



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Hotel Boutique  
de la ciudad del Cusco 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

AUTORES:

Aguirre Huamani, Mireya (ORCID: 0000-0003-4088-3947)

Nieto Cutipa, Chen Ailian (ORCID: 0000-0002-4879-1177)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, al Señor de Qoyllurit'i y a La Virgen del Carmen por darme la oportunidad de vivir y guiar cada paso que doy e iluminar mi mente.

A mi hija Antonella, por ser mi mayor motivación para seguir adelante, a mis familiares por su apoyo incondicional y hacer posible lograr mis metas profesionales.

**MIREYA.**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y darme la sabiduría para seguir con esta investigación.

A mi hija Asahi, mi mayor motivación para seguir adelante y superarme día a día.

A mis padres, por su amor, su comprensión, y apoyo incondicional en mi educación, para hacer de mí una persona de bien y hacer posible lograr mis metas.

**CHEN AILIAN.**

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por brindarnos la oportunidad de concluir esta etapa de nuestro estudio y vida profesional. A nuestro señor asesor por su gran apoyo, paciencia, disponibilidad, generosidad, aportando su experiencia y conocimiento. Y a Cusco Hotel Boutique, por habernos permitido acceder información y al personal que labora en dicho hotel, por su colaboración y apoyo para llevar adelante el desarrollo de este trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables de operacionalización	18
3.3. Población, (criterio de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Validación de instrumento</i>	21
Tabla 2 <i>Coefficiente de confiabilidad</i>	22
Tabla 3 <i>Alfa de cronbach</i>	22
Tabla 4 <i>Dimensión meta</i>	26
Tabla 5 <i>Dimensión objetivo</i>	27
Tabla 6 <i>Dimensión estrategias</i>	28
Tabla 7 <i>Dimensión recursos</i>	29
Tabla 8 <i>Dimensión características</i>	30
Tabla 9 <i>Dimensión resultados</i>	31
Tabla 10 <i>Dimensión de acción</i>	32
Tabla 11 <i>Dimensión inversión</i>	33
Tabla 12 <i>Dimensión de salarios</i>	34
Tabla 13 <i>Prueba de normalidad</i>	35
Tabla 14 <i>Correlación planeamiento estratégico y reactivación</i>	36
Tabla 15 <i>Correlación meta y reactivación</i>	37
Tabla 16 <i>Correlación objetivo y reactivación</i>	38
Tabla 17 <i>Correlación estrategias y reactivación</i>	39
Tabla 18 <i>Correlación recursos y reactivación</i>	40
Tabla 19 <i>Correlación características y reactivación</i>	41
Tabla 20 <i>Correlación resultados y reactivación</i>	42

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Meta</i>	26
Figura 2 <i>Objetivos</i>	27
Figura 3 <i>Estrategias</i>	28
Figura 4 <i>Recursos</i>	29
Figura 5 <i>Características</i>	30
Figura 6 <i>Resultados</i>	31
Figura 7 <i>Acción</i>	32
Figura 8 <i>Inversión</i>	33
Figura 9 <i>Salarios</i>	34

## RESUMEN

Con respecto al objetivo del estudio fue determinar la relación entre planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad de Cusco, se utilizó como método descriptivo correlacional, su población y muestra fue de 100 empleados entre personal administrativo operativo de la empresa, se obtuvo como resultado la investigación con un nivel de confiabilidad 0,965 y un Rho 0.780. Se empleó la encuesta y el cuestionario con escala Likert, Así mismo para la medición se aplicó 60 preguntas. Además, se utilizó estadístico SPSS 26 y se logró como resultados que presentan la confiabilidad del estudio de alfa de Cronbach, para determinar la correlación se usó el Spearman, se concluyó que existe relación significativa del planeamiento estratégico y la reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad del Cusco, porque el valor del nivel de significancia es menor a 0.05, así mismo se observa que existe una correlación de 0.780 es decir una correlación positiva alta entre las variables de estudio.

**Palabras clave:** Planeamiento estratégico, reactivación y objetivos.

## **ABSTRACT**

Regarding the objective of the study was to determine the relationship between strategic planning and reactivation of Cusco Hotel Boutique in the city of Cusco, it was used as a correlational descriptive method, its population and sample was 100 employees among operational administrative staff of the company, The research result was obtained with a reliability level of 0.965 and a Rho 0.780. The survey and the questionnaire with a Likert scale were used, and 60 questions were applied for the measurement. In addition, SPSS 26 statistics were used and the results that present the reliability of the Cronbach's alpha study were used, to determine the correlation the Spearman was used, it was concluded that there is a significant relationship between strategic planning and the reactivation of Cusco Hotel Boutique of the city of Cusco, because the value of the level of significance is less than 0.05, likewise it is observed that there is a correlation of 0.780, that is, a high positive correlation between the study variables.

**keywords:** Strategic plan, reactivation, objectives.

## I. INTRODUCCIÓN

En referencia al ámbito internacional según la Research Smith Travel (STR) (2021, p. 4), en julio del 2020 el sector hotelero sufrió abundantes pérdidas en las demandas turísticas, siendo los meses más afectados durante el mes de mayo del 2020. Con una cifra del 13% para Europa, 14% para América del Sur y Centro América, 33% para África, 15% para Estados Unidos y un 36% para Asia.

De esta manera el turismo fue una de las industrias más afectadas, a raíz de la emergencia sanitaria que vivió nuestro país, que implantó nuevas medidas las cuales han sido impuestas para la salvaguarda y mitigación del COVID 19 en el Perú y todo el mundo, tales como el distanciamiento social, limitación de aforo en los aeropuertos y terminales, cierre de fronteras, restricción al acceso de atractivos turísticos y culturales. Debiendo estar a una disminución de la actividad hotelera, afectando notablemente la economía de los establecimientos de hospedaje.

Es así que, según la Organización Mundial de Comercio (2019, p.1) que a mitad del año 2020 ciertos hoteles a nivel mundial han empezado a funcionar, hallándose que su capacidad de ocupabilidad se vio afectada en más del 50% al 15 de junio del 2020, un 22% de los principales puestos turísticos alrededor del mundo han rebajado sus restricciones, siendo los países europeos los primeros en aplicar este cambio. Aun así, muchos de los destinos turísticos continúan con sus límites fronterizos cerrados al turismo. Por consiguiente, la economía de gran parte de los hoteles fue afectada teniendo estos que declararse en quiebra a no poder sustentar sus operaciones, al no tener acceso de la clientela.

Según se ha citado a (Rodríguez-Antón, 2020, p.1) La crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID-19 ha sido de tal impacto que la caída de la actividad económica y turística en sumo de los países ha generado una recesión económica con consecuencias muy difíciles de considerar.

Así mismo a nivel Nacional de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), nuestro país tiene una gran variedad de sitios turísticos a lo largo del territorio nacional. Datos de 2019 se recogió un total de 4.371.788 turistas que significan

un incremento 8,4% respecto al 2017 Por entonces, los países de los que provinieron la mayor cantidad de viajeros extranjeros que visitaron el país fueron los países de Chile con 1.186.234 turistas que representan el (27,4%), Estados Unidos. con 656.991 de turistas que representan el (15, %), Ecuador con 339.486 de turistas que representan el (7,8%), Colombia con 223.943 de turistas que representa el (5,1%) y el país de Argentina con 214.608 de turistas que representan el (4,9%).

En referencia a nivel local, en 2017 Cusco recibió un total de 3.271.555 turistas: 2.297.982 turistas extranjeros representaron el 70,2% y los turistas nacionales fueron 973.573 llegadas, representando el 29,8%.

En Cusco, según Barrio de Mendoza et al., (2020, p .23) el turismo contribuye al PIB 14% a nivel regional. Las actividades relacionadas con el turismo están detrás de otros factores como los sectores de la construcción y el comercio con una mayor contribución al PIB, sin embargo, estas actividades tienen una mayor contribución en comparación con otros sectores del país. Según estimaciones de 2018, los grupos de alojamiento y restauración aportan 6,6 veces al PIB a nivel regional; esta duplica la cifra al promedio nacional ubicándola con un aporte similar al de Lima

Dado así que Cusco hotel boutique, es una empresa reciente que apertura sus puertas en el año 2019, está ubicado en el centro histórico de la localidad del Cusco, en la calle Tecsecocha 556, cuenta con 20 habitaciones y una terraza.

Es así que surge la idea de realizar este estudio para hacer frente la problemática que hoy en día atraviesa la industria hotelera; siendo Cusco hotel boutique uno más de los tantos hoteles turísticos afectados. De esta manera reinventar y con intenciones de posicionamiento dentro del mercado a través de estrategias, optimizando recursos, características propias con objetivos definidos para cumplir nuestra meta trazada. Porque la planificación estratégica, no solo un simple proceso de previsión, implica establecer metas y objetivos claros que se implementen satisfactoriamente en beneficio de la empresa. Por lo tanto, para la reactivación se toma las acciones necesarias y adecuadas para adaptarse a este nuevo contexto esto nos permite estar más involucrados en el mercado hotelero del Cusco.

A propósito la situación problemática del estudio muestra: Inadecuadas metas propuestas, así como la inalcanzable meta del 20% de posicionamiento planteado en

periodo de confinamiento y en el marco de la pandemia, inadecuados objetivos propuestos, deficientes estrategias aplicada a precios en las ventas, infraestructura física reducida y escasos recursos humanos capacitados, escasos materiales e inadecuados sistemas tecnológicos y financieros locales, que en el contexto de pandemia actual que vivimos nos ha conllevado y limitado a una reactivación como empresa con una disminución de la liquidez debido a una fuerte caída en la demanda futura y las reservas, lo que no solo conduce a una disminución de las ganancias, sino a la incapacidad de pagos a los trabajadores impactando en la generación de valor del hotel,

En ese mismo sentido se exigen decisiones oportunas para reactivar las actividades administrativas, tareas y operativas para mejorar la situación en que se encuentra.

Por tanto, la planeación estratégica es una herramienta para lograr objetivos, metas, en la dirección propuesta, que ayuda a formular y establecer objetivos que son prioritarios, también permite a su vez determinar recursos de acción para alcanzar los resultados deseados. (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2015, p. 28).

Así mismo la justificación que se optó en la investigación son las siguientes: Con respecto a la justificación Teórico Según Weston, (2020, p. 54-58) la planeación estratégica es un procedimiento sistemático y reflexivo ayuda a definir la dirección y el plan de acción en forma de un conjunto escrito de metas, objetivos, acciones y resultados para lograr un futuro deseado.

Considerando a , García et al., (2017, p. 100) el objetivo principal de la planificación estratégica como un proceso que logra la identificación y comprensión de los gerentes y colaboradores, para así lograr un adecuado nivel de compromiso por parte de ellos que podría ser tomado como el beneficio más notorio, con esto la empresa se hará competitiva en el mercado.

En cuanto a la justificación Practica Mediante este estudio se buscará establecer la correlación existente entre el planeamiento estratégico y reactivación, de tal modo mejorar el posicionamiento y reactivación del hotel dentro del mercado. Cumpliendo estas con las normas y estándares de bioseguridad, adaptándose a la situación actual en la cual nos encontramos del mismo modo que creando empleo,

incrementando ventas y utilidades para el hotel. Siendo beneficiario los colaboradores y el propietario del hotel.

En lo concerniente a la justificación Metodológica: La investigación fue de tipo básica, cuantitativa, diseño no experimental, correlacional - transversal.

Por lo que se refiere a la interrogante del problema general se tiene: ¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad del Cusco - 2021? y como preguntas del problema específicos se propone ¿Cómo se relaciona la meta, objetivo, estrategias, recursos, características, resultados y reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad del Cusco 2021?. Así mismo se tiene el Objetivo general: Determinar la relación del planeamiento estratégico y reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del cusco - 2021. y como Objetivos específicos: Establecer la relación existente de la meta, el objetivo, las estrategias, los recursos, las características, los resultados y reactivación de cusco hotel Boutique de la ciudad del cusco - 2021.

