestó que los procesos de la gerencia estratégica son "el enjuiciamiento a través del cual se llega a formular, ejecutar y evaluar actos que consientan tocar los justos planteados por la dirección". (p. 13).

De acuerdo a Villegas (2017), la gerencia estratégica se encuentra con referencia a los procesos para seleccionar políticas y planes estratégicos administrativos, llegando a permitir se maximicen las resultas con el empleo apropiado de todo recurso organizacional. Thompson y Strickland (2018) lo llegan

a definir como “aquellos procesos administrativos dirigidos a la creación de visiones estratégicas, además de la implantación y ejecución de tales estrategias y posteriormente, al transcurrir el tiempo, se inicie cualquier ajuste correctivo en su visión, fines institucionales, planes estratégicos” (p. 6)

Para González (2017), la gerencia estratégica es un progreso que está encaminado a la adquisición y el sustento de la utilidad competitiva que consienta a la organización en su estado vigente. Estas ventajas deben ser obtenidas de parte de la institución, que es un engorroso acumulado de personas, capitales, pleitos, literaturas, etc., que estén encontrándose en permanente transformación, así como el medio que lo encuentre rodeando, en razón de ello, la administración de la organización debe inicialmente aprender en la identificación de los fines debe dirigirse y posteriormente la dirección y coordinación para todo esfuerzo para tener lugar en lograr dichos objetivos.

En cuanto a las dimensiones de la gerencia estratégica se empleó cada componente de los procesos de la gerencia estratégica de Serna (2008), como son el diagnóstico estratégico, el direccionamiento estratégico, alineamiento estratégico y la planeación estratégica. Al referirnos al diagnóstico estratégico, es el examen del contexto del momento de la institución, sea interno como directamente en su alrededor” (p. 62). El diagnóstico estratégico llega a incluir, los procesos auditables del ambiente, de las competencias, de las culturas organizacionales y de cada fortaleza y vulnerabilidad interna. Las culturas institucionales describen el acumulado de valor, creencia, norma, que regula el ciclo vital de la institución. Los mismos llegan a definir todo aspecto importante para la institución, que deben estar compartidas de parte de los involucrados.

Dimensión, el direccionamiento estratégico, es el concepto del rumbo trazado por las instituciones. Conforme a Serna (2008), el “direccionamiento estratégico se encuentra conformado por la visión, misión de la organización y objetivo corporativo” (p. 59). El alineamiento estratégico es parte de los procesos por medio de los cuales las instituciones construyeron la visión compartida y hacerlo real. La planeación estratégica se encuentra en la fase funcional y operativa.

En cuanto a la variable estrategias de posicionamiento, tenemos en cuanto al Posicionamiento. Porter (2001) afirma. “con el internet el mercadeo continúa

siendo una logística de servicios”. Alude seis nociones trascendentales para obrar como tener el objetivo correcto y prolongar la renta, ser insuperables en el mercadeo, diferente a la operatividad, guiados en el fin institucional, afectaciones en la provisión, bosquejar logística según facultades de la orientación para un salido eficaz.

Trout (2017), es un progreso de intuición en la percepción de los clientes potenciales. Debiendo anteponer el enjuiciamiento de preparación de los productos o el pleito del favor por medio de la manipulación de los componentes o enjuiciamientos de formación para optimizar la idea en la mentalidad de la clientela (p, 156). El autor alude que las autonomías es señalar una discrepancia frente a la operatividad y rendimiento prolongarse un sitio favorecido en la idea de los consumidores. Según García (2015), los hoteles de categoría tienen una fuerte influencia de sus huéspedes y que los comentarios pueden ser favorables o muy desfavorables para su imagen de la cuál ellos dependen.

Kering (2018), alude que: “el posicionamiento de los productos está referido al punto que ocupan los productos u proposición en la idea del consumidor, en acta con trazos relevantes que esté comparado con los de los enemigos. Al enterarse a donde ven ahora la clientela los productos o marcas de la ocupación, un gerente de mercadotecnia puede investigar un progreso de ubicación futura en sus ideas” (p, 187).

Kotler (2014), alude que: “el posicionamiento de los artículos es la forma en que está especificado por los clientes según caracteres determinados” (p. 111). El posicionamiento según Kotler y coautores está basado en juicios por medio de idealizaciones del cliente.

Kering et al (2018), indica que: “hay dos razonamientos importantes para posicionar nuevos artículos en el mercadeo. El posicionamiento frente a frente, competencias directas con los capitales y beneficios de competidores en asociación con rasgos de artículos análogos en los mismos mercadeos ecuánime, el posicionamiento por diferencia fundamenta en acorrallar un nuevo nicho de mercado menor y salvo correspondido para investigar una marca” (p. 189) Estrategias del desafiador: siendo aquel que no somete el mercado- producto, no obstante, anhela suplantar al representante. Estrategia del partidario: aquel que con

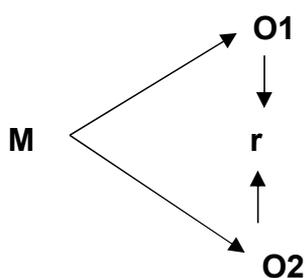
un porcentaje de mercado mínimo alinea sus leyes a las de la competitividad. Una administración es una táctica en la que un grupo de cualesquiera transforman bienes en medios y servicios para remunerar una condición (Coscollar, 2016)

Satisfacción del cliente está en línea por la despena de la destreza del cliente con un producto (Johnson y Fornell, 2015). CRM (marketing relacional) es la infraestructura para implementar la conformidad uno a uno, se realiza una serie de diligencias para practicar una relación. Cuatro escalones que rigen para el avance del CRM son conseguir, conseguir, encadenar y fidelizar a los clientes, incluso son indicaciones programas para conservar adhesión (Brow, 2011) menciona que fidelizar es una de las organizaciones de customer relationship management (CRM) que consiste en administrar listas a largo tiempo con el cliente, pasa a ser un activo y de allí se puede potenciar la fidelización del cliente. Mercado, se conocen distintos conocimientos de emporio, éstos se modifican dependiendo al área de discernimiento, el que se menciona de forma cardinal (Fisher, 2014). Necesidades del mercado son las obligaciones que el consumidor desea en cuanto a un producto o ministerio y que las encomiendas satisfacen ofreciendo su producto o su servicio en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2014). Demanda Se refiere a la cantidad de artículos que los consumidores están oportunos a comprar a los posibles importes del mercado, el valor del producto estará acordado por la petición, si la solicitud sube, su importe sube. Si su demanda baja se reduce el importe. Competencia, son todos aquellos artículos que son iguales o equivalentes a los que produce una misión, (Fisher, 2004)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al método indagatorio que se empleó fue aplicada, según Sánchez et al. (1998:13), se determina por su lucro en la perseverancia por conocer en la teoría a explícito contexto y las secuelas prácticas que de ella se procedan. La indagación adaptada averiguación estar al tanto para ejecutar, para desempeñarse, para asentar, para cambiar; le inquieta la persistencia contigua sobre uno contexto eventual atrás que el progreso de un concepto de valor ecuménico. La pesquisa tiene un diseño transaccional no experimental; donde las variables no son intervenidas durante el estudio. Escobar et al. (2018), explicando que la investigación cuantitativa no es empírica; es una investigación sistemática porque las variables independientes no serán manipuladas donde han ocurrido. Las referencias a asociaciones entre variables se hacen sin implicación directa y estas asociaciones se observan cuando se presentan en su contexto. Los diseños de encuestas transversales tienen como objetivo recopilar información en un solo tiempo, en un espacio o tiempo determinado. El objetivo es describir variables y estudiar su incidencia y correlación en un período de tiempo determinado. Los procedimientos de investigación de correlación tienen como objetivo conocer y realizar las relaciones de pertenencia de cada variable en la muestra definida, con base en la correlación en el estado hipotético a probar.



Donde:

M= Muestra

O1= Obs. de la V.1.

O2= Obs. de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

3.2 Variables y operacionalización

Baena, (2017), Indica que manipular variables ayuda en el desarrollo de medidas que pueden, por un lado, convertir indicadores en observables. Asimismo, vienen a simplificar otro proceso, que es la composición de indicadores, mostrando gráficamente todo lo que se incluye en la encuesta, facilitando la visibilidad global. La química permite un retorno, es decir, se recopila la información para compilarla en una "explicación". de cada dimensión y concepción.

Variable 01: Gerencia estratégica

En cuanto a la definición conceptual de la variable gerencia estratégica, Villegas (2017), manifestó que se encuentra con referencia a los procesos para seleccionar políticas y planes estratégicos administrativos, llegando a permitir se maximicen las resultas con el empleo apropiado de todo recurso organizacional.

Su definición operacional, se encuentra dimensionada con el diagnóstico estratégico, direccionamiento estratégico, alineamiento estratégico y planeación estratégica.

Diagnóstico estratégico

Para este concepto incluye, los procesos auditables del contexto, de las competencias, de las culturas organizacionales y de cada fortaleza y vulnerabilidad interna. La cultura institucional representa el acumulado de valor, creencia, norma, que regula el ciclo vital de la institución.

Direccionamiento estratégico

De acuerdo a Serna (2008), es aquel conformado por la visión, misión de la institución empresarial y cada objetivo corporativo.

Alineamiento estratégico

Viene a ser parte de los procesos por los cuales las organizaciones construyen la visión que se comparte y hacerse tangible en los procesos de gestión diario de la organización.

Planeación estratégica

Señalado en su funcionalidad y operatividad. En cuanto a la funcionalidad se encuentra realizando dentro de la fase de la unidad estratégica o área funcional, por el lado de la operatividad está ejecutada en cada uno de los niveles de las

unidades operativas, resultando en esta fase en el cual se ejecuta cada actividad planificada.

Variable 02: Estrategias de posicionamiento

Para la definición conceptual de la variable estrategias de posicionamiento, Kering (2018), aludió que: “el posicionamiento de los productos está referido al punto que ocupan los productos u proposición en la idea del consumidor, en acta con trazos relevantes que esté comparado con los de los enemigos. Al enterarse a donde ven ahora la clientela los productos o marcas de la ocupación, un gerente de mercadotecnia puede investigar un progreso de ubicación futura en sus ideas.

En cuanto a su definición operacional, se encuentra dimensionada con la diferenciación como empresa, capacidad de gestión y gestión de relación con los clientes.

Diferenciación como empresa

Está referido a las percepciones en cuanto a ofrecer un buen servicio contando con el personal adecuado.

Capacidad de gestión

Está referido a las percepciones y valoración de la gestión que ofrece al cliente con relación a los servicios calificados.

Gestión de relación con los clientes

Es aquel indicador estratégico de cada relación e interacción de las empresas con el cliente potencial y existente.

La operacionalización de los variables (ver anexo 01).

3.3 Población muestra y muestreo

En la presente indagación el universo estuvo compuesto por 40 colaboradores del sector de hoteles en la ciudad de Cusco. Escobar et al. (2018), explicaron que es el acumulado de cada caso que llega a coincidir con toda descripción definitiva; que acumula cada recurso de los estudios correspondientes a los entornos particulares en el cual se realizan el proceso de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de encuesta que permitió recabar información respecto a sus opiniones, puntos de vista sobre las variables intervenidas de gerencia estratégica y

estrategias de posicionamiento en los hoteles de Cusco. Instrumento: Para obtener la información se realizó el instrumento del cuestionario, lo cual permitió recolectar datos cuantitativos respecto a nuestras variables de estudio gerencia estratégica, dentro de ella está las 4 dimensiones Diagnóstico estratégico, Direccionamiento estratégico, Alineamiento estratégico y Planeación estratégica, con sus respectivos indicadores y con 20 ítems formuladas, y la variable de estrategias de posicionamiento está enfocado a las 3 dimensiones Diferenciación como empresa, Capacidad de gestión, gestión de relaciones con el cliente con 20 ítems formulados que se aplicaron en los hoteles de cusco. La escala que se utilizó fue mediante Likert lo cual fue elaborado y validado por 3 juicios de expertos, mediante especialistas y licenciados en administración.

Baena, (2017), Quien explica donde hay una variedad de métodos específicos para ser utilizados junto con las herramientas para recopilar datos en una encuesta de campo para una encuesta en particular. Estos dependen del método y muy precisamente del tipo de investigación realizada.

Escobar et al. (2018), declaró que las encuestas son aquellos procedimientos para recaudar data que gravitan en las listas ordenadas, válidas y visibles de acción y entorno, por medio de los grupos de clase y subclase. En la indagación se llegó a utilizar a las encuestas, debido a tener todo procedimiento adoptado y se pudo utilizar el instrumento en las entidades que trabajan con el grupo de cada persona y propiedad particular. Las mismas que se aplicaron a las personas involucradas en el sector de hoteles de la ciudad del Cusco.

Validez y confiabilidad del instrumento

La validez se llegó a realizar mediante juicio de expertos del mismo modo que se entienda y analice, considerando la relevancia como muestra importante que presentan los elementos que se encuentran incluidos en los cuestionarios. Para Baena, (2017), explicó que la validez está categorizada como aquella herramienta manifestada de áreas definidas de quienes son medidos o quieren ser evaluados. Dentro del estudio para ejecutar el tratamiento de aspecto tal como: las relevancias, se tendrá en cuenta los componentes de relevancias de cada instrumento.

Juicio de expertos

<i>Expertos</i>	<i>Grado académico</i>	<i>Aplicabilidad</i>
Saul Suárez Rios	Lic. Administración	Aplica
Sota Abarca Sandra Idalith	Lic. Administración	Aplica
Monson Cruz Carlos Miguel	Lic. Administración	Aplica

Confiabilidad

En el mismo momento, cuando se quiso conocer la confiabilidad de las encuestas, una estadística de confiabilidad denominada “Alfa de Cronbach”, probó a 10 personas como muestra de prueba. tendrán iguales propiedades de la población, permitiéndose de allí que la muestra determinada sea procesada el resto de data, para lo cual se empleó el programa SPSS v. 25.0. como resultado se logró obtener en el caso de la variable gerencia estratégica de 0.866 y para la variable estrategias de posicionamiento 0.830. Baena, (2017), explicó que es una herramienta para el cálculo que sirve para describir los niveles en el momento que es aplicado de forma repetida al mismo sujeto en igual condición, produciéndose resultados equivalentes.

3.5. Procedimiento

Se recopiló datos para aplicar dos formas, respectivamente, a las variables de gestión estratégica, así como también la estrategia de posicionamiento, en las que cada elemento tiene un costo determinado mediante Likert su escala. Luego se tabula en el programa SPSS V 25, así como con los resultados obtenidos se realizarán los cuadros y datos de acuerdo a sus escalas y rangos fijos y posteriormente se han establecido las hipótesis comparadas, estableciendo primero la correlación y significación estadística teniendo en cuenta el 5% error.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se observó estadísticamente en la agregación de la información obtenida del instrumento, generándose tablas de frecuencias y porcentajes y en histogramas con sus porcentajes, utilizando el programa estadístico SPSS V 25,

para la interpretación de los resultados obtenidos. Derivando concluyentemente con la estadística inferencial, utilice la "prueba del coeficiente de correlación" para obtener una correlación significativa entre cada variable utilizando la "prueba Rho de Spearman".

Baena, (2017), señala que, recogida la data, transformada en matriz, reconstruida en un registro y rectificadas de vulnerabilidades, se inicia el análisis para verificarla. Actualmente, la exploración cuantitativa de la información se realiza en hardware, donde la exegesis de cada impacto concentra el procedimiento de exploración cuantitativa y no en métodos informáticos.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a la ética, considero a los intelectuales, ya que todos aquellos que sirvieron para respaldar la investigación fueron citados en las reseñas de la sección por método APA Séptima Edición. También se consideró la mención a la responsabilidad social, ya que se consideró áreas relevantes, como los colaboradores, los contribuyentes, el entorno social y avalar la confianza y el respeto de los implicados. Finalmente, respetando la reserva de la información, no revele a la pesquisa ningún dato relativo a la colaboración de cada participante, directa o indirectamente.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Aplicación del cuestionario gerencia estratégica

Dimensiones	# de ítems	Peso en %	Opciones de respuestas
Diagnóstico estratégico	6	30	1 = Nunca
Direccionamiento estratégico	4	20	2 = Casi nunca
Alineamiento estratégico	5	25	3 = A veces
Planeación estratégica	5	25	4 = Casi siempre
Total	20	100	5 = Siempre

Rangos para medir la variable Gerencia estratégica

Eficiente [74-100] Regular [48 - 73] Ineficiente [20 – 47]

Variable gerencia estratégica y sus dimensiones

Tabla 2

Baremo dimensiones de la gerencia estratégica

Dimensiones	Indicadores	ítems	Niveles o rangos
Diagnóstico estratégico	- Situación organizacional	1-2	Eficiente (23-30)
	- Estudio interno y externo	3-6	Regular (15-22)
Direccionamiento estratégico	- Medios	7-8	Ineficiente (6-14)
	- Clima organizacional	9-10	Eficiente (16-20)
Alineamiento estratégico	- Estrategia de negocio	11-12	Ineficiente (4-9)
		13-15	Eficiente (19-25)
	- Optimización de rendimiento		Regular (13-18)
Planeación estratégica	- Objetivos estratégicos	16-17	Ineficiente (5-12)
		18-20	Eficiente (19-25)
	- Planes de acción		Regular (13-18)
			Ineficiente (5-12)

Tabla 3*Variable gerencia estratégica*

		V1 (Agrupada)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Ineficiente	0	0	0	0
	Regular	5	12,5	12,5	12,5
	Eficiente	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Resultado de encuestas aplicadas.