Al respecto de la Hipótesis general: Existe relación significativa del planeamiento estratégico y la reactivación de Cusco hotel Boutique, de la ciudad del Cusco. y como Hipótesis específicas se propuso: Existe una relación significativa de la meta, el objetivo, las estrategias, los recursos, las características, los resultados y reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del cusco - 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En referencia al ámbito internacional, según Rondón (2015, p.16) en su estudio titulado “Estrategias gerenciales para la optimización de la gestión del Área de Logística de la Empresa Distribuidora FERRAD C.A”-Venezuela. Esta muestra es no probabilística, constituida por 78 personas. El tipo de investigación es de enfoque correlacional, no experimental, transversal y mixto (cuantitativo-cualitativo). Esto da como resultado una correlación de Pearson de 0,967, lo que indica que existe una relación positiva y muy alta. En consecuencia, que la mayoría de procesos del área de Logística, sobre todo dentro del almacén se realiza de forma inapropiada, lo cual conlleva en defecto en el resto de sus acciones.

En ese mismo sentido las estrategias gerenciales afectan el desarrollo óptimo de la gestión en el área de logística, por lo que el resultado estadístico del coeficiente de correlación de Pearson, determino que hay una analogía muy alta y positiva de 0.967.

A si mismo según Félix & García, (2020, p. 1). A través de google forms se utilizó un cuestionario virtual para obtener resultados sobre la perspectiva empresarial en el sector turístico del cantón de Manta (Ecuador) del año 2019 esto respecto a factores cómo: estrategias de reactivación, búsqueda de incentivos, estabilidad laboral y pérdidas económicas. A lo que respondieron 272 responsables de empresa, que simbolizan un 48% del catastro turístico total, la cual se procesó en el paquete estadístico SPSS 23. En ese mismo sentido se obtuvo que existe una pérdida importante por la inexistente venta de productos y solvencia consecuentemente resulta la insolvencia de pagos a proveedores de servicios;

En ese mismo sentido el estudio consiguió identificar: comercialización a través de la venta en línea, migración de empresas, promoción y bajada de precios de los servicios turísticos, como principales estrategias.

En cuanto al autor Luna et al., (2020, p. 2) en su tesis “Plan de mejora para la reactivación económica en momentos de liquidez para las MiPymes de Cuenca-Ecuador”; para esta investigación se diseñó una encuesta virtual debido a la pandemia por COVID 19, la cual fue contestada por 320 funcionarios y directivos de

las MiPymes de Cuenca - Ecuador, con el objetivo de recabar datos sobre la sostenibilidad, competencia y producción en el mercado. Mediante actuares tecnológicos e implementación sanitaria se logró recuperar su producción y ventas, y así mantener su estado competitivo, aumentando sus ganancias y contribuyendo a la economía social.

Concerniente a (Loza & Pérez, 2017, p. 8), en su estudio “El plan estratégico para la empresa Serviexpress especializada en servicios técnicos automotrices en la ciudad de Guayaquil, el objetivo es diseñar un plan estratégico para mejorar sus servicios en la atención de la administración; por lo que, a través de encuestas, administradas a consumidores potenciales, actuales y empleados se diseñó el análisis PEST y FODA de la empresa. Dando como resultado que la empresa debe mejorar su estructura organizacional por medio de una proyección formal y adecuada de sus actividades.

También en los antecedentes nacionales encontramos que Cieza (2020, p. 8) investigación a través de la encuesta sobre la relación entre la planificación estratégica y la responsabilidad social empresarial Pizzaronis, Comas 2020; cuya metodología es investigación aplicada de enfoques cuantitativos, descriptivo-correlacional de diseño no empírico. La encuesta se dirigió a un grupo de 300 comensales en una semana, de los cuales la muestra fue de 40 clientes.

Por tanto, el instrumento utilizado es un cuestionario de 21 ítems, con alta fiabilidad. Las consecuencias fueron resueltos y tabulados en el programa estadístico SPSS, se obtuvo una correlación Rho de Spearman de 0,797, la cual se consideró positiva y el nivel de significancia fue de 0,000. concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables.

En otro estudio de tesis de (Loayza, 2020, p. 12) Su objetivo fue identificar la relación entre la planificación estratégica y el proceso presupuestario de la dirección médica policial 2019, para lo que se aplicó una encuesta de tipo Likert con 30 cuestiones a 67 administrativos policiales. Concluyendo que entre ambas variables existe una relación de significancia; evidenciándose con un coeficiente de spearman = 0.777.

En referencia al trabajo de Burgos et al., (2020, p. 3) El objetivo de la investigación fue el de desarrollar un plan de contingencia para el hotel Le Bonheur de cinco estrellas del distrito de San Isidro por el periodo de 4 años del 2020-2024, tomando en cuenta el estado de emergencia sanitaria por COVID-19; tomando en cuenta factores como la disminución de la actividad económica mundial y la afectación a la industria hotelera. Es así que en dicho estudio y planeamiento destacan dos tácticas: la de promocionar y segmentar el servicio hotelero, y la de mejorar la calidad de servicios en cuanto al cumplimiento de los protocolos Covid-19.

De acuerdo a Advíncula et al., (2019, p. 4), su estudio consistió en detallar una serie de actuares con el fin del manifestarse óptimamente a futuro; esto se realizó mediante el estudio del sector hotelero en Cajamarca y debido la localización y características del hotel sus servicios pueden ser utilizados de mejor manera. El objetivo planteado a largo plazo es el de encaminar el potencial, interés y principios del hotel; concluyendo que el Hotel Costa del sol de Cajamarca posee un gran potencial en cuanto infraestructura y servicios, por lo que deberá transformar éstos para poder fidelizar clientes.

Con referencia al trabajo de Arce, (2018, p.11) en su estudio “Planificación estratégica y presupuestaria por parte del personal administrativo de la Unidad Ejecutora 002 de la Dirección Nacional de Registros Públicos, Lima, 2016”, sobre un modelo transaccional cuantitativo, correlacionado y no probado. A través de la encuesta de la escala de Likert, el coeficiente Alfa de Cron Bach supera los 0,901, que es un muy buen nivel de confianza del instrumento. se obtuvo de 120 trabajadores de la SUNARP, resultando una relación significativa entre ambas variables.

También en el estudio de Rosas, (2016, p. 8) Cuyo objetivo fue explicar las consecuencias de la planificación estratégica en la gestión comercial del sector turístico en el Departamento de Puno en el 2015-2016; el estudio es un diseño cuantitativo, explicativo, no empírico; Para ello se utilizaron dos encuestas, aplicadas a 100 empresas del sector turismo, los resultados fueron: 27% óptima, 44% frecuente y 29% no óptima planificación estratégica, y del negocio: 43% buena, 46% regular y

11% pobre. Para concluir que existe una relación significativa directa entre las dos variables.

En cuanto al nivel local, de acuerdo a Ramírez et al., (2020, p. 4) en su estudio “Plan estratégico de Kusikuy Boutique Hotel” el cual consistió en generar interés por parte de un nuevo sector en el público cusqueño; generando una nueva perspectiva a través de la estrategia océano azul (Kim y Mauborgne, 2005), la cual consistió en dejar de lado a la competencia a través de la implementación de nuevos servicios y tendencias tecnológicas direccionadas a convertir el hotel en un atractivo turístico para de esta manera generar mayor rentabilidad en éste.

En lo referente a Benavides, (2017,p.171), en la tesis titulada “Planificación estratégica y competitividad del Hotel del Prado Inn Cusco 2017”; explico la importancia de la planeación estratégica en el Hotel del Prado Inn Cusco, con el tipo de investigación descriptiva utilizo encuestas como herramienta de análisis, incluye 30 preguntas relacionadas con la planeación estratégica y otras 10 preguntas relacionadas con la competitividad. El estudio muestra que la influencia de la planificación estratégica en la competitividad es del 70% de forma regular y el nivel de influencia en la competitividad de las empresas hoteleras es del 60% en un nivel bueno, y relación entre la planificación estratégica y la competitividad porque el nivel de significación es 0,005 y por lo tanto menos de 0,05.

Es por eso que La correlación de Pearson ( $r = 0,001$ ) indica que esta es una relación débil, lo que implica que existe una relación entre ellos.

De acuerdo Villegas et al., (2019, p. 3), en la tesis “Plan Estratégico del Hotel Nuevo Amanecer en el periodo 2020-2024”; Se trata de evaluar las áreas operativas y administrativas con base en la información del 2018 El cual obedece bastante a las exigencias de las agencias de viajes, que recepciona con mayor frecuencia a grupos americanos, europeos y asiáticos por eso la operabilidad del hotel fue de 42% en el año 2018 frente a 35.5% que marca Mincetur. Su trabajo involucro a turistas nacionales e internacionales que desean pasar su estadía en hoteles de tres estrellas para buscar diferenciarse y crear un océano azul.

En el orden de las ideas anteriores se requiere para un futuro es implementar muchas formas de turismo como es el caso del turismo vivencial que contemple la

sostenibilidad con la responsabilidad social de un ambiente eco amigable que reduzca en lo mínimo la contaminación ambiental. A fines del del año 2024 los objetivos financieros incrementan de las utilidades netas en 40% aumento de la ocupabilidad en 5% y las ventas incrementaron en unos 5 % generados por el turismo vivencial.

Por su parte Díaz & Rivas, (2019, p. 5) En su trabajo “Estrategias de Marketing Digital Hotelero que Influyen en la Elección de Alojamiento de los Turistas Extranjeros en la Región Cusco 2018”; el objetivo principal de su investigación es identificar los factores que influyen en la elección de alojamiento de los turistas extranjeros en la región Cusco para que las empresas hoteleras de la región puede Es posible diseñar estrategias de marketing digital, todo basado en definir el comercio de servicios en el marco del Acuerdo General de Comercio de Servicios, la segunda vía: el consumo en el exterior. Además, se analizan los perfiles, tendencias y comportamientos de los turistas extranjeros y los factores clave en su elección de alojamiento.

Siguiendo la idea anterior, este trabajo emplea como método un enfoque cuantitativo, el diseño de la aplicación es descriptivo y la herramienta utilizada son 384 encuestas al público objetivo identificado. Los hallazgos sugieren que los turistas se pueden dividir en tres tipos y se deben implementar estrategias para cada tipo. Asimismo, es evidente que el método tradicional de envío de correos electrónicos ha dejado de ser atractivo para el público objetivo, que en la actualidad está dando más importancia a la presencia y actividad en redes sociales y webs de alojamiento disponible. Además, se dan a conocer nuevas tecnologías de alojamiento que resulten atractivas para los turistas.

Según Weston, (2020,p.1) la planificación estratégica es un proceso reflexivo y metódico que identifica direcciones y cursos de acción para lograr objetivos. La planificación estratégica describe el estado y la dirección futuros deseados en forma de un conjunto de metas, objetivos, acciones y resultados escritos para lograr ese futuro. Finalmente, un plan estratégico debe enfocar la atención de las personas y guiar la asignación de recursos en la organización.

Así mismo Rizo & Castro (2017, p.431) menciona que la planificación estratégica no importa el tamaño de las organizaciones, ya que es un instrumento

muy importante ya que todas sus normativas están direccionadas a cumplir con los objetivos.

De acuerdo con Slide books Consulting, (2021) La planificación estratégica como herramienta, se define como: Un plan estratégico es una herramienta importante para integrar las agendas e iniciativas de actores de diferentes regiones en una estrategia común (mediano o largo plazo) ya que tienen fuertes componentes de planificación y se adaptan a diferentes capacidades de la región. objetivos y entorno.

Entre las teorías del planeamiento estratégico se tiene a Heilbrunna, Rabinb, & Rozenes (2017; p, 2) citado por Cruz & Escobar, (2020) la planeación estratégica es un proceso para determinar dónde está una organización y dónde debería estar a través de una visión clara y bien definidos a largo plazo, el desarrollo y la implementación de planes para alcanzar estos objetivos, y la asignación o desvío de los recursos necesarios para alcanzarlos.

En referencia a lo anterior las dimensiones del planeamiento estratégico son: La reactivación Esto puede entenderse como una recuperación del crecimiento del producto interno bruto (PIB) después de un período de desaceleración. El PIB solo mide cuánto se produce.

Por tanto, se desarrolla las preguntas ¿por qué es importante reactivar? En general pueden mencionarse dos razones: en primer lugar, porque genera empleo. Si se produce más, es esperable que las empresas demanden más personas para hacerlo. Sin embargo, para que eso ocurra deben existir personas sin empleo que además tengan las calificaciones requeridas para que sean contratadas por las empresas. En segundo lugar, producir más lleva a aumentos en la recaudación tributaria por lo que se eleva la capacidad de gasto del gobierno. El crecimiento económico financia el mayor gasto público. No obstante, una cosa es tener el dinero y otra muy distinta, saber gastarlo bien en objetivos que se relacionen directamente con el bienestar de los ciudadanos.

De acuerdo a la Real Academia Española, (2020); reactivación es aquella acción y reacción de reactivar. por lo que la Reactivación Económica es un procedimiento con una tendencia a ocasionar un mayor dinamismo a la actividad

económica en base a una serie de medidas. adicional a ello en el transcurso de la reactivación económica el valor de la renta nacional tiende a incrementar, así como el empleo, la inversión, el bienestar social general de la población y las remuneraciones, por encima de los niveles que existen en el anterior periodo.

En referencia a la Reactivación del sector turismo ante el COVID-19, según ((WTTC), sector, represents the Travel & Tourism,( 2020, p.1) la continua búsqueda en la mejora de la seguridad de los turistas, se da por parte de los mayores líderes en el sector privado de turismo y viajes, así como proporcionar a sus colaboradores, así como brindar el apoyo a las comunidades locales. adicionalmente, los gobiernos brindan su apoyo para la rápida recuperación de este sector, mediante la implementación de políticas y coordinaciones, así como también teniendo en cuenta la adopción de las tecnologías nuevas, tener los protocolos que globalmente se usan en cuanto a la salubridad, así como el mejoramiento de la fluidez en la experiencia en viajes. Para la reactivación se recomienda las siguientes estrategias:

Además es de suma importancia que se mantenga la calma ante la crisis mundial que fue ocasionada por el virus, además se debe pensar de forma racional con una orientación hacia las estrategias de un plazo largo y que de resultado en diferentes contextos, Yu et al., (2020,p.1). por lo tanto, se exponen las sugerencias y las etapas a seguir en las distintas áreas críticas en la organización de un hotel, que a su vez podrán servir como un incentivo para que el establecimiento se recupere.

Sin embargo de acuerdo a la Estrategias tenemos Finanzas y Revenue Management, se debe concentrar la atención en el presupuesto del hotel, así como la provisión de ingresos y de ser necesario los números se deben re ajustar (Hu et al., 2020)

Así mismo según Baynova, (2020) citado por Castro & Cabreros, (2020) Serán de una importancia vital las herramientas de data analytics, para que el impacto de la pandemia sea mínimo en el flujo de ingresos del hotel. de igual manera se debe brindar apoyo al desarrollo de una estrategia de negocio más flexible centrado en que se capte ingresos en los meses menos rentables, adicional a ello las estrategias de ahorro no deben faltar, ya que ayudan a que la organización se recupere.

Por lo que Pérez, (2021) define que la palabra cuenta con orígenes griegos, con el prefijo meta, que hace mención a un tiempo posterior, o futuro. asimismo, la palabra se usa para la identificación de una determinada finalidad de las acciones que pretenden efectuarse, de la misma manera sucede con los deseos o pensamientos de un individuo, de esta forma se puede dialogar de un fin como sinónimo de meta. Además, es requerido que se destaque la existencia de muchas acepciones de dicho termino, no solo como una meta individual, también como un logro a futuro o un específico lugar. se conceptualiza como una meta, al logro que se quiere alcanzar, así como también se podría tomar como un sistema, que puede ser planeado y ejecutado.

En lo que se refiere las metas cuentan con las siguientes características: Debe ser posible de alcanzar, real, observable, materializable, en otras palabras, tiene que estar delimitado y se tiene que cumplir en un específico tiempo, caso contrario, no sería un propósito.

De acuerdo al posicionamiento de Sánchez, (2017, p. 1) en términos de marketing se basa en que las empresas coloquen sus marcas en la mente colectiva de los demandantes. una compañía mediante el posicionamiento, busca tener un lugar positivo y distinguido en las opiniones que sus clientes potenciales tengan de ella.

En referencia al indicador segmentación. Jaramillo et al., (2018, p. 32) indica que es aquel proceso que divide el total del mercado para un particular producto, ya sea una categoría de productos en grupos relativamente iguales o segmentos. para que la segmentación sea eficaz, esta debe crear grupos en la que sus integrantes cuenten con aficiones, necesidades, gustos, preferencias o deseos que sean similares, a la vez que los grupos también sean diferentes entre sí.

En efecto para la definición del indicador estrategia: Según Westreicher, (2020, p. 1). es un proceso de gran utilidad en la toma de decisiones y la ejecución frente a un determinado contexto. con lo que se pretende lograr ya sea uno o varios objetivos que fueron definidos previamente. en otras palabras, la estrategia es un plan por medio del cual se desea conseguir una meta. como punto primordial se tiene a los canales de venta. por ello, para las empresas ya sean pequeñas o grandes es

conveniente que se investiguen todas las opciones previo a la definición de sus estrategias de ventas.

En cuanto a la definición del indicador canales de venta. Para Cera, (2021, p. 8) para cualquier plan de negocios es un punto fundamental, así mismo, son las distintas interfaces que se da entre los consumidores potenciales y la empresa. por lo que es beneficioso para todas las organizaciones, sean estas pequeñas o grandes. De acuerdo a la definición del indicador paquetes de viaje según Chan, (2005, p. 3) es un itinerario que previamente se organiza, y que esta da origen a una serie de servicios que se brindan. dichos servicios pueden provenir de una sola organización como también de otras diferentes, además son distribuidos de forma que posibilitan al cliente su disfrute y consumo. en el sector turismo se debe garantizar que cada servicio ofrecido sea del consumo en tiempo y forma, ya que se encuentran incluidos en la programación, asimismo garantizar que el cliente disfrute cada una de los servicios.

De igual manera la definición dimensión x1 objetivos: según el Equipo editorial Etecé, (2021, p. 4) una meta es una finalidad u objetivo hacia el cual se orientan las acciones o tareas de un proyecto en específico. Todo tiene una finalidad o un sentido final, a donde se quiere llegar, lo cual es el total de pasos que se dan para poder lograrlos, lo que se llama Objetivo, y ya depende de la capacidad que tiene uno para lograrlo o no, además de manera general dependerá de la medida de éxito o fracaso. En referencia a la definición del indicador procesos según Westreicher, (2020) el proceso es una sucesión de tareas que se ejecutan para alcanzar un determinado fin. Es un concepto que también se aplica a varios ámbitos de la empresa, en otras palabras, es un conjunto de operaciones que se efectúan con un objetivo y en un específico orden.

Por lo tanto, la definición del indicador infraestructura en cuanto a la infraestructura física, está conformada por las instalaciones públicas que unen fragmentos de la ciudad y que además suministran los servicios básicos (red de caminos y servicios públicos) que la ciudad requiere para su correcta marcha. Igualmente en la definición sobre ampliación para J. Pérez, (2019, p. 2), es el acto y la consecuencia de ampliar: agrandar, extender.

En efecto el indicador mejorar significa de acuerdo a la Real Academia Española, (2021, p. 2) es acrecentar algo, adelantar, mejorar, haciendo que pase a un mejor estado. en relación al tiempo: Colocarse más benigno o favorable, colocarse en un grado o lugar con más ventaja en comparación a lo que se estaba antes.

Al respecto el indicador incrementar por Westreicher, (2020) es una positiva variación en la que una variable registra su valor numérico, ello en un determinado tiempo. Según su significado en el sentido más amplio, un incremento puede ser de volumen, cantidad o intensidad.

Por ello el indicador alianza para Pérez & Merino, (2017, p. 1) es un pacto, acuerdo o convenio que se da, ya sea entre dos o más partes. Estratégico, es aquello que se enlaza a la estrategia: directivas para administrar o coordinar algo. por lo cual la alianza estratégica es llamada también como el pacto que las organizaciones, empresas u otras entidades establecen para el trabajo en conjunto y de esta manera se alcancen los objetivos de cada una.

En cuanto a la definición del indicador canales de promoción. Coutinho, (2017, p. 5) para influir en los comportamientos y las actitudes de los vendedores y los potenciales compradores u otros miembros del canal, se debe transmitir la información requerida. así mismo se infiere que es un instrumento del marketing que se encarga de buscar intervenir en las actitudes y comportamiento de las personas y que sea en ventaja de un bien o servicio brindado por una organización. por lo que la estrategia es un proceso que facilita la toma de decisiones, así como para el accionar frente a un contexto determinado. Ello, queriendo lograr uno o varios objetivos que fueron previamente definidos, Westreicher, (2020b, p. 1). en otras palabras, es un plan por medio del cual se desea alcanzar una meta, además puede aplicarse en el ámbito empresarial.

Respecto a la definición del indicador estrategia de precios. Son las estrategias de precio de acuerdo a Riquelme, (2021, p. 5) a la hora de establecer precios ya sea a sus productos o servicios las empresas siguen lineamientos. Por lo que se puede inferir en cuanto a las estrategias de precios, estas engloban la concesión de recursos que guardan relación con el marketing que efectúa cierta empresa y que éstas pertenecen a un conjunto de prácticas que se encuentran inmersas en el plan de

marketing, a través de las cuales las empresas buscar brindar una imagen, para que los clientes se recuerden y que además se mantengan en el tiempo.

En consideración a la definición del indicador estrategia 3x2. La oferta de precio, es la promoción más básica y usada que se brinda al consumidor final, la cual consiste que dentro del mix de marketing se use al precio como un incentivo de ventas, se tiene como ejemplo: llevar 3 y pagar por 2. Nardi, (2017, p. 10)

En referencia a la definición de la dimensión recursos. Son los medios que se encuentran disponibles para el desarrollo de un específico proceso productivo, Westreicher, (2020, p. 1). Recursos humanos: Es toda persona física o grupo de colaboradores que están dentro de una organización, economía o sector. Recursos materiales: Son los bienes materiales que se usan para el proceso productivo, así como los bienes de capital, los insumos, como también el ambiente físico en la que una empresa ejecuta sus operaciones, entre otros. Definición dimensión característica; una persona se distingue a partir de un rasgo distintivo o una cualidad o quizás algo en específico, como un objeto, situación o lugar; y lo recalca por encima de un similar conjunto. Suárez, (2021, p. 1).

En tal sentido la palabra característica deriva del vocablo francés y al mismo tiempo, proviene del griego charaktēristikós (γραφακτηριστικός). Además, se forma en base a la raíz griega Kharax, que se traduce como “marca”, mientras que el termino ter, se traduce como “agente” y finalmente el sufijo ico, que tiene una traducción de “relativo a”. por lo que de esta manera se posiciona el desarrollo preliminar acerca de una característica.

En referencia a la definición del indicador trabajo en equipo para Peiró, (2020, p. 2), es aquella tarea que se efectúa mediante un conjunto de personas que cuentan con un propósito en común, aunque cada persona efectúe sus actividades de manera individual para lograrlo.

Concerniente a la definición del indicador toma de decisión. De acuerdo a (Raffino, 2020) citado por (A. Pérez et al., 2021, p. 3): en el ámbito de las organizaciones y empresarial, la toma de decisiones es uno de los procesos más vitales, ya que en base a dichas decisiones se puede generar un impacto directo ya sea en la rentabilidad o la estructura de un organización.

En tal sentido la definición de los indicadores eficacia y eficiencia: Sánchez, (2020, p. 2); con relación a la eficacia esta se enfoca en los objetivos de producción en base a los recursos, sean en términos de límites de tiempo o de la cantidad a generar.

Por otro lado, la eficiencia se produce cuando se busca un nivel determinado de optimización en el uso de dichos recursos.