Interpretación: Conforme se aprecia de la tabla 3, respecto a los datos obtenidos a partir de la muestra de estudio, que el 87.5% de las personas encuestadas percibe que la gerencia estratégica del sector en la ciudad del Cusco presentó un nivel eficiente, además un 12.5%, lo percibió con un valor regular.

Tabla 4*Dimensión diagnóstico estratégico*

		D1V1 (Agrupada)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Regular	14	35,0	35,0	35,0
	Eficiente	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Resultado de encuestas aplicadas.

Interpretación: Conforme se aprecia de la tabla 4, respecto a los datos obtenidos a partir de la muestra de estudio, que el 65.0% de las personas encuestadas percibe que el diagnóstico estratégico que realiza la gerencia estratégica del sector de hoteles en la ciudad del Cusco presentó un nivel eficiente, además un 35.0%, lo percibió con un valor regular.

Tabla 5*Dimensión direccionamiento estratégico*

		D2V1 (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	0	0	0	0
	Regular	13	32,5	32,5	32,5
	Eficiente	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: resultados de la encuesta aplicada.

Interpretación: Se aprecia de la tabla 5, respecto a los datos obtenidos a partir de la muestra de estudio, que el 67.5% de las personas encuestadas percibe que el direccionamiento estratégico que realiza la gerencia estratégica del sector de hoteles en la ciudad del Cusco presentó un nivel eficiente, además un 32.5%, lo percibió con un valor regular.

Tabla 6*Dimensión alineamiento estratégico*

		D3V1 (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	17,5	17,5	17,5
	Eficiente	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Resultado de encuestas aplicadas.

Interpretación: Se aprecia de la tabla 6, respecto a los datos obtenidos a partir de la muestra de estudio, que el 82.5% de las personas encuestadas percibe que el alineamiento estratégico que realiza la gerencia estratégica del sector de hoteles en la ciudad del Cusco presentó un nivel eficiente, además un 17.5%, lo percibió con un valor regular.

Tabla 7*Dimensión planeación estratégica*

		D4V1 (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	17,5	17,5	17,5
	Eficiente	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Resultado de encuestas aplicadas.

Interpretación: Se aprecia de la tabla 7, respecto a los datos obtenidos a partir de la muestra de estudio, que el 82.5% de las personas participantes en la encuesta y percibe que la planeación estratégica que realiza la gerencia estratégica del sector de hoteles en la ciudad del Cusco presentó un nivel eficiente, además un 17.5%, lo percibió con un valor regular.

Variable estrategias de posicionamiento y dimensiones**Tabla 8***Aplicación del cuestionario estrategias de posicionamiento*

Dimensiones	# de ítems	Peso en %	Opciones de respuestas
Diferenciación como empresa	5	25	1 = Nunca
Capacidad de gestión	5	25	2 = Casi nunca
Gestión de relaciones con el cliente	10	50	3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
Total	20	100	5

Rangos para medir la variable Estrategias de posicionamiento

Eficiente [74-100] Regular [48 - 73] Ineficiente [20 – 47]

Tabla 9*Baremo dimensiones de las estrategias de posicionamiento*

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles y rangos
Diferenciación como empresa	-Percepción sobre la atención recibida	21-23	Eficiente (19-25)
	-Percepción de las capacidades del personal	24-25	Regular (13-18)
			Ineficiente (5-12)
Capacidad de gestión	- Eficiencia	26-27	Eficiente (19-25)
	- Resultados	28-30	Regular (13-18)
Gestión de relaciones con el cliente	-Acercamiento al cliente	31-34	Ineficiente (5-12)
	-Valor agregado de atención	35-37	Eficiente (38-50)
	-Indicadores de satisfacción	38-40	Regular (24-37)
			Ineficiente (10-23)

Tabla 10*Variable estrategias de posicionamiento*

		V2 (Agrupada)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Ineficiente	0	0	0,0	0,0
	Regular	11	27,5	27,5	27,5
	Eficiente	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Resultado de encuestas aplicadas

Interpretación: Se aprecia de la tabla 10, respecto a los datos obtenidos a partir de la muestra de estudio, que el 72.5% de las personas encuestadas perciben que las estrategias de posicionamiento del sector de hoteles en la ciudad del Cusco presentan un nivel eficiente, además un 27.5%, lo percibió con un valor regular.

Tabla 11*Dimensión diferenciación como empresa*

		D1V2 (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	0	0	0	0
	Regular	15	37,5	37,5	37,5
	Eficiente	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Resultado de las encuestas aplicadas.

Interpretación: Se aprecia de la tabla 11, respecto a los datos obtenidos a partir de la muestra de estudio, que el 62.5% de las personas encuestadas perciben que la diferenciación como empresa al aplicar las estrategias de posicionamiento del sector de hoteles en la ciudad del Cusco presentó un nivel eficiente, además un 37.5%, lo percibió con un valor regular.

Tabla 12*Dimensión capacidad de gestión*

		D2V2 (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	0	0	0,0	0,0
	Regular	19	47,5	47,5	47,5
	Eficiente	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Resultado de las encuestas aplicadas.

Interpretación: Se aprecia de la tabla 12, respecto a los datos obtenidos a partir de la muestra de estudio, que el 52.5% de las personas encuestadas percibe que la capacidad de gestión en las estrategias de posicionamiento del sector de hoteles en la ciudad del Cusco presentó un nivel eficiente, además un 47.5%, lo percibió con un valor regular.

Tabla 13

Dimensión gestión de relaciones con el cliente

		D3V2 (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	0	0,0	0,0	0,0
	Regular	6	15,0	15,0	15,0
	Eficiente	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Resultado de las encuestas aplicadas.

Interpretación: Se aprecia de la tabla 13, respecto a los datos obtenidos a partir de la muestra de estudio, que el 85.0% de las personas encuestadas percibe que la gestión de relaciones con el cliente en las estrategias de posicionamiento del sector de hoteles en la ciudad del Cusco presentó un nivel eficiente, además un 15.0%, lo percibió con un valor regular.

Resultados inferenciales

Condiciones y reglas de decisión

Si, Sig. bilateral $< 0,05$, por lo tanto, contradice la H_0 y se admite la H_a .

Si, Sig. bilateral $> 0,05$, por lo tanto, contradice la H_a y se admite la H_0 .

Sig. bilateral = 5% (0,05)

Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$

H_0 = Hipótesis Nula

H_a = Hipótesis alterna

Hipótesis general

Hi: Existe relación de gerencia estratégica junto al análisis realizado con las estrategias de posicionamiento del sector de hoteles en la ciudad de Cusco, 2021.

H0: No existe relación de gerencia estratégica con las estrategias de posicionamiento del sector de hoteles en la ciudad de Cusco, 2021.

Tabla 14*Relación entre gerencia estrategia y estrategias de posicionamiento*

		Gerencia estratégica	Estrategias de posicionamiento
Rho Spearman	de Gerencia estratégica	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,680**
		N	,000
	Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	de ,680**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			40
			40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se obtiene de la tabla 14 que la correlación es significancia en el nivel 0, 01 (bilateral), teniéndose que la gerencia estratégica y las estrategias de posicionamiento, manifiesta un coeficiente de correlación con resultado de 0,680, mediante los rangos promedios en alfa de Cronbach, obteniéndose correlación moderada (0,50 – 0,75); para descartar la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H1: Se afirma la existencia de relación de la gerencia estratégica con la diferenciación como empresa del sector de hoteles en la ciudad de Cusco, 2021.

H0: No existe relación de la gerencia estratégica con la diferenciación como empresa del sector de hoteles en la ciudad de Cusco, 2021.

Tabla 15*Correlación gerencia estratégica y diferenciación como empresa*

			Gerencia estratégica	Diferenciación como empresa
Rho Spearman	de Gerencia estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Diferenciación como empresa	Coeficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se obtiene de la tabla 15 que la correlación es significancia en 0,01 (bilateral), que trata la gestión estratégica y la diferencia como un negocio, muestra un coef. de correlación de 0,674, que, según los intervalos determinados en el alfa de Cronbach, se convierte en una reciprocidad derecha moderada (0,50 - 0,75); donde se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H2: Existe relación de la gerencia estratégica con la capacidad de gestión del sector de hoteles en la ciudad de Cusco, 2021.

H0: No existe relación de la gerencia estratégica con la capacidad de gestión del sector de hoteles en la ciudad de Cusco, 2021.

Tabla 16*Correlación gerencia estratégica y capacidad de gestión*

		Gerencia estratégica		Capacidad de gestión
Rho Spearman	de Gerencia estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Capacidad de gestión	Coeficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se obtiene de la tabla 16 que la correlación es significancia en el nivel 0, 01 (bilateral), teniéndose que la gerencia estratégica y la capacidad de gestión, demuestra un coeficiente de correlación de 0,548, según los rangos establecidos en alfa de Cronbach, viene a ser una correlación moderada (0,50 – 0,75); en el cual se descarta la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H3: Existe relación de la gerencia estratégica con la gestión de relaciones con el cliente del sector de hoteles en la ciudad de Cusco, 2021.

H0: No existe relación de la gerencia estratégica con la gestión de relaciones con el cliente del sector de hoteles en la ciudad de Cusco, 2021.

Tabla 17*Correlación gerencia estratégica y gestión de relaciones con el cliente*

		Gerencia estratégica		Gestión de relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Gerencia estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Gestión de relaciones con el cliente	Coeficiente de correlación	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se obtiene de la tabla 17 que la correlación es significancia en el nivel 0, 01 (bilateral), teniéndose que la gerencia estratégica y la gestión de relaciones con el cliente, demuestra un coeficiente de correlación de 0,549, según los rangos establecidos en alfa de Cronbach, viene a ser una correlación moderada (0,50 – 0,75); en el cual se descarta la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados referentes a la hipótesis general de que existe una relación significativa entre la dirección estratégica y la estrategia de posicionamiento del sector hotelero en Cusco se obtuvo un Rho de Spearman de 0.680 por lo que una correlación es moderada por estar en el rango de 0.50 - 0.75, con un nivel de significancia de 0.000 a 0.01, esto puede aceptar la hipótesis del investigador, afirmando una relación significativa entre la gestión estratégica y la estrategia de posicionamiento del sector hotelero en la ciudad del Cusco; Los resultados coinciden con las investigaciones de Romero (2019), en su tesis se encontró que la misión comercial, en el marco del plan anual de trabajo, influye decisivamente en la estimación cálculo estratégico Se realiza el cálculo del plan operativo anual . La correlación indica un resultado positivo y con un alto grado de influencia a un nivel de significación más bajo. Todo cambio positivo en la gestión organizacional conducirá a una mejora decisiva en la evaluación estratégica. Se ha destacado la evidente influencia de la gestión de la información de la organización en la ejecución de la estrategia en relación con los objetivos alcanzados. Díaz & Rívaz (2019), el ofrecimiento de servicios de hotelería, está en permanente cambio y evolución brindado al pasajero un ambiente cómodo y cálido con la utilización de las mejores bienes y servicios al servicio de los huéspedes, con el fin de lograr el fin de satisfacer a los clientes usuarios de los hoteles en su alojamiento, estos servicios de hotelería deben ir a la par de los últimos adelantos en tecnología de servicios de hotelería y con los mejores ofrecimientos a los huéspedes logrando así una mayor satisfacción de los mismos quienes al final son nuestros mejores referentes. En el caso de los fundamentos teóricos, Arias (2008), manifestó que la gerencia estratégica es “el enjuiciamiento a través del cual se llega a formular, ejecutar y evaluar actos que consientan tocar los justos planteados por la dirección”. (p. 13). De acuerdo a Villegas (2017), la gerencia estratégica se encuentra con referencia a los procesos para seleccionar políticas y planes estratégicos administrativos, llegando a permitir se maximicen las resultas con el empleo apropiado de todo recurso organizacional. Por su parte, las estrategias de posicionamiento, Kering (2018), alude que: “el posicionamiento de los productos está referido al punto que ocupan los productos u proposición en la idea del

consumidor, en acta con trazos relevantes que esté comparado con los de los enemigos. Al enterarse adonde ven ahora la clientela los productos o marcas de la ocupación, un gerente de mercadotecnia puede investigar un progreso de ubicación futura en sus ideas.

Los resultados hacen referencia a la hipótesis específica de que existe una relación significativa entre la gestión estratégica y la diferenciación como negocio en las estrategias de posicionamiento del sector hotelero en Cusco, se obtuvo el Rho de Spearman de 0.67 por lo que la correlación fue moderada. alrededor de 0,50 - 0,75, con el nivel de significación de 0,000 al nivel 0,01, puede aceptar la hipótesis del investigador, confirmando la relación significativa entre la gestión estratégica y la diferenciación de una empresa en el posicionamiento estratégico de la industria hotelera. en la ciudad del Cusco; cuyos resultados coinciden con las encuestas de Ripa (2017), sobre neuromarketing y posicionamiento de marca, concluyendo que existe una correlación positiva alta, de los cuales el 55,61% dijo que no aplica marketing dios y el 5,92% dijo que la marca no se posiciona en el mercado. Así mismo, Camposano (2018), en su estudio sobre la influencia de la gestión estratégica en la comercialización del café, como resultado se puede determinar que la gestión estratégica influye positivamente en la comercialización del café, se estudia el café en la cooperativa, confirmando así la hipótesis y explicación del problema común. En el fundamento teórico, Kering (2018), alude que: “el posicionamiento de los productos está referido al punto que ocupan los productos u proposición en la idea del consumidor, en acta con trazos relevantes que esté comparado con los de los enemigos. Al enterarse adonde ven ahora la clientela los productos o marcas de la ocupación, un gerente de mercadotecnia puede investigar un progreso de ubicación futura en sus ideas” (p, 187). Kottler (2014), aludió que: “el posicionamiento de los artículos es la forma en que está especificado por los clientes según caracteres determinados” (p. 111). El posicionamiento según Kotler y coautores está basado en juicios por medio de idealizaciones del cliente.

Los resultados referidos a la hipótesis específica de que existe relación significativa entre gerencia estratégica y la capacidad de gestión en las estrategias de posicionamiento del sector de hoteles en la ciudad del Cusco, se obtuvo un Rho

El coeficiente de Spearman es de 0.58, por lo que la correlación es moderada en el rango de 0.50 - 0.75, con un nivel de significancia de 0.000 al nivel 0.01, esto permite la hipótesis del investigador, confirmando la relación significativa entre la dirección estratégica y la capacidad directiva en la posicionamiento estratégico del sector hotelero en la ciudad del Cusco; cuyos resultados coinciden con la encuesta de Zurita (2017), la cual concluyó que las empresas textiles no aplican el marketing interno, considerando esto como un factor determinante para su posicionamiento en el ámbito internacional y en el país. En cuanto a los canales que miden la importancia del contacto con el cliente, los puntos de venta son los más utilizados y el correo, el sitio web y las redes sociales son los menos utilizados debido a que no se aprecian sus beneficios. Por su parte, Lomas y Riera (2017), en su estudio, concluyen que la situación actual del mercado que estudia el taller es en parte positiva. Así, a través de un estudio realizado entre propietarios de automóviles diésel que reveló un alto grado de sensibilidad de los clientes al precio, lo que constituye una variable decisiva para la compra de automóviles diésel, nuevamente el servicio. De igual forma, se determinó que la mayoría de los clientes locales son buses de servicio público.