Por lo que se refiere a la definición dimensión resultado. Se da a partir de una acción, situación o proceso. esta definición puede aplicarse en diferentes situaciones, desde otro punto de vista es la conclusión de una operación o acto, según Westreicher, (2020, p. 8.).

Igualmente, la definición del indicador productividad. La productividad para Sevilla, (2016, p. 1) se encarga de calcular la cantidad de bienes y servicios que se producen en base a cada factor usado (tiempo, tierra, capital, trabajador, etc.) en el transcurso de un determinado periodo, en otras palabras es una medida económica. Así mismo la definición del indicador. Se refiere al beneficio en la economía es la cantidad monetaria resultante de la operación de ingresos menos los costos de una inversión, negocio u otra actividad económica, según López (2018, p. 2).

Según (Webster, 2022,p.1) la definición de acción es el logro de una cosa generalmente durante un período de tiempo, en etapas, o con la posibilidad de repetición.

Se describe inversión, según Webster's New World College Dictionary; quiere decir que será útil, especialmente porque lo ayudará a hacer una tarea de manera más económica o eficiente.

De acuerdo a la (Cambridge, 2022, p.1); Estrategia empresarial es un plan detallado para lograr el éxito en una parte o en todas las partes de un negocio.

### III. METODOLOGÍA

**3.1. Tipo y diseño de investigación:** Es aquella en la que se recolectan y analizan datos cuantitativos sobre variables y se estudian propiedades y fenómenos cuantitativos, respondiendo preguntas de investigación y contrastando hipótesis previamente formadas, además del uso de medición de variables y herramientas de investigación, mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial.

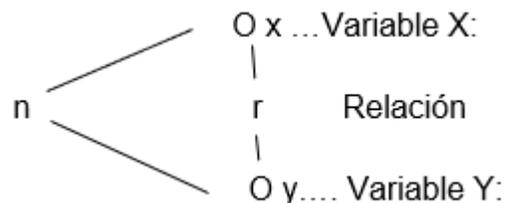
Así mismo se aplica el enfoque cuantitativo, recolecta datos, aplica la estadística y la medición numérica para probar y determinar conductas y teorías. Cumpliendo estrictamente los pasos secuenciales, pudiendo en cada paso definir nuevamente una frase. Delimita la idea, una vez establecida, sus objetivos se derivan a su vez como sus preguntas, para posteriormente revisar la literatura y la construcción de una teoría en base a un marco teórico.

En cuanto a la investigación el tipo fue aplicada se ha identificado los pasos, y las acciones establecidos con una orientación conceptual, para lograr acepciones, formular preguntas del problema, problemas, plantear hipótesis, implementarla, e instrumentar la comprobación de la hipótesis, vinculándose a la técnica con un conjunto de normas, criterios, reglas procedimientos que le permitan establecer relación con el objeto de estudio concordante con los criterios propuestos por (Hernandez et al., 2016, p.70)

Según H. Sánchez et al., (2018,p.146), confirman que la investigación correlacional es un tipo de investigación no empírica en la que se miden dos variables y se establece una relación estadística entre ellas y no es necesario incluir variables externas para llegar a una conclusión. Al determinar cuánta asociación o relación existe entre dos o más variables, estas se miden para luego estimar el grado de correlación probando la hipótesis.

También la investigación es de nivel correlacional porque tiene por propósito, medir, conocer, analizar la agrupación que exista entre dos o más variables que se estudian en un caso en particular”, la idea central es que aplicando procedimientos estadísticos resulta la correlación concordante con el criterio de Baena G. (2017: p.23)

En caso al diseño de la investigación, Hernández, Ramos, Plasencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018: p.87,88), indica que una investigación no experimental es aquella que no se sometió a ninguna manipulación deliberada o prueba alguna de variables; en ningún modo sufren modificación alguna, y se da a conocer tal como se desenvuelve en su estado originario, describiendo la relación que existe entre ellas. Es transversal porque mide las variables entre un tiempo y espacio. El esquema es el siguiente:



Dónde:

n: Es la muestra.

Ox: Planeación estratégica a la variable X

Oy: Reactivación, es la observación de la variable Y

r: representa la relación de las variables.

**3.2. Variables y operacionalización:** De acuerdo a , Hernández et al., (2016, p.70 , señalan que “ la variable puede fluctuar con respecto a sus propiedades y es plausible de observarse y cuantificarse”.

Las variables que se evalúan en la presente investigación son las siguientes:

VX: Planeamiento Estratégico

VY: Reactivación.

Variable X: planeamiento estratégico según Weston (2020, p.22), es un procedimiento reflexivo y metódico que permite establecer la dirección y/o las labores para conseguir un futuro codiciado la planificación estratégica describe un estado futuro deseado y una dirección y prioridad claras en forma de un conjunto escrito de metas, objetivos, acciones y resultados para lograr ese futuro.

Últimamente, el plan estratégico debe captar la atención de las personas y guiar la asignación de recursos de la organización.

La búsqueda de la relación existente entre planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Boutique hotel requiere de instrumentos de encuesta y cuestionario que se aplica, cuyos resultados se procesaran en el SPS versión 24, cuyos resultados se interpretan; Además se utilizaran otros métodos de análisis estadístico.

Variable Y: Reactivación Según la Real Academia Española RAE 2020 Es la acción y efecto de la reactivación. El proceso de reactivación de la economía incrementa el ingreso nacional, la inversión, el empleo, los salarios y el bienestar social general del pueblo. por encima de los niveles de un período anterior.

### **3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis:**

Según P. López & Fachelli, (2015, p.117) la población es el conjunto en su totalidad de elementos, sobre el cual se desea inferir las conclusiones de nuestra investigación. Es el conjunto de unidades del que se extrae la muestra. La población de la investigación es 100 personas empleados entre personal administrativo y operativo.

Ademas según P. Lopez & Fachelli, (2015, p.177) la muestra es una de las partes de un conjunto, seleccionado de forma aleatoria simple y que se somete a una observación para poder obtener resultados válidos.

Por otro lado, la investigación aplico el método censal ya que utilizó el 100% de la población.

En referencia al muestreo según Amaya, (2017, p.30) es la aplicación de un conjunto de técnicas que permite seleccionar una parte de los elementos de la

población para someterlos a estudio. Por lo tanto, respecto a la investigación no se utilizó el muestro.

Según (González, 2021, p.118) la unidad de análisis es aquel objeto de estudio de quien se elaboran los datos o la información.

En referencia a la investigación se consideró como unidad de análisis a la empresa Cusco Hotel Boutique de la ciudad del cusco donde se consideró el personal administrativo y operativo que labora en el hotel. no se aplicó los criterios de exclusión.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** De acuerdo a Hernández-Sampieri & Mendoza, (2018, p.73) la técnica de recolección de datos se basa en instrumentos estandarizados con prácticas dirigidas con el apoyo de métodos técnicos e instrumentos y es estándar para todos los casos, aplicándose con el único fin de alcanzar objetivos. Los datos se obtienen a través de la observación, la medición y el registro. Debe usar herramientas que hayan demostrado ser efectivas y confiables en estudios previos, o crear nuevas herramientas basadas en una revisión de literatura probada y modificada, usando cuestionarios, elementos o métricas específicas, receptivas o que tengan una categoría predefinida.

En el estudio para medir la congruencia del planteamiento del problema y la hipótesis se utilizará la encuesta con un numero de preguntas respecto a la medición de las variables, planeamiento estratégico y reactivación. En el presente estudio se manejó una encuesta como instrumento para la recolección de datos para ambas variables se utilizó la escala Likert. Como se observa en matas (2018, p.82) “Las llamadas escalas de Likert son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo unidimensional y ordenada” como son: 1) nunca, 2) casi nunca), 3) a veces, 4) casi siempre, 5) siempre (p. 39).

Validación del instrumento, Por cierto, las herramientas de recolección de datos para este estudio serán validadas sobre la base del juicio de expertos, incluidos profesores de la Universidad Cesar Vallejo. Los criterios de elegibilidad

que se tendrán en cuenta al aprobar las variables son relevancia, pertinencia y claridad.

En cuanto a Hernández et al., (2016, p.204) Tenga en cuenta que, según los expertos en la materia, se ha validado hasta qué punto el instrumento mide realmente la variable de interés. Esto significa que el instrumento mide la variable que realmente quiere medir.

Por otra la encuesta utilizada fue evaluada por los siguientes especialistas en el tema:

**Tabla 1**

*Validación de instrumento*

Expertos	Opinión
Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez	Aplicable
Dra. Teresa Narváez Aranibar	Aplicable
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Aplicable

Fuente: las investigadoras

Confiabilidad del instrumento: Así mismo, Hernández-Sampieri & Mendoza, (2018, p.73). Señala que la confiabilidad de un instrumento se utiliza mediante el alfa de Cronbach el cual se miden las preguntas, analizando el nivel de grado de su aplicación, es decir, es el grado en el que realiza medición constante que los resultados son producidos a través de una escala.

$$\alpha = \frac{m\bar{r}}{1 + \bar{r} \cdot (m - 1)}$$

Dónde;

$$\bar{r} = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k r_i$$

Es el promedio de correlaciones entre ítems

***m*** :

Es el número de ítems

$$k = \frac{m(m-1)}{2}$$

Este es el número de correlaciones que no se repiten ni excluyen. Para determinar el Alfa de Cronbach se hace a partir de la matriz de correlación de los ítems correspondientes a las variables y sus dimensiones, incluyendo el software estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), su alfa de Cronbach debe ser superior a 0,600.

### **Tabla 2**

#### *Coefficiente de Confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Propia

Nota: Se observa que el puntaje es 1 como alta confiabilidad. Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

### **Tabla 3**

#### Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	60

Fuente: resultado de SPSS 24

Esta tabla muestra que el estadístico alfa de Cronbach es de 0,965 alcanzado, mostrando un alto grado de confiabilidad de la herramienta de medición, o en la clasificación del coeficiente Alfa de Cronbach en comparación con la escala propuesta por George y Mallery (2003, página 231) de superficie.

3.5. **Procedimientos:** Asimismo, el resultado utilizando el estadístico Alpha Cronbach es de 0,965, con un alto grado de consistencia interna, es decir, su participación en el total de la escala de 100 puntos es del 96,1 %. Correlacione y analice elementos con un indicador de su fiabilidad.

3.6. **Método de análisis de datos:** De acuerdo al análisis descriptivo La presente indagación utilizo un estudio descriptivo, apoyándose en el software SPSS 24. Se ingresaron los datos minuciosamente en el software; Luego especifique valores, escalas y otros patrones para analizar más a fondo la información. Las estadísticas descriptivas utilizadas que nos proporciona, descripción, clasificación, en análisis de datos, mediante la construcción de gráficos y tablas.

En referente al Método inferencial: Usar métodos deductivos para desarrollar contrastes hipotéticos, interpretar sus resultados y sacar conclusiones.

Refleja el conocimiento propio y de los diversos autores encuestados sobre los métodos de análisis de datos en el estudio aplicando principios y valores éticos con respeto a los derechos de autor por la cual la información original ha sido citada correctamente para mantener la autenticidad y la información fue recolectada contando con la autorización y mutuo acuerdo con el Hotel Cusco Hotel Boutique, por otro lado, se mantuvo la confidencialidad de los encuestados.

A si mismo La investigación evita el plagio porque la ética rige nuestros actos y comportamientos. Asimismo, los datos estadísticos se utilizaron sin alterarlos ni modificarlos. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación es inédito y original debido a que, en el proceso de investigación, no se ha hallado ningún libro, artículo periodístico, ni tesis que lleven el mismo título. Además, se considera que el estudio es relevante para futuras investigaciones a nivel nacional. De esta forma se cumplió con los derechos que se establecen en la Universidad Cesar Vallejo.

Con referencia a lo anterior una vez aplicado las encuestas a la población y/o la muestra de manera física se procederá al procesamiento mediante un software

informático SPSS versión 24, facilitando así la presentación de los datos en cuadros estadísticos y gráficos. Asimismo, la prueba de Hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación por rangos de Spearman, mediante el cual se realizará la contratación de hipótesis para, luego obtener las conclusiones.

De acuerdo al método Spearman se ubica entre las pruebas no paramétricas que sirve para examinar la correlación de dos variables cuantitativas que no cumplen con el supuesto de normalidad en la distribución de tales valores. Por lo tanto, el supuesto no exige una clasificación previa y tampoco la normalidad de la población al que fue extraída.

El coeficiente de correlación por rangos de Spearman es el siguiente:

$$rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

$$D_i = R_{X_i} - R_{Y_i}$$

$R_{X_i}$  : Rango de la variable de la variable  $X$

$R_{Y_i}$  : Rango de la variable de la variable  $Y$

$n$  : Número de pares de valores  $(X;Y)$  o tamaño muestral.

**3.7. Aspectos éticos:** La investigación desarrolla los conocimientos propios y adquiridos en la Universidad Cesar Vallejo, así como de los diferentes autores indagados aplicando principios y valores éticos con respeto a los derechos de autor por la cual la información original ha sido citada correctamente para mantener la autenticidad y la información fue recolectada contando con la autorización y mutuo acuerdo con el Hotel “Cusco boutique hotel”, por otro lado, se mantuvo en reserva la identidad de los encuestados. La investigación evita el plagio porque la ética rige nuestros actos y comportamientos. Asimismo, los datos estadísticos se utilizaron sin alterarlos ni modificarlos.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación es inédito y original debido a que, en el proceso de investigación, no se ha hallado ningún libro, artículo periodístico, ni tesis que lleven el mismo título. Además, se considera que el estudio es relevante para futuras investigaciones a nivel nacional. De esta manera se cumplen con los derechos que se establecen en la Universidad Cesar Vallejo.

#### IV. RESULTADOS

Según el Análisis Descriptivo la estadística de los resultados, se realizó con 100 encuestados. Desarrolladas en el planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Hotel Boutique de la Ciudad del Cusco 2021. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Variable 1: Planeamiento estratégico

**Tabla 4**

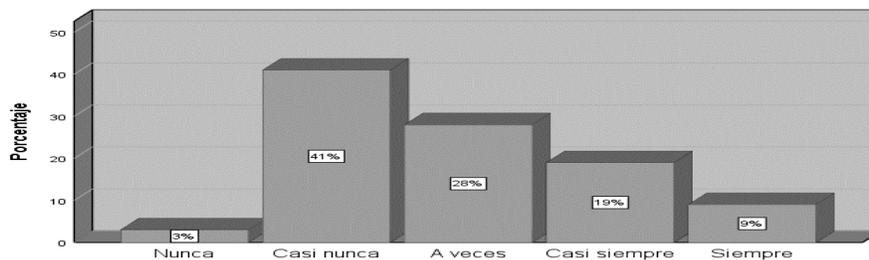
*Dimensión Meta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0
Casi nunca	41	41,0	44,0
A veces	28	28,0	72,0
Casi siempre	19	19,0	91,0
Siempre	9	9,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: las investigadoras.

**Figura 1**

*Meta*



Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N°5, se puede observar que el 41% de los colaboradores indican que casi nunca se cumplen con las metas trazadas en la empresa, el 28% muestra que a veces se cumplen las metas, el 19% muestra que casi siempre se cumplen mientras que el 9% muestra que siempre se cumplen y el 3% muestra que nunca se cumplen con las metas trazadas en la empresa.

**Tabla 5**

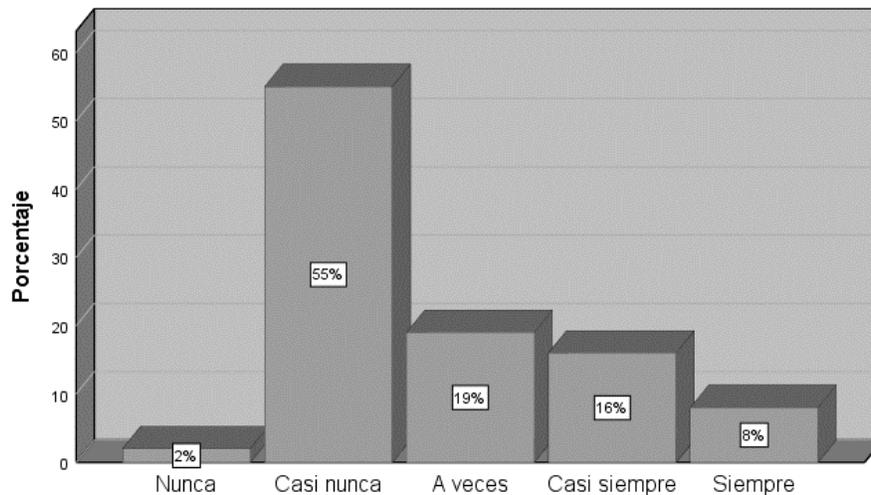
*Dimensión objetivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0
Casi nunca	55	55,0	57,0
A veces	19	19,0	76,0
Casi siempre	16	16,0	92,0
Siempre	8	8,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: las investigadoras.

**Figura 2**

*Objetivos*



Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** Se puede observar en la tabla N°6, que el 55% de los colaboradores considera que la empresa casi nunca logra los objetivos trazados, el 19% muestra que a veces se cumple los objetivos, el 16% muestra que casi siempre se cumplen con los objetivos, mientras que el 8% muestra que siempre se cumplen los objetivos y el 2% muestra que nunca se cumplen con los objetivos.

**Tabla 6**

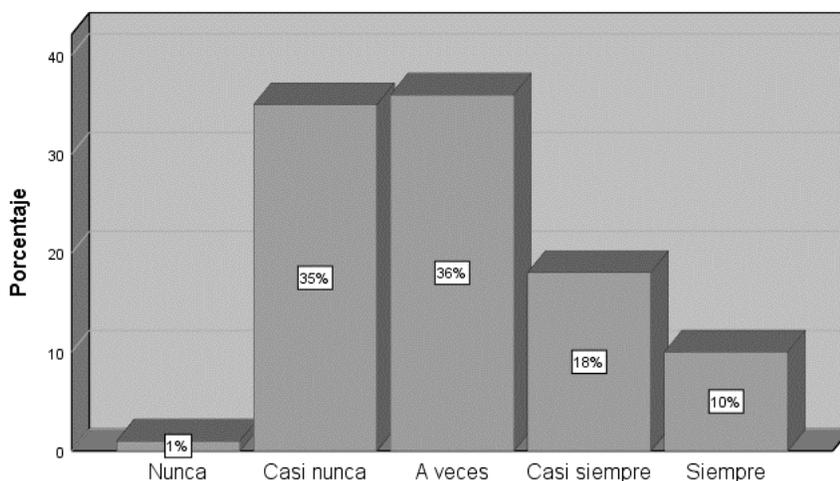
*Dimensión estrategias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0
Casi nunca	35	35,0	36,0
A veces	36	36,0	72,0
Casi siempre	18	18,0	90,0
Siempre	10	10,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: las investigadoras.

**Figura 3**

*Estrategias*



Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** Se puede observar que, en la tabla N°7 que el 36% de los colaboradores indican que a veces se aplican diversas estrategias, el 35% indica que casi nunca se aplican estrategias, el 18% indica que casi siempre se aplican estrategias, el 10% muestra que siempre se aplican estrategias y el 1% refiere que nunca se aplican estrategias dentro de la empresa.

**Tabla 7**

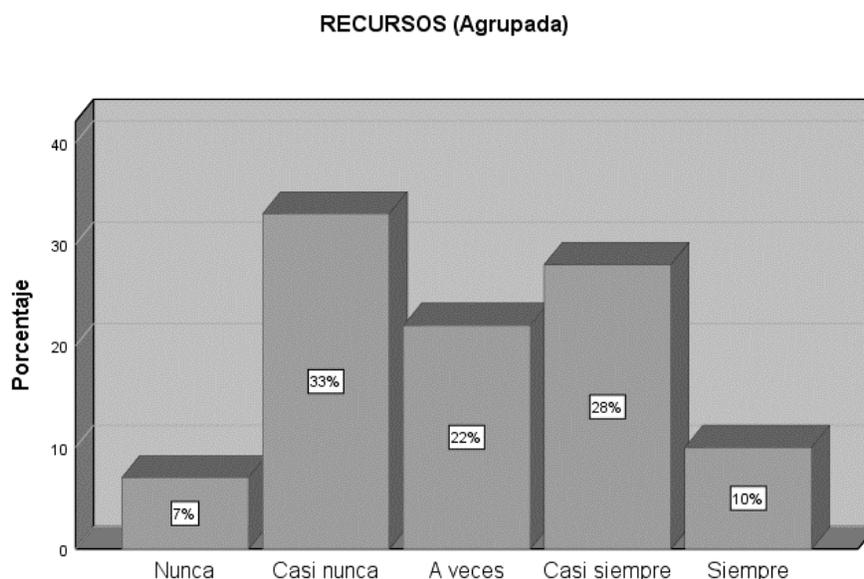
*Dimensión recursos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	7,0	7,0
Casi nunca	33	33,0	40,0
A veces	22	22,0	62,0
Casi siempre	28	28,0	90,0
Siempre	10	10,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: las investigadoras.

**Figura 4**

*Recursos*



Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** Se puede evidenciar que, en la tabla N°8, el 33% de los colaboradores refieren que casi nunca cuentan con suficientes recursos (humanos, financieros, materiales y tecnológicos), el 28% indica que casi siempre cuentan con recursos, el 22% muestra que a veces se tienen recursos así mismo el 10% muestra que siempre se tienen los recursos suficientes y el 7% indica que nunca se tiene los recursos suficientes en la empresa.

**Tabla 8**

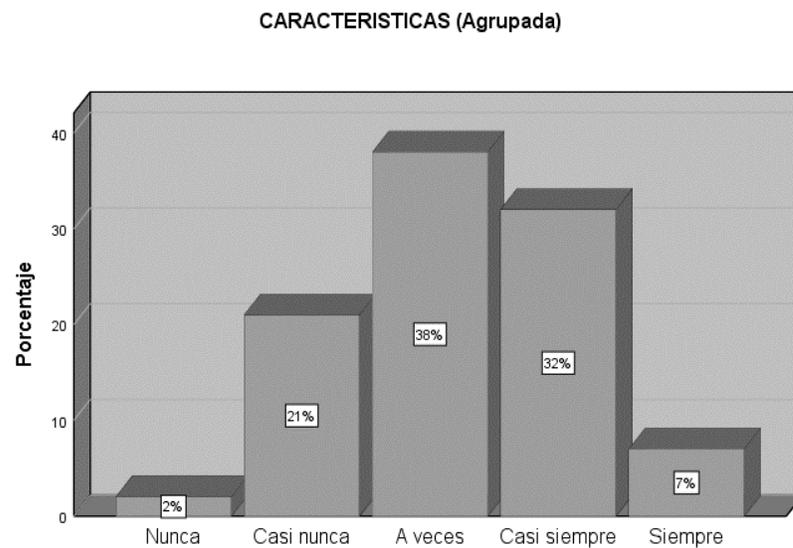
*Dimensión características*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0
Casi nunca	21	21,0	23,0
A veces	38	38,0	61,0
Casi siempre	32	32,0	93,0
Siempre	7	7,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: las investigadoras.

**Figura 5**

*Características*



Fuente: las investigadoras.

**Interpretación** Se puede evidenciar que en la tabla N°9, que el 38% de los colaboradores refieren que a veces son eficientes y eficaces en sus labores dentro del hotel, el 32% indica que casi siempre son eficaces y eficientes en sus labores, el 21% muestra que casi nunca son eficaces y eficientes, mientras que el 7% indica que siempre son eficaces y eficientes y un 2% indican que nunca son eficientes ni eficaces.