Los resultados hacen referencia a la hipótesis específica de que existe una relación significativa entre la gestión estratégica y la gestión de la relación con el cliente en las estrategias de posicionamiento del sector hotelero en Cusco, se obtiene un Rho de Spearman de 0.59, OK, entonces la correlación es moderada porque se encuentra en el rango de 0,50 - 0,75, con un nivel de significancia de 0,000 al nivel 0,01, lo que puede aceptar la hipótesis del investigador, afirmando relación significativa entre la gestión estratégica y la gestión de relaciones con los clientes en la estrategia de posicionamiento del hotel. zona en la ciudad del Cusco; cuyos resultados coinciden con la investigación de Guerrero y Vélez (2018), con su estudio sobre la propuesta de un modelo de gestión estratégica, entre las conclusiones se puede apreciar en el entorno la realidad de diferentes empresas del campo a la vez que se posible evidenciar que el modelo de gobernabilidad La mayoría de ellos no cuentan con un plan ideal, esto reduce la capacidad de gestión de los gerentes frente a los inconvenientes o eventos que suceden en el día a día. Ripa (2017), sobre el neuromarketing y posicionamiento de marca obteniéndose

como conclusión de correlación positiva alta, donde el 55.61% con el Neuromarketing no aplica y un 45.92% que indica la marca no está posicionada en el mercado. Con el respaldo teórico, se tiene a Kering et al (2018), indicando que: “hay dos razonamientos importantes para posicionar nuevos artículos en el mercadeo. en cuanto a la satisfacción del cliente está en línea por la despena de la destreza del cliente con un producto (Johnson y Fornell, 2015). CRM (marketing relacional) es la infraestructura para implementar la conformidad uno a uno, se realiza una serie de diligencias para practicar una relación. Cuatro escalones que rige para el avance del CRM, conseguir, encadenar y fidelizar a los clientes, incluso son indicaciones programas para conservar adhesión (Brow, 2011) menciona que fidelizar es una de las organizaciones de customer relationship management (CRM) y consiste en administrar listas a largo tiempo con el cliente, pasa a ser un activo de labora y de allí se puede potenciar la fidelización del cliente. Mercado, se conocen distintos conocimientos de emporio, estás se modifican dependiendo al área de discernimiento, el que se menciona de forma cardinal” (Fisher, reflejo, 2014). Necesidades del mercado son las obligaciones que el consumidor desea en cuanto a un producto o ministerio y que las encomiendas satisfacen ofreciendo su producto o su servicio en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2014). Demanda Se refiere a la cantidad de artículos que los consumidores están oportunos a comprar a los posibles importes del mercado, el valor del producto estará acordado por la petición, si la solicitud sube, su importe sube. Si su demanda baja se reduce el importe. Competencia, son todos aquellos artículos que son iguales o equivalentes a los que produce una misión, (Fisher, Espejo, 2004).

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se estableció la Existe una relación significativa entre la gestión estratégica y las estrategias de posicionamiento del sector hotelero en Cusco, en base a la medida Rho de Spearman con un valor de 0.680, por lo tanto, en el rango 0.710.90, concluyendo que existe una correlación moderada y con un valor significativo. de 0.000 en el nivel 0.01.

Segunda: Se ha establecido la relación entre la gestión estratégica y la diferenciación como negocio en las estrategias de posicionamiento del sector hotelero en Cusco, en base a la medida Rho de Spearman con un valor de 0.67, ubicado dentro del rango de 0. 10.70, se concluye que existe es una correlación moderada y con un nivel de significancia de 0.000 al nivel 0.01.

Tercera: Se ha establecido la relación entre dirección estratégica y capacidad gerencial en el posicionamiento estratégico del sector hotelero del Cusco, en base a la medida Rho de Spearman con un valor de 0.5 8, en el rango 0. 10.70, concluimos que existe una correlación moderada con el nivel de significación 0.000 en el nivel 0.01.

Cuarta: Se ha establecido la relación entre la gestión estratégica y la gestión de la relación con el cliente en la estrategia de posicionamiento del sector hotelero del Cusco, en base a la medida Rho de Spearman con un valor de 0.5 9, oscilando entre 0. 10, 70, se concluyó que existe una correlación moderada con el nivel de significación 0.000 en el nivel 0.01.

VII RECOMENDACIONES:

Primera: Se recomienda a los administradores hoteleros considerar el contexto actual para la aplicación de estrategias de posicionamiento innovando las modalidades de servicio y atención.

Segunda: Se recomienda a los administradores de las empresas hoteleras presenten valores agregados en sus servicios, teniendo como recurso básico los protocolos de bioseguridad para que puedan gozar a plenitud los servicios prestados logrando su diferenciación estratégica para su posicionamiento.

Tercera: Recomendar a los administradores hoteleros seguir efectivizando la capacidad de gestión en la aplicación de las estrategias de posicionamiento para la mejora de los servicios.

Cuarta: Recomendar a los administradores hoteleros la realización frecuente de feedback al colaborador, capacitaciones como estrategias de gestión para reforzar la atención y relación con los clientes externos.

REFERENCIAS

- Abad, A. (2017). *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la Empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, año 2016.* Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12277>.
- Arenas, M. (2010). *Redes sociales, ¿un virus sin cura?: las ventajas y los problemas para sus usuarios.* Datos personales. org: La revista de la Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid. (43), 7.
- Arias, A. (2008). *Gerencia estratégica, desafío de la administración de empresas.* Trillas.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Trillas.
- Avila V. y Gonzalez H. (2018) *Posicionamiento de la imagen y los servicios del hotel Britney en la ciudad de Machala para el año 2018.* <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12916>.
- Baena P. (2017). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. ISBN ebook: 978-607-744-748-1 (Tercera edición)
- Batista, E. y González, J. (2016). *Análisis de la promoción impresa de los hoteles del destino turístico Holguín.* *Retos Turísticos*, 15(1), 93–102. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=119194572&lang=es&site=ehost-live>.
- Bonilla, A. & Díaz, D. (2017). *Análisis de la gestión administrativa y su incidencia sobre el desempeño laboral de los funcionarios del Hospital Cristiano de especialidades Ciudadela las Piñas del Cantón Milagro, periodo 2012–2014.* Ecuador.
- Brow, B. (2011). *Fidelización de los clientes, estrategia de marketing.* México.
- Camposano, C. (2018). *Influencia de la gestión estratégica en la comercialización del café en la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo Ltda. 2017*
- Cordal, J. (2015). *Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout – 2013 // Positioning, and approach to Jack Trout theories – 2013.* <https://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-alas-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories2013/>.

- Coscollar, A. (2016). *Administración estratégica para la selección de bienes y servicios*. España.
- Diario Gestión, (2020), declaración de Berthier, CEO de PB Hotel Consultants, pág. 5, edición del 13 de diciembre 2020.
- Díaz, D. & Rivaz, E. (2019). *Nuevas tecnologías de alojamiento, estrategias innovadoras*. 2019.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide, Madrid.
- Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). *Metodología de la investigación científica* (Vol. 15). Ciencias.
- Fisher, A. (2014). *La administración de empresas y la mercadotecnia*. Argentina.
- Gallego, J. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes*. España: Paraninfo.
- García, E. (2013). *Diseño De Plan De Marketing Estratégico*. Hotel Restaurante el Castillo. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3351/1/TFG-B.269.pdf>.
- Gomes de Moraes, A. (2015). Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad. Universidad del Valle de Itajaí – UNIVALI – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. vol. 16, núm. 3, julio, pp. 303-318. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713893003.pdf>.
- Gonzales Y. (2017). *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6954/Gonzales%20VY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Guerrero, K. y Vélez, G. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión estratégica e indicadores para la mediana empresa de Guayaquil. Caso Omaconsa S.A.* Ecuador.
- Hernández, Fernández y Batista (2014), *Metodología de la investigación científica*. 6ta. Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Izaguirre, M. (2014). *Marketing del servicio turístico y hotelero*. Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.