**Tabla 9**

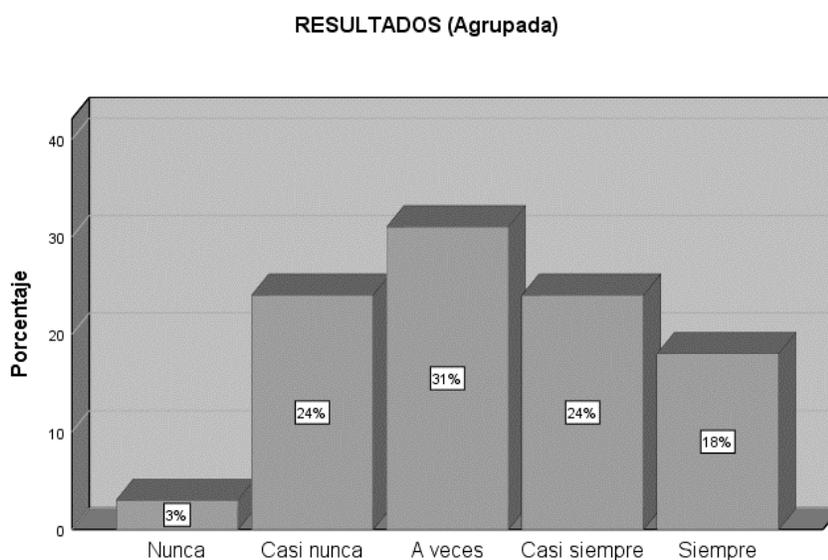
*Dimensión resultados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0
Casi nunca	24	24,0	27,0
A veces	31	31,0	58,0
Casi siempre	24	24,0	82,0
Siempre	18	18,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: las investigadoras.

**Figura 6**

*Resultados*



Fuente: las investigadoras.

**Interpretación** Se puede evidenciar en la tabla N.º 10, el 31% de los colaboradores refieren que a veces se dan los resultados esperados, el 24% indican que casi siempre se dan los resultados y el otro 24% indica que casi nunca se dan los resultados mientras que el 18% muestra que siempre se cumplen con los resultados y el 3% muestra que nunca se tienen los resultados.

**Tabla 10**

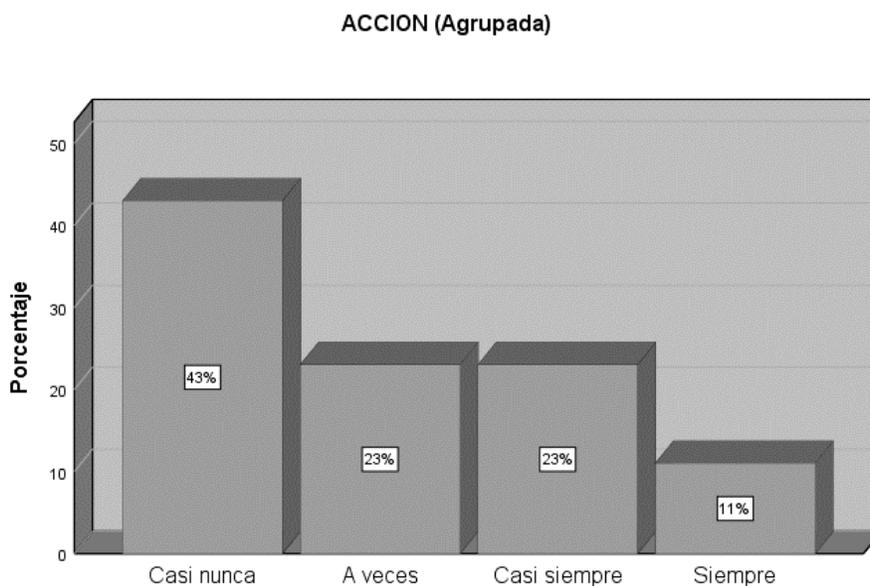
*Dimensión Acción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	43	43,0	43,0
A veces	23	23,0	66,0
Casi siempre	23	23,0	89,0
Siempre	11	11,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: las investigadoras.

**Figura 7**

*Acción*



Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** Se puede evidenciar en la tabla N.º 10, el 43% muestra que casi nunca hay acción óptima en referencia con a la empresa, un 23% muestra que a veces, mientras que el otro 23% indica que casi siempre y el 11% muestra que siempre hay una acción óptima en la empresa.

**Tabla 11**

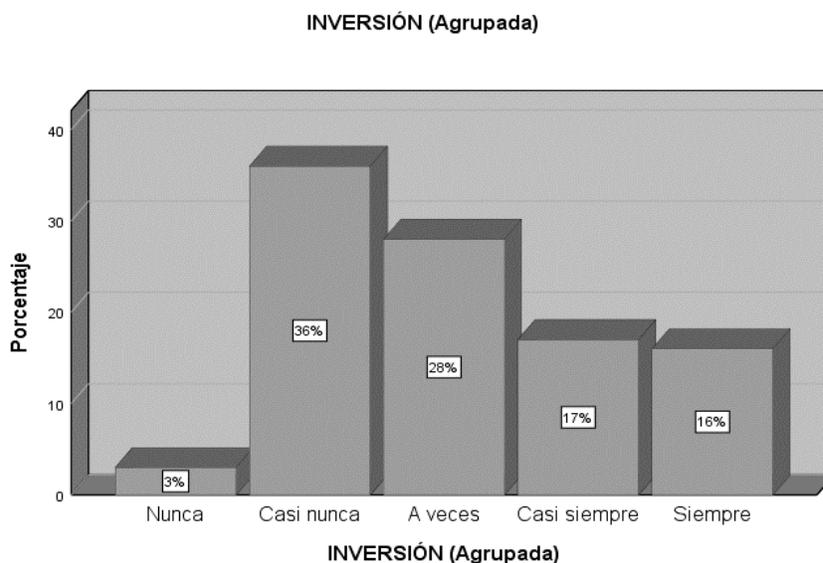
*Dimensión Inversión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0
Casi nunca	36	36,0	39,0
A veces	28	28,0	67,0
Casi siempre	17	17,0	84,0
Siempre	16	16,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: las investigadoras.

**Figura 8**

*Inversión*



Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** Se puede evidenciar en la tabla N.º 11, 60 trabajadores del Cusco Hotel Boutique de la Ciudad del Cusco 2021, se observa el 36% indica que casi nunca hay inversión con respecto a la empresa, el 28% indica que a veces hay inversión, el 17% muestra que casi siempre hay inversión mientras que el 16% indica que siempre hay inversión y el 3% indica que nunca hay inversión en la empresa.

**Tabla 12**

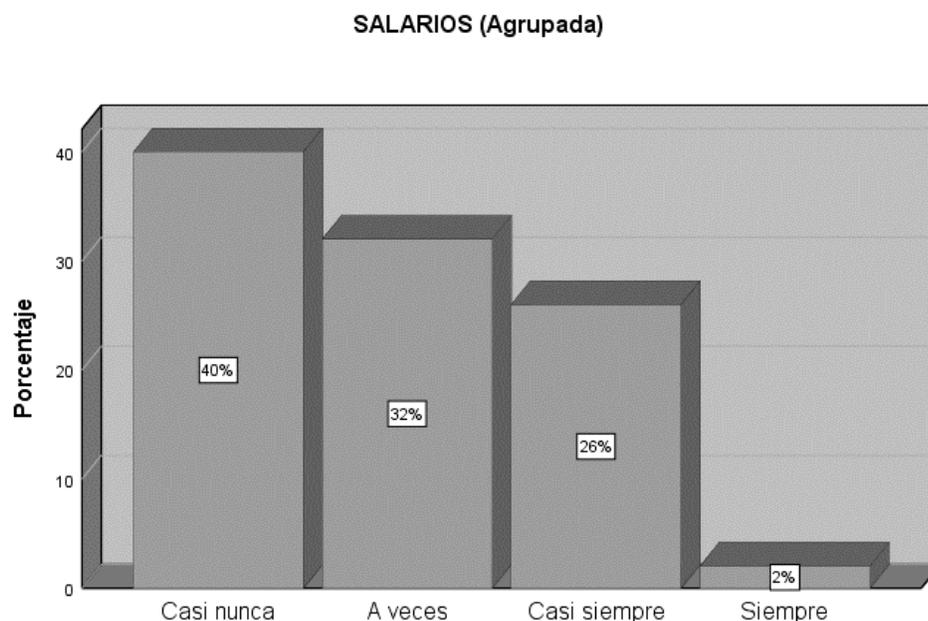
*Dimensión Salarios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	40	40,0	40,0
A veces	32	32,0	72,0
Casi siempre	26	26,0	98,0
Siempre	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: las investigadoras.

**Figura 9**

*Salarios*



Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** Se puede evidenciar en la tabla N.º 12, 60 trabajadores del Cusco Hotel Boutique de la Ciudad del Cusco 2021, se observa el 40% muestra que casi nunca hay salarios, el 32% muestra que a veces hay salarios mientras que el 26% indica que casi siempre hay salarios y el 2% muestra que siempre hay salarios.

**Tabla 13***Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Planeamiento estratégico	229	100	000
Reactivación	241	100	000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** Se puede observar que la base de datos procesada es 100, donde la prueba de Kolmogorov-Smirnov se considera mayor a 50. Por lo tanto, en ambos casos, el nivel de significancia para cada variable es 0.00. Por lo tanto, la planificación y reactivación estratégica asume que la base de datos no sigue una distribución normal, por lo que se utilizarán las correlaciones de Spearman para determinar la correlación de las variables cuando estas no sean normales.

**CORRELACIÓN:**

Hipótesis general

$H_0$  = No existe relación significativa del planeamiento estratégico y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

$H_1$  = Existe relación significativa del planeamiento estratégico y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

**Tabla 14***Correlación planeamiento estratégico y reactivación*

		planeamiento estratégico	Reactivación
Rho de Spearman	Planeamiento estratégico	1,000	,780**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	Reactivación	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Fuente: las investigadoras

**Interpretación:** En la tabla N° 14 se observa que la precisión conforme al cuadro que se tiene que con un 95% de confianza, existe una significativa relación del planeamiento estratégico con la reactivación de “Cusco hotel Boutique” de la ciudad del Cusco, ya que es menor a 0.05 el valor de significancia, también se logra identificar la existencia de una correlación de 0.780, lo que se traduce como una positiva correlación entre ambas variables. Sin embargo, si el P\_ valor = 0.00 = 0.00% > 5% Lectura del p-valor: Con un 5% de error se procedía a rechazar la Hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

$H_0$  = No existe relación significativa entre planeamiento estratégico y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

$H_1$  = Existe relación significativa entre planeamiento estratégico y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

**Tabla 15***Correlación meta y reactivación*

			Meta	reactivación
Rho de Spearman	Meta	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Reactivación	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: las investigadoras

**Interpretación:** En la tabla N° 15 Se puede observar que, con un 95% de confianza, existe una relación significativa entre la meta y la reactivación de Cusco Boutique Hotel de la ciudad del Cusco, cuando el nivel de significación es menor a 0,05 y 0,604. la existencia de correlación, es decir, una correlación moderadamente positiva entre las dos variables estudiadas. Por otro lado, se observó P valor = 0.00 = 0.00% > 5%, si hay un 5% de error, descartar la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

$H_0$  = No existe relación significativa entre meta y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

$H_1$  = Existe relación significativa entre meta y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

**Tabla 16***Correlación objetivos y reactivación*

			Objetivos	Reactivación
Rho de Spearman	Objetivos	Coeficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Reactivación	Coeficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** En la tabla N° 16 se deduce que con el 95% de confianza existe una significativa relación del objetivo con la reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad del Cusco, ya que el valor del nivel de significancia es inferior a 0.05, por lo que también se logra identificar la existencia de una correlación de 0.594, lo que se traduce como una correlación positiva moderada en ambas variables. mientras que se observa el  $P\_valor = 0.00 = 0.00\% > 5\%$  Lectura del p-valor: Con un 5% de error se rechaza la Hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

$H_0$  = No existe relación significativa entre objetivos y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

$H_1$ = Existe relación significativa entre objetivos y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

**Tabla 17***Correlación estrategias y reactivación*

		Estrategias	Reactivación
Rho de Spearman	de Estrategias	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,488**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	100 100
	Reactivación	Coeficiente de correlación	de ,488** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	100 100

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

Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** En la tabla N° 17 se precisa que con el 95% de confianza, se deduce la existencia de una significativa relación de las estrategias con la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco, ya que es inferior al 0.05 el valor del nivel de significancia, además de que se identifica que hay una correlación de 0.488, en otras palabras, una correlación positiva moderada en ambas variables de estudio. Se observa el  $P_{\text{valor}} = 0.00 = 0.00 \% > 5\%$  Lectura del p-valor: Con un 5% de error del 5 % se rechaza la Hipótesis nula.