- Johnson, B. y Fornell, A. (2015). *Administración estratégica y la satisfacción del cliente*. México.
- Kering, F. (2018). *Posicionamiento de productos bajo la idea del consumidor*. México.
- Kotler, P. (1969). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing doséculo XXI*. Futura, São Paulo.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, F. (2004): *Los 10 pecados capitales del marketing*. Indicios y soluciones Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (10ª edición). México: Pearson Educación.
- Lomas, V. & Riera, A. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del taller automotriz Los Turbos*, Universidad Politécnica Ecuador.
- López, E. y Guzmán, A. (2018). *Análisis de la oferta y promociones en el sector hotelero: el caso tabasco en México*. International Journal of Scientific Management and Tourism Dialnet. págs. 367-389.
- Loréns, B., y Fuentes, J. (2005). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Granica Ediciones.
- Lyonet, J. (2015). *Problemas globales que la hotelería afrontará en 2016*. Edición España. Visión de la IH&RA.
https://www.hosteltur.com/114331_problemas-globales-hoteleria-afrontara2016.html.
- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas* - 2015.
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Marcia, C. y Muñoz, J. (2017). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing: Estrategias promocionales implementadas en el Hotel Best Western Las Mercedes*. Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua. Repositorio Institucional UNAN-Managua. <http://repositorio.unan.edu.ni/7953/>.
- Marriott. (2016). *Nueva estrategia: Merca 2.0*. <http://www.merca20.com/marriott-presenta-nueva-estrategia/>.
- Martínez, (2004). *Investigación aplicada*. Costa Rica: Revista Educación.
- Manene, L. (2012). *Marketing: Introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketingintroduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>.
- Medina, R., Barona, D. y Pérez, P. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Marketing y Gestión de Negocios. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26860>.
- Méndez, L. (2017). *Gestión estratégica y la eficiencia organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Acoria*. Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.
- Mendoza, A. (2018). *Diseño de un plan estratégico que pertenece al sector hotelero, periodo 2013-201, Colombia*.
- Merino, M. y Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente* (p. 39,33-37). (1° edición), Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.
- Meza, A. (2018). *La gestión estratégica de costos en la rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana. 2018*, Universidad San Martín de Porres.
- Ñaupá Paitán, H., Mejía Mejía, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Ediciones de la U Transversal. Bogotá, Colombia. ISBN 978-958-762-188-4.
- Peñate, D.; Suárez, L. y Pavón, A. (2010). *Procedimiento para determinar el posicionamiento en el mercado de la empresa de proyectos de arquitectura e ingeniería de matanzas*. Cuba.
- Porter, M. (2001). *Administración estratégica*. México.

- Problemas globales que el hotelería afrontará en (2016). *IH&RA*.
https://www.hosteltur.com/114331_problemas-globales-hoteleria-afrontara2016.html.
- Promperú. (2016). *Estrategias de Promoción para Perú*.
<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/canatur/item/4938-sectorprivadopropone-redefinir-las-estrategias-de-promocion-de-promperu>.
- Quiñones, C. (2009). *Las 20 Tendencias Hot del Nuevo Consumidor y sus aplicaciones al Marketing*.
http://www.academia.utp.ac.pa/sites/default/files/docente/51/topicos1._el_m arke ting_mix_del_siglo_xxi.pdf.
- Quispe, E. (2017). *Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del Hotel Real Sipán Lambayeque-2017*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27753>
- Quitio, S. (2014). *“Posicionamiento del Hotel Samari Confort ubicado en el sector del Terminal Terrestre de la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas”*. Carrera de Ingeniería Comercial. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Matriz Sangolquí. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/9550>.
- Ripa, F. (2017). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Rodríguez, F. (2014). *Estrategias de promoción intensiva para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo de Trujillo*.
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/715>.
- Romero, A. (2019). *La gestión estratégica y su influencia institucional en los planes estratégicos de las universidades públicas del Ecuador. Caso: Universidad Técnica de Machala*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Sánchez, A., Salazar, A., y Campel S. (1998). *Metodología de la investigación científica*. México.
- Serna, A. (2008). *La gerencia estratégica como herramienta del desarrollo administrativo en las empresas privadas*.
- Sevilla, M., Castillo, C. y Gaibol, Y. (2016). *La Comunicación Comercial como elemento estratégico en el Posicionamiento del sector hotelero: caso Hotel*

- Florida de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24420>.
- T-News, (2020). *Cadena hotelera impacto económico*. 2020.
- Thompson, W. & Strickland, A. (2018). *Desafío de la administración de empresas en las entidades privadas*. Lenus.
- Travel Trade Caribbean. (2014). *Retos de la industria hotelera mundial*. Recuperado de: <https://www.traveltradecaribbean.es/retos-de-la-industria-hotelera-mundial/>.
- Trout, G. (2017). *Estudio del cliente potencia dentro del mercado laboral globalizado*. España
- Valverde, R. (2017). *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa-Incahuasi*. <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>
- Villegas, A. (2017). *La administración estratégica y su estrategia de emprendimiento*. Argentina.
- Zurita, C. (2017). *Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*, Universidad Católica de Ecuador. 2017.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
Gerencia estratégica	La gerencia estratégica se encuentra con referencia a los procesos para seleccionar políticas y planes estratégicos administrativos, llegando a permitir se maximicen las resultados con el empleo apropiado de todo recurso organizacional (Villegas, 2017).	La definición operacional de gerencia estratégica, ésta se encuentra dimensionada con el diagnóstico estratégico, direccionamiento estratégico, alineamiento estratégico y planeación estratégica.	Diagnóstico estratégico	<ul style="list-style-type: none"> Situación organizacional Análisis FODA 	1-2 3-6	Ordinal	Eficiente (74-100) Regular (48-73) Ineficiente (20-47)
			Direccionamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> Medios Clima organizacional 	7-8 9-10		
			Alineamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de negocio Optimización de rendimiento 	11-12 13-15		
			Planeación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos estratégicos Planes de acción 	16-17 18-20		
Estrategias de posicionamiento	El posicionamiento de los productos está referido al punto que ocupan los productos u proposición en la idea del consumidor, en acta con trazos relevantes que esté comparado con los de los enemigos. Al enterarse adonde ven ahora la clientela los productos o marcas de la ocupación, un gerente de mercadotecnia puede investigar un progreso de ubicación futura en sus ideas (Kering, 2018).	La definición operacional de las estrategias de posicionamiento, ésta se encuentra dimensionada con la diferenciación como empresa, capacidad de gestión, gestión, relaciones con el cliente.	Diferenciación como empresa	<ul style="list-style-type: none"> Percepción sobre la atención recibida Percepción de las capacidades del personal 	21-23 24-25	Ordinal	Eficiente (74-100) Regular (48-73) Ineficiente (20-47)
			Capacidad de gestión	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia Resultados 	26-27 28-30		
			Gestión de relaciones con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> Acercamiento al cliente Valor agregado de atención Indicadores de satisfacción 	31-34 35-37 38-40		

Anexo 02. Instrumento de la encuesta

“Gerencia estratégica y estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad de cusco, 2021”

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GERENCIA ESTRATÉGICA

Escala Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre

(Marque X en la casilla apropiada).

	Cuestionario	Valores escala Likert				
		1	2	3	4	5
1	La organización administrativa es una fortaleza en los hoteles de Cusco					
2	La situación organizacional está determinada de forma clara en los hoteles de Cusco					
3	El análisis de las fortalezas en los hoteles de Cusco se toma en cuenta la gestión administrativa					
4	La ubicación estratégica en los hoteles de Cusco es una oportunidad organizacional					
5	En los hoteles de Cusco se analiza las debilidades para el planteamiento de estrategias organizacionales					
6	En los hoteles de Cusco se analiza las amenazas para realizar el planteamiento de estrategias organizacionales					
7	El direccionamiento estratégico asegura el éxito de la gestión administrativa en los hoteles de Cusco					
8	La evaluación es una necesidad para orientar la gestión estratégica en los hoteles de Cusco					
9	La gestión estratégica tiene su respaldo en el monitoreo de los objetivos en los hoteles de Cusco					
10	El desarrollo personal profesional es un objetivo de la gestión estratégica en los hoteles de Cusco					
11	La gestión administrativa cuenta con los recursos necesarios en los hoteles de Cusco					
12	Los procesos de seguridad e higiene forman parte importante en la gestión estratégica en los hoteles de Cusco					
13	La información contribuye a la conducción precisa de la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco					
14	El cumplimiento es un principio de la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco					
15	La función de supervisión es importante en la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco					
16	La institución se preocupa de las necesidades de la comunicación					
17	Las relaciones con el entorno caracterizan la gestión estratégica administrativa					
18	Los valores forman parte fundamental de la gestión estratégica administrativa					
19	La planeación estratégica en los hoteles de Cusco motiva el interés de la comunidad					
20	Las redes de apoyo representan una estrategia de la gestión administrativa					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Escala Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre

(Marque X en la casilla apropiada).

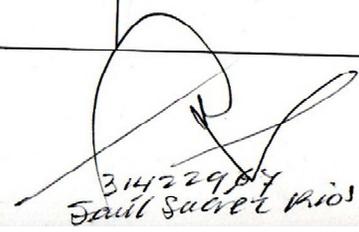
	Cuestionario	Valores escala Likert				
		1	2	3	4	5
21	En los hoteles de Cusco se prepara al personal con características y capacidades de atención					
22	La administración en los hoteles de Cusco, pone énfasis en el trato personalizado					
23	El tiempo de atención de los servicios en los hoteles de Cusco es eficiente					
24	Los colaboradores de los hoteles de Cusco poseen capacidades y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio					
25	Los administradores de los hoteles de Cusco invierten en capacitaciones para sus colaboradores					
26	La calidad del servicio ofrecido en los hoteles de Cusco, resultó ser la esperada					
27	Los colaboradores de los hoteles de Cusco son eficientes en el servicio brindado					
28	Los colaboradores de los hoteles de Cusco tienen resultados eficaces en el servicio brindado					
29	Los administradores de los hoteles de Cusco realizan periódicos análisis de productividad por parte de sus colaboradores					
30	Los administradores de los hoteles de Cusco realizando procesos periódicos de retroalimentación institucional					
31	Los administradores de los hoteles del Cusco, presentan estrategias de acercamiento al cliente					
32	Los administradores de los hoteles del Cusco, realizan estudios de satisfacción					
33	En los hoteles del Cusco, frecuentemente se realizan promociones económicas					
34	En los hoteles del Cusco, plantean entre sus estrategias el valor agregado del servicio					
35	En los hoteles del Cusco, se tiene en cuenta la procedencia de sus clientes					
36	¿Recomendaría usted contratar los servicios de los hoteles del Cusco en base al servicio que ofrecen?					
37	¿Con que frecuencia visita los hoteles del Cusco para poder adquirir nuevamente el servicio?					
78	Los clientes de los hoteles de Cusco se encuentran satisfechos con el servicio recibido					
39	Como estrategia para satisfacción de clientes los administradores de los hoteles del Cusco realizan permanentes inspecciones oculares					
40	Los hoteles de Cusco, presentan las condiciones de higiene y salubridad como para de la satisfacción de sus clientes					

Anexo 03. Validación del instrumento

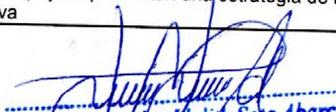
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO								
Título de la investigación:		Gerencia estratégica y estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad del Cusco, 2021						
Apellidos y nombres del Investigador:		Quispe Huisa, Silvio						
Apellidos y nombres del experto:		<i>Saul Suarez Vios</i>						
VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	OPINIÓN DEL EXPERTO		
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gerencia estratégica	Diagnóstico estratégico	Situación organizacional		La organización administrativa es una fortaleza en los hoteles de Cusco	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	✓		
				La situación organizacional está determinada de forma clara en los hoteles de Cusco		✓		
		Análisis FODA		El análisis de las fortalezas en los hoteles de Cusco se toma en cuenta la gestión administrativa		✓		
				La ubicación estratégica en los hoteles de Cusco es una oportunidad organizacional		✓		
				En los hoteles de Cusco se analiza las debilidades para el planteamiento de estrategias organizacionales		✓		
				En los hoteles de Cusco se analiza las amenazas para realizar el planteamiento de estrategias organizacionales		✓		
	Direccionamiento estratégico	Medios		El direccionamiento estratégico asegura el éxito de la gestión administrativa en los hoteles de Cusco		✓		
				La evaluación es una necesidad para orientar la gestión estratégica en los hoteles de Cusco		✓		
		Clima organizacional		La gestión estratégica tiene su respaldo en el monitoreo de los objetivos en los hoteles de Cusco		✓		
				El desarrollo personal profesional es un objetivo de la gestión estratégica en los hoteles de Cusco		✓		
	Alineamiento estratégico	Estrategia de negocio		La gestión administrativa cuenta con los recursos necesarios en los hoteles de Cusco		✓		
				Los procesos de seguridad e higiene forman parte importante en la gestión estratégica en los hoteles de Cusco		✓		
		Optimización de rendimiento		La información contribuye a la conducción precisa de la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco		✓		
				El cumplimiento es un principio de la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco		✓		
	Planeación estratégica	Objetivos estratégicos		La función de supervisión es importante en la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco		✓		
				La institución se preocupa de las necesidades de la comunicación		✓		
		Planes de acción		Las relaciones con el entorno caracterizan la gestión estratégica administrativa		✓		
				Los valores forman parte fundamental de la gestión estratégica administrativa		✓		
			La planeación estratégica en los hoteles de Cusco motiva el interés de la comunidad	✓				
			Las redes de apoyo representan una estrategia de la gestión administrativa	✓				

Saul Suarez Vios
31422964

Estrategias de posicionamiento	Diferenciación	Percepción sobre la atención recibida	En los hoteles de Cusco se prepara al personal con características y capacidades de atención La administración en los hoteles de Cusco, pone énfasis en el trato personalizado El tiempo de atención de los servicios en los hoteles de Cusco es eficiente	✓		
		Percepción de las capacidades del personal	Los colaboradores de los hoteles de Cusco poseen capacidades y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio Los administradores de los hoteles de Cusco invierten en capacitaciones para sus colaboradores	✓		
	Calidad de servicio	Eficiencia	La calidad del servicio ofrecido en los hoteles de Cusco, resultó ser la esperada Los colaboradores de los hoteles de Cusco son eficientes en el servicio brindado	✓		
		Resultados	Los colaboradores de los hoteles de Cusco tienen resultados eficaces en el servicio brindado Los administradores de los hoteles de Cusco realizan periódicos análisis de productividad por parte de sus colaboradores Los administradores de los hoteles de Cusco realizan procesos periódicos de retroalimentación institucional	✓		
	Fidelización del cliente	Acercamiento al cliente	Los administradores de los hoteles del Cusco, presentan estrategias de acercamiento al cliente Los administradores de los hoteles del Cusco, realizan estudios de satisfacción	✓		
			En los hoteles del Cusco, frecuentemente se realizan promociones económicas En los hoteles del Cusco, plantean entre sus estrategias el valor agregado del servicio	✓		
		Valor agregado de atención	En los hoteles del Cusco, se tiene en cuenta la procedencia de sus clientes ¿Recomendaría usted contratar los servicios de los hoteles del Cusco en base al servicio que ofrecen? ¿Con que frecuencia visita los hoteles del Cusco para poder adquirir nuevamente el servicio?	✓		
			Indicadores de satisfacción	Los clientes de los hoteles de Cusco se encuentran satisfechos con el servicio recibido Como estrategia para satisfacción de clientes los administradores de los hoteles del Cusco realizan permanentes inspecciones oculares Los hoteles de Cusco, presentan las condiciones de higiene y salubridad como para de la satisfacción de sus clientes	✓	
	Firma del experto			Fecha 14/10/21		


 31422984
 Saul Saucedo Rios

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO								
Título de la investigación:		Gerencia estratégica y estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad del Cusco, 2021						
Apellidos y nombres del Investigador:		Quispe Huisa, Silvio						
Apellidos y nombres del experto:		SOTA ABARCA SANDRA IDALITH						
VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	OPINIÓN DEL EXPERTO		
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gerencia estratégica	Diagnóstico estratégico	Situación organizacional		La organización administrativa es una fortaleza en los hoteles de Cusco	Escala de Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	✓		
				La situación organizacional está determinada de forma clara en los hoteles de Cusco		✓		
		Análisis FODA		El análisis de las fortalezas en los hoteles de Cusco se toma en cuenta la gestión administrativa		✓		
				La ubicación estratégica en los hoteles de Cusco es una oportunidad organizacional		✓		
				En los hoteles de Cusco se analiza las debilidades para el planteamiento de estrategias organizacionales		✓		
				En los hoteles de Cusco se analiza las amenazas para realizar el planteamiento de estrategias organizacionales		✓		
	Direccionamiento estratégico	Medios	El direccionamiento estratégico asegura el éxito de la gestión administrativa en los hoteles de Cusco	✓				
			La evaluación es una necesidad para orientar la gestión estratégica en los hoteles de Cusco	✓				
		Clima organizacional	La gestión estratégica tiene su respaldo en el monitoreo de los objetivos en los hoteles de Cusco	✓				
			El desarrollo personal profesional es un objetivo de la gestión estratégica en los hoteles de Cusco	✓				
	Alineamiento estratégico	Estrategia de negocio		La gestión administrativa cuenta con los recursos necesarios en los hoteles de Cusco		✓		
				Los procesos de seguridad e higiene forman parte importante en la gestión estratégica en los hoteles de Cusco		✓		
		Optimización de rendimiento		La información contribuye a la conducción precisa de la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco		✓		
				El cumplimiento es un principio de la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco		✓		
	Planeación estratégica	Objetivos estratégicos		La función de supervisión es importante en la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco		✓		
				La institución se preocupa de las necesidades de la comunicación		✓		
		Planes de acción		Las relaciones con el entorno caracterizan la gestión estratégica administrativa		✓		
				Los valores forman parte fundamental de la gestión estratégica administrativa		✓		
				La planeación estratégica en los hoteles de Cusco motiva el interés de la comunidad		✓		
				Las redes de apoyo representan una estrategia de la gestión administrativa		✓		