Hipótesis específica 4

$H_0$  = No existe relación significativa entre las estrategias y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

$H_1$ = Existe relación significativa entre las estrategias y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

**Tabla 18***Correlación recursos y reactivación*

			Recursos	Reactivación
Rho de Spearman	Recursos	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Reactivación	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** En la tabla N° 18 se observa que con el 95% de confianza, se deduce la existencia de una significativa relación de los recursos con la reactivación de “Cusco hotel Boutique” de la ciudad del Cusco, ya que es inferior a 0.05 el valor del nivel de significancia, también se logra identificar la existencia de una correlación de 0.657, lo que se traduce como una correlación positiva moderada de ambas variables en estudio. Así mismo se observa el  $P\_valor = 0.00 = 0.00 \% > 5\%$  Lectura del p-valor: Con un 5% error se rechaza la Hipótesis nula.

Hipótesis específica 5

$H_0$  = No existe relación significativa entre recursos y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

$H_1$  = Existe relación significativa entre recursos y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

**Tabla 19***Correlación características y reactivación*

		Características	Reactivación
Rho de Spearman	de Características	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,446**
		N	100
	de Reactivación	Coeficiente de correlación	,446**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

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

Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** En la tabla N° 19 se observa que con un 95% de confianza se obtiene la existencia de una significativa relación de características con la reactivación de “cusco hotel Boutique” de la ciudad de Cusco. ya que se encuentra por debajo del 0.05 el valor del nivel de significancia, Así mismo se identifica la existencia de una correlación de 0.446, en otras palabras, una correlación positiva moderada de ambas variables en estudio. por otro se observa que el P \_ valor = 0.00 = 0.00 % > 5% Lectura del p-valor: Con un 5% de error se rechaza la Hipótesis nula.

Hipótesis específica 6

H<sub>0</sub> = No existe relación significativa entre características y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

H<sub>1</sub>= Existe relación significativa entre características y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

**Tabla 20***Correlación resultados y reactivación*

		Resultados	Reactivación
Rho de Spearman	de Resultados	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,657**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	100 100
	Reactivación	Coeficiente de correlación	de ,657** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	100 100

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

Fuente: las investigadoras.

**Interpretación:** En la tabla N° 20 se logra observar que con el 95% de confianza se deduce la existencia de una significativa relación de los resultados con la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco, ya que se encuentra por debajo del 0.05 el valor del nivel de significancia, además se identifica la existencia de una correlación de 0.657, lo que se traduce como una correlación positiva moderada en ambas variables de estudio. SE observa que el P \_ valor = 0.00 = 0.00 % > 5% Lectura del p-valor: Con un 5% de error se rechaza la Hipótesis nula.

Hipótesis específica 7

H<sub>0</sub> = No existe relación significativa entre resultados y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

H<sub>1</sub>= Existe relación significativa entre resultados y la reactivación de Cusco hotel Boutique de la ciudad del Cusco.

## V. DISCUSIÓN

Tomando en cuenta la investigación se acepta la hipótesis, relacionando a los objetivos, argumentando las preguntas del problema, contrastándola con los resultados, identificando la realidad problemática, se ha aplicado métodos y verificando teorías. Además, se usaron instrumentos en la recolección de datos, que confirman su confiabilidad y validez, para plasmar las conclusiones y llevarla a la realidad. la formulación del problema y especificar la realidad problemática.

La discusión del objetivo general del estudio que fue determinar la relación entre la planificación estratégica y la reactivación del Cusco Hotel Boutique de la ciudad del Cusco en el año 2021, reveló una relación positiva entre ambas dos variables al 95% de nivel de significación, el coeficiente de correlación es 0,780 y el nivel de significación es 0,05 por lo que se requiere reactivar la empresa en función de la planificación estratégica adoptada.

Resultados similares se compararon con el estudio (Loayza Navarro, 2019), donde el proceso de planificación y presupuestación estratégica en salud policial 2019 fue de 0,777. Como muestra el estudio, dado que se obtuvo el coeficiente de correlación 0,780, también muestra una correlación positiva entre las variables de planificación estratégica y reactivación.

Por otro lado, al hacer la comparación con la investigación de (Cieza Casimiro, 2020), quien destacó la correlación es positiva entre la variable Planeamiento estratégico y Responsabilidad Social con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman del 0,797 y significancia del 0,000. El resultado obtenido en el estudio de investigación se asemeja teniendo un Rho de 0.780; ambos estudios la variable Planeamiento estratégico posee una correlación positiva.

Así mismo al contraste; existe una semejanza con la investigación de otro estudio de (Loayza, 2020, p. 12). Concluyendo que entre el planeamiento estratégico y el proceso presupuestario de la sanidad policial existe una relación de significancia; evidenciándose con un coeficiente de spearman = 0.777. De igual manera en la investigación se obtiene un Rho = 0.780; que muestra el resultado de correlación muy

parecido, enfatizando que El planeamiento estratégico posee una correlación alta con las otras variables de ambas investigaciones.

De igual manera en comparación con lado Arce, (2018, p. 11), de modelo cuantitativo, correlacional, no experimental de corte transeccional. Por lo anterior, se concluye que existe una relación significativa entre las variables de planificación estratégica y las variables presupuestarias de la Unidad Ejecutora 002 de la Supervisión del Registro Nacional Sede Central en Lima en el año 2016, y el coeficiente de correlación de Spearman de 0.858 indica una alta correlación positiva entre las variables; El coeficiente de correlación obtenido es de 0,780, por lo que los resultados son similares, lo que también muestra una relación positiva entre las variables de planificación estratégica y reactivación.

En referencia al objetivo específico de Establecer la relación existente entre Meta y Reactivación, se obtuvieron como resultados que, ante la relación entre las metas de la empresa y la reactivación, se encuentra relación significativa a un nivel de significancia del 95% y Rho S. del 0,0604, además, tomando en cuenta las respuestas que se obtuvieron a partir de la aplicación de encuestas es importante detallar que el 41% de los encuestados determinan que casi nunca se alcanzan las metas propuestas, mientras que el 9% indica que siempre se logra alcanzar las metas propuestas dentro de la empresa:

Por lo tanto, en la investigación de Villegas Aguilar, Reina Cadillo, Ponce Begazo y García Romero (2019), se demostró que la relación existente entre el logro de metas frente a la reactivación, se determinó que al cumplir las metas trazadas se genera un 40% de incremento en la ocupabilidad y por consecuente el incremento del 55% de ventas, por lo que se asume que la relación del logro de metas ante la reactivación es significativa, puesto que ambos estudios concluyen que las variables reactivación y metas poseen una correlación positiva.

Finalmente, Benavides, (2017); explica la importancia de un plan estratégico, con el tipo de investigación descriptiva donde empleo encuestas como instrumento de análisis, que consistió un formulario de 30 preguntas al hotel Prado Inn cusco esto realizado en el año 2017, concernidas al plan estratégico y otras 10 a la competitividad. La investigación muestra que el nivel de impacto de la planificación estratégica en la

competitividad es el 70% del nivel normal, y en el nivel de competencia, la relación entre la planificación estratégica y la competitividad es inferior a 0,05 porque el nivel de significación es 0,005. La correlación de Pearson ( $r = 0,001$ ) indica que existe una relación débil, es decir, existe una relación entre ellos.

Así mismo en la investigación se identificó que el 38% de los colaboradores refieren que a veces son eficientes y eficaces en sus labores dentro del hotel, determinando una correlación entre las variables características y reactivación un Rho de 0.446, en otras palabras, una correlación positiva moderada de ambas variables en estudio. Por ende, la competitividad como las características del hotel en el planeamiento estratégico dependerá mucho para una reactivación de la empresa.

Además, se tiene en la discusión por hipótesis general que si existe relación significativa del Planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad del cusco. Se acepta la relación significativa y positiva de la hipótesis sobre las variables, permitiendo de esta manera la reactivación de la empresa en tal sentido los indicadores más resaltantes.

En referencia a la hipótesis específica 1 indica que si existe relación significativa de la meta y reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad del cusco. se comprobó una significancia bilateral de 0.000, entonces no se acepta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Asimismo, se obtuvo un Rho 0.604 entre la dimensión meta y reactivación. Por ello, muestra correlación positiva moderada.

En ese mismo sentido respecto a la hipótesis específica 2 si existe relación significativa entre el objetivo y reactivación, se comprobó un nivel significancia de 0.000, donde se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula. Adicionalmente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.594 entre ambas variables. Por lo tanto, se determinó que existe correlación positiva moderada.

Por otro lado, se tiene la hipótesis 3 donde si Existe relación significativa entre la estrategia y reactivación, se comprobó un nivel de significancia 0.000, donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se obtuvo una correlación de 0,488 entre ambas variables en cuanto se determinó que existe correlación positiva moderada.

En referencia a la discusión por método: la metodología es cuantitativa ya que permite generalizar y entender las situaciones del problema de estudio, midiendo las variables; Planeamiento estratégico y reactivación. El tipo de investigación es Descriptivo Correlacional porque determina la naturaleza de una situación tal como se presenta en un determinado momento, Asimismo, es de diseño no experimental, de corte transversal correlacional cuya bondad elimina la posibilidad de la manipulación de variables.

Sobre la discusión en cuanto a las teorías; este estudio tiene al Planeamiento estratégico y reactivación, se emplearon diferentes autores como; Weston, (2020, p.1) la planificación estratégica es un proceso bien pensado y metódico que le permite definir direcciones y cursos de acción para lograr sus objetivos. La planificación estratégica describe un estado y dirección futuros deseados en términos de un conjunto escrito de metas, objetivos, actividades y resultados para lograr ese futuro.

Además, Según Rizzo & Castro, (2017, p.431) menciona que la planificación estratégica no importa el tamaño de las organizaciones, ya que es un instrumento muy importante ya que todas sus normativas están direccionadas a cumplir con los objetivos.

Así mismo De acuerdo a la Real Academia Española, (2020,p.1); la reactivación es aquella acción y reacción de reactivar.

De igual manera reactivación según (WTTC), sector, represents the Travel & Tourism (2020, p.1) la continua búsqueda en la mejora de la seguridad de los turistas, se da por parte de los mayores líderes en el sector privado de turismo y viajes, así como proporcionar a sus colaboradores, así como brindar el apoyo a las comunidades locales. adicionalmente, los gobiernos brindan su apoyo para la rápida recuperación de este sector, mediante la implementación de políticas y coordinaciones.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, Se encontró que efectivamente existe una relación significativa entre la planificación estratégica y la reactivación de Cusco Hotel Boutique, alcanzando un valor de significancia  $\alpha=0.05$  (95%,  $Z=\pm 1,96$  y  $Rho=0.780$ , hipotéticamente, mayor incremento en la planificación estratégica también aumenta la reactividad, por lo que las dos variables son mutuamente significativas cuando se correlacionan positivamente extremadamente alta, es decir, la correlación es fuerte.
2. Se determinó que existe una relación significativa entre meta y reactivación en Cusco Hotel Boutique, alcanzando así valores significativos  $\alpha = 0,05$  (95%,  $Z =\pm 1,96$ ) y  $Rho = 0,604$ : por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula. Así, la reactivación contribuirá a alcanzar las metas que se planteó el hotel boutique cusqueño.
3. Se ha determinado que efectivamente las operaciones que se realizan para alcanzar un objetivo tienen relación con la reactivación, Consiguiendo un valor de significancia  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = \pm 1.96$ ) y un  $Rho = 0.594$ : por ende, con la reactivación se podrán alcanzar los objetivos propuestos por Cusco hotel Boutique.
4. Se ha determinado que las estrategias tienen una relación significativa con la reactivación de la entidad hotelera, Consiguiendo un valor de significancia  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = \pm 1.96$ ) y un  $Rho = 0.488$ ; de esta manera rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. por lo cual, dichas estrategias no solo buscan alcanzar un objetivo en concreto sino, permiten realizar cambios en función al contexto y las problemáticas actuales, las cuales se encuentran estrechamente asociadas, a la reactivación de Cusco hotel Boutique.
5. Se ha encontrado que la adecuada gestión de los recursos físicos, humanos, técnicos y financieros está íntimamente relacionada con la re-operación de las unidades hoteleras, alcanzando valores significativos de  $\alpha = 0,05$  (95%,  $Z =\pm 1,96$ ) y  $Rho = 0,657$ , es decir, ambas variables están moderadamente correlacionadas positivamente, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis

nula. Por lo tanto, el apoyo técnico, la capacitación del personal y el uso de materiales, equipos e infraestructura física son importantes para una adecuada reactivación.