 Lic. Adm. Sandra Idalith Sota Abarca
 C.A.D. N° 37927

Estrategias de posicionamiento	Diferenciación	Percepción sobre la atención recibida	En los hoteles de Cusco se prepara al personal con características y capacidades de atención	✓		
			La administración en los hoteles de Cusco, pone énfasis en el trato personalizado	✓		
			El tiempo de atención de los servicios en los hoteles de Cusco es eficiente	✓		
		Percepción de las capacidades del personal	Los colaboradores de los hoteles de Cusco poseen capacidades y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio	✓		
	Los administradores de los hoteles de Cusco invierten en capacitaciones para sus colaboradores		✓			
	Calidad de servicio	Eficiencia	La calidad del servicio ofrecido en los hoteles de Cusco, resultó ser la esperada	✓		
			Los colaboradores de los hoteles de Cusco son eficientes en el servicio brindado	✓		
		Resultados	Los colaboradores de los hoteles de Cusco tienen resultados eficaces en el servicio brindado	✓		
			Los administradores de los hoteles de Cusco realizan periódicos análisis de productividad por parte de sus colaboradores	✓		
	Fidelización del cliente	Acercamiento al cliente	Los administradores de los hoteles del Cusco, presentan estrategias de acercamiento al cliente	✓		
			Los administradores de los hoteles del Cusco, realizan estudios de satisfacción	✓		
			En los hoteles del Cusco, frecuentemente se realizan promociones económicas	✓		
		Valor agregado de atención	En los hoteles del Cusco, plantean entre sus estrategias el valor agregado del servicio	✓		
			En los hoteles del Cusco, se tiene en cuenta la procedencia de sus clientes	✓		
			¿Recomendaría usted contratar los servicios de los hoteles del Cusco en base al servicio que ofrecen?	✓		
Satisfacción del cliente	Indicadores de satisfacción	¿Con que frecuencia visita los hoteles del Cusco para poder adquirir nuevamente el servicio?	✓			
		Los clientes de los hoteles de Cusco se encuentran satisfechos con el servicio recibido	✓			
		Como estrategia para satisfacción de clientes los administradores de los hoteles del Cusco realizan permanentes inspecciones oculares	✓			
Firma del experto			Los hoteles de Cusco, presentan las condiciones de higiene y salubridad como para de la satisfacción de sus clientes	✓		
			Fecha 21/10/2021			


 Lic. Adm. Yanara Jaquín Sola Abarca
 CLAD N° 27927

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO								
Título de la investigación:		Gerencia estratégica y estrategias de posicionamiento del rubro hotelero en la ciudad del Cusco, 2021						
Apellidos y nombres del Investigador:		Quispe Huisa, Silvio						
Apellidos y nombres del experto:		MONZON CRUZ CARLOS MIGUEL						
VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICION	OPINIÓN DEL EXPERTO		
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gerencia estratégica	Diagnóstico estratégico	Situación organizacional		La organización administrativa es una fortaleza en los hoteles de Cusco	Escala de Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	✓		
				La situación organizacional está determinada de forma clara en los hoteles de Cusco		✓		
		Análisis FODA		El análisis de las fortalezas en los hoteles de Cusco se toma en cuenta la gestión administrativa		✓		
				La ubicación estratégica en los hoteles de Cusco es una oportunidad organizacional		✓		
				En los hoteles de Cusco se analiza las debilidades para el planteamiento de estrategias organizacionales		✓		
				En los hoteles de Cusco se analiza las amenazas para realizar el planteamiento de estrategias organizacionales		✓		
	Direccionamiento estratégico	Medios	El direccionamiento estratégico asegura el éxito de la gestión administrativa en los hoteles de Cusco	✓				
			La evaluación es una necesidad para orientar la gestión estratégica en los hoteles de Cusco	✓				
	Clima organizacional		La gestión estratégica tiene su respaldo en el monitoreo de los objetivos en los hoteles de Cusco	✓				
			El desarrollo personal profesional es un objetivo de la gestión estratégica en los hoteles de Cusco	✓				
	Alineamiento estratégico	Estrategia de negocio		La gestión administrativa cuenta con los recursos necesarios en los hoteles de Cusco		✓		
				Los procesos de seguridad e higiene forman parte importante en la gestión estratégica en los hoteles de Cusco		✓		
		Optimización de rendimiento		La información contribuye a la conducción precisa de la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco		✓		
				El cumplimiento es un principio de la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco		✓		
	Planeación estratégica	Objetivos estratégicos		La función de supervisión es importante en la gestión estratégica administrativa en los hoteles de Cusco		✓		
				La institución se preocupa de las necesidades de la comunicación		✓		
		Planes de acción		Las relaciones con el entorno caracterizan la gestión estratégica administrativa		✓		
				Los valores forman parte fundamental de la gestión estratégica administrativa		✓		
			La planeación estratégica en los hoteles de Cusco motiva el interés de la comunidad	✓				
			Las redes de apoyo representan una estrategia de la gestión administrativa	✓				


 Lic. Adm. Carlos Miguel Monzon Cruz
 ADMINISTRADOR
 CLAD 09876

Estrategias de posicionamiento	Diferenciación	Percepción sobre la atención recibida	En los hoteles de Cusco se prepara al personal con características y capacidades de atención	✓		
			La administración en los hoteles de Cusco, pone énfasis en el trato personalizado	✓		
			El tiempo de atención de los servicios en los hoteles de Cusco es eficiente	✓		
		Percepción de las capacidades del personal	Los colaboradores de los hoteles de Cusco poseen capacidades y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio	✓		
	Los administradores de los hoteles de Cusco invierten en capacitaciones para sus colaboradores		✓			
	Calidad de servicio	Eficiencia	La calidad del servicio ofrecido en los hoteles de Cusco, resultó ser la esperada	✓		
			Los colaboradores de los hoteles de Cusco son eficientes en el servicio brindado	✓		
		Resultados	Los colaboradores de los hoteles de Cusco tienen resultados eficaces en el servicio brindado	✓		
			Los administradores de los hoteles de Cusco realizan periódicos análisis de productividad por parte de sus colaboradores	✓		
	Fidelización del cliente	Acercamiento al cliente	Los administradores de los hoteles del Cusco, presentan estrategias de acercamiento al cliente	✓		
			Los administradores de los hoteles del Cusco, realizan estudios de satisfacción	✓		
			En los hoteles del Cusco, frecuentemente se realizan promociones económicas	✓		
		Valor agregado de atención	En los hoteles del Cusco, plantean entre sus estrategias el valor agregado del servicio	✓		
			En los hoteles del Cusco, se tiene en cuenta la procedencia de sus clientes	✓		
			¿Recomendaría usted contratar los servicios de los hoteles del Cusco en base al servicio que ofrecen?	✓		
	Satisfacción del cliente	Indicadores de satisfacción	¿Con que frecuencia visita los hoteles del Cusco para poder adquirir nuevamente el servicio?	✓		
			Los clientes de los hoteles de Cusco se encuentran satisfechos con el servicio recibido	✓		
			Como estrategia para satisfacción de clientes los administradores de los hoteles del Cusco realizan permanentes inspecciones oculares	✓		
	Los hoteles de Cusco, presentan las condiciones de higiene y salubridad como para de la satisfacción de sus clientes			✓		
	Firma del experto					
			Fecha 21/10/2021			


 Lic. Adm. Carlos Miguel Monzon Cruz
 ADMINISTRADOR
 CLAD. 09875

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento alfa de Cronbach

Condición	Acotación
De -0.01 A 0 DE 0.01 A 0.49	Confiabilidad baja, No es Confiable
De 0,50 AL 0,75	Moderada-Confiabilidad
Del 0,76 AL 0,89	Fuerte-Confiabilidad
De 0,90 AL 1,00	Alta-Confiabilidad

Nota: "Soto Quiroz (2015), Tesis para maestros y doctorandos en cuatro pasos".

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Gerencia estratégica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	20

Estrategias de posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	20

Interpretación: Se aprecia que la variable gerencia estratégica y la variable estrategias de posicionamiento, presentan valores del alfa de Cronbach obteniendo ($\alpha=,866$ y $,830$), y su comparación con el baremo de interpretación, se determinó que los instrumentos tienen una confiabilidad fuerte, por lo que se procederá a su aplicación en la muestra determinada.