6. Se ha determinado que las características del planeamiento estratégico se relacionan con la reactivación, Logrando un valor de significancia  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = \pm 1.96$ ) y un  $Rho = 0.446$ , por ende, las características del planeamiento estratégico permiten delinear la reactivación deseada con prioridades más claras.

7. Se estableció una relación significativa entre resultados y reactivación, alcanzando valores de significancia  $\alpha = 0,05$  (95%,  $Z = \pm 1,96$ ) y  $Rho = 0,657$ , indicando una concordancia de correlación moderada entre ambas variables. Por lo tanto, los resultados de la investigación son válidos según el procedimiento de reactivación. Descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

## VII. RECOMENDACIONES

1. En base al análisis de los resultados se recomienda a la empresa Cusco Hotel Boutique que dirija y desarrolle correctamente el plan estratégico proyectado, pues dicha herramienta permitirá la reactivación de dicha empresa, generando mayor rentabilidad y garantía a los clientes.
2. Se sugiere al gerente de la empresa, que mejore las metas de la empresa en base al plan estratégico proyectado, el cual estén adaptadas a una reactivación, cabe indicar que las metas más congruentes según el contexto actual permitirán una reactivación más progresiva de la empresa, mejores estrategias, mejores canales de promoción y mejores segmentaciones de mercado
3. Se recomienda al gerente de la empresa que gestione de forma eficaz el cumplimiento de los objetivos corto, mediano y largo plazo establecidos en el plan estratégico, puesto que es indispensable para incrementar las ventas, ampliar los servicios, lograr alianzas y mejorar los canales de promoción.
4. Se recomienda al gerente de la empresa, que pueda gestionar eficientemente las estrategias de la empresa, aplicando metodologías en busca de la mejora continua de la empresa, como estrategias de precios, descuentos en paquetes. Puesto que es determinante para la empresa.
5. Se recomienda al gerente de la empresa que debe mejorar en la gestión de los recursos de la empresa, de forma eficaz y eficiente con el fin de utilizar menos recursos y maximizar la productividad. Pues dicha gestión de recursos es prioritaria para la reactivación de la empresa.
6. Se recomienda a la empresa que evalúe las características de las metas a proyectar, considerando el contexto actual de aspecto interno y externo de la empresa, pues esta evaluación de características permitirá que la empresa logre una reactivación congruente y una buena toma de decisiones.
7. Se recomienda al gerente de la empresa, que los resultados obtenidos son un aspecto que consigna un indicador para la viabilidad de reactivación, pues dichos resultados ayuden a la empresa en todo el proceso de reactivación.

## REFERENCIAS

- Adrián, Y. (30 de enero de 2021). Definición de Acción. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/accion/>.
- Amaya, E. G. (21 de noviembre de 2017). "Introducción a técnicas de muestreo". Universidad de la Salle educacion E- learning. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cursos\\_intersemestrales/2/](https://ciencia.lasalle.edu.co/cursos_intersemestrales/2/)
- Arce Ramírez, J. M. (2016). Obtenido de Planeamiento Estratégico y Presupuesto según el personal: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14717>
- Arias, A. S. (05 de noviembre de 2016). Obtenido de productividad. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Banco de la República, C. (2017). Obtenido de [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n\\_econ%C3%B3mica](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica)
- Benavides, G. (2017). Planteamiento estratégico y competitividad del hotel del Prado Inn Cusco - 2017. Universidad Peruana Austral del Cusco P. 171
- Cabía, D. L. (14 de enero de 2017). Obtenido de [www.Economipedia.com](http://www.Economipedia.com)
- Cambridge, P. d. (2022). © Prensa de la Universidad de Cambridge . Obtenido de <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/business-strategy>
- Castro, M., & Cabreros, M. (2020). Coronavirus en la industria hotelera: cambios en la gestión y estrategias de reactivación en Lima, Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas P. 45.
- Cera, C. (2 de febrero de 2021). Relación cliente. Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/canales-de-venta>
- Chan, N. (04 de enero de 2021). Ediciones turísticas. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>
- Ciezza Casimiro, N. G. (2020). Obtenido de Planeamiento estratégico y responsabilidad social de la: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53215>
- Comercio, o. M. (2019). informe sobre el comercio mundial .
- Cruz, P., & Escobar, J. (2020). Planificación estratégica aplicada a pequeñas y medianas empresas . Universidad Santiago de Cali P. 22.

Española, R. A. (2020). mejorar. Obtenido de <https://dle.rae.es/mejorar>

Equipo editorial Etecé. (2021, August). Objetivo - Concepto, tipos, ejemplos, objetividad P. 1.

Fernández, P. J., Guerrero, E. C., Gutiérrez, M. R., Loayza, D. E., & Sagastegui, F. E. (noviembre de 2020). Obtenido de PLAN ESTRATÉGICO DEL HOTEL PACÍFICO" Lima:  
[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2907/FernandezPatricio\\_Tesis\\_maestria\\_2020.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2907/FernandezPatricio_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1)

Galán, J. S. (04 de agosto de 2017). Posicionamiento. Economipedia.com . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

García, I. G. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA ECUADOR: [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

Gil, S. (01 de julio de 2016). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>

Guillermo, W. (02 de agosto de 2020). Proceso. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>

Gonzalez, J. L. (2021). *Diseño y Metodología De La Investigación* (Vol. 1). AREQUIPA -PERU: EBFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de [www.tesisconjosearias.com](http://www.tesisconjosearias.com)

Gustavo, N. (3 de diciembre de 2017). Obtenido de Estrategias de promoción al consumidor: <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Mc Graw Hill (Vol. 1, Issue Mexico).

Loayza Navarro, C. A. (2019). Obtenido de Planeamiento estratégico y proceso presupuestario de la Dirección de Sanidad Policial en el año 2019: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40228>

López, J. F. (08 de junio de 2018). Obtenido de Beneficio. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/beneficio.html>

Loza, J. G., & Pérez, C. (febrero de 2017). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis%20Final%20Plan%20estrategico.pdf>

Martínez, A. (12 de marzo de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/analisis/>.

Mata, L. D. (mayo de 2019). Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>

McCarthy, P. (1 de diciembre de 2017). Obtenido de Promoción en la mezcla de mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (agosto de 2020).

Organización Mundial de Turismo, O. (04 de septiembre de 2020). <http://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <http://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>

Paitán, D. V. (2018). ( p 140) .

Paitán, H., Dueñas, M., Vilela, J., & Romero, H. (2018). metodología de investigación cuantitativa cualitativa y redacción de tesis (Vol. 5 to). Colombia, COLOMBIA: Adriana Gutiérrez M. Obtenido de Metodología-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupás-Paitán (1)

Peiró, R. (14 de noviembre de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Peiró, R. (07 de mayo de 2020). Trabajo en equipo. Obtenido de Economipedia.com

Pérez Porto, M. (2017). Obtenido de Definición. de: Definición de alianza estratégica: <https://definicion.de/alianza-estrategica/>

Pérez, M. (14 de abril de 2021). <https://conceptodefinicion.de/meta/>. Recuperado el 13 de junio 2021, de <https://conceptodefinicion.de/meta/>.

Porto, J. P. (2019). definición de ampliación. Obtenido de <https://definicion.de/ampliacion/>

Quiroa, M. (09 de abril de 2020). Obtenido de [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com)

Rafael, B. E. (2020). "Covid- 19 y turismo en el Cusco" Balance de los primeros impactos en el sector. Obtenido de <https://propuestaciudadana.org.pe/wp-content/uploads/2020/08/NIA-32-2020-COVID-19-y-turismo-en-Cusco.-Balance-de-los-primeros-impactos-en-el-sector.pdf>

- Raffino, M. E. (17 de noviembre de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/toma-de-decisiones/#ixzz71VOxK5Qw>
- Ramírez Ruiz, G. A., & Santacruz Guataquira, J. D. (2018). Obtenido de Formulación de un plan estratégico para el hotel Waira ubicado en Leticia - Amazonas: [://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/976/BAA-Spa-2017Formulaci%F3n%20de%20un%20plan%20estrat%E9gico%20para%20el%20hotel%20Waira\\_Trabajo.pdf;jsessionid=6C174B9A623B5832BC36B2DC0053E3A6?sequence=1](://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/976/BAA-Spa-2017Formulaci%F3n%20de%20un%20plan%20estrat%E9gico%20para%20el%20hotel%20Waira_Trabajo.pdf;jsessionid=6C174B9A623B5832BC36B2DC0053E3A6?sequence=1)
- Research Smith Travel. (2021). Covid 19: Hotel industry impact recovery. P. 1
- Riquelme, M. (21 de febrero de 2018). Obtenido de Estrategias de precio (tipos y definición): <https://www.webyempresas.com/estrategias-de-precio/>
- Rizzo, G. &. (2017). Planeación estratégica la forma más básica para establecer el cabal cumplimiento de las metas y objetivos en cualquier organización. . 431. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/ar>
- Riquelme, M. (2021). Estrategias de precio (tipos y definición)P. 1 .
- Rondón, P. (. (2015). tesis Estrategias gerenciales para la optimización de la gestión del Área de Logística de la Empresa Distribuidora FERRAD C.A". Universidad del Oriente, Venezuela. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1161/T-037-42501514.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez-Antón, J. M.-A. (16 de octubre de 2020). "Covid-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain". Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su12208599>
- Rosa, R. D., Vílchez, T., Vásquez, G., & Moreno, Y. (2020).
- Sánchez, G. J. (03 de mayo de 2020). Obtenido de Eficacia y eficiencia. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/eficacia-y-eficiencia.html>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. P. 126
- Suárez, E. (7 de MARZO de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/caracteristica/>

Webster, M. (2022). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/action>

Weston. (2020). strategic planning in an age of uncertainty. Obtenido de e <https://pdf.sciencedirectassets.com/272968/1-s2.0-S1541461219X00087/1-s2.0-S154146121930357X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEDwaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDFuh2h26RiCfYC2ffCi7B27Hn380V9ExptjZr%2BsbsejglhAJKx0QDvFO%2FF00K5nWn5tsdw xZazHUfnvfCHH3>

Webster's New World College Dictionary, 4. e. (2019). Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/investment>

Westreicher, G. (06 de agosto de 2020). Estrategia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

(WTTC), W. T. (2020). sector, represents the Travel & Tourism. Obtenido de <https://wttc.org/>

## **ANEXOS**

## Anexo N° 01: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO					
Variable (1)	Definición Conceptual X1	Definición Operacional X1	Dimensión X1	Indicadores X1	ESCALA DE MEDICIÓN
Planeamiento Estratégico	Según Weston (2020; p.1) La planeación estratégica se define como: Un proceso reflexivo y sistemático para determinar una dirección y un curso de acciones para lograr un futuro deseable. La planificación estratégica delinea un estado futuro deseado y una dirección clara con prioridades, metas, objetivos, estrategias, acciones, control y seguimiento y resultados. Finalmente, el plan estratégico debe enfocar la atención de las personas y guiar la asignación de recursos en la organización.	La búsqueda de una estrategia planificada para desarrollar la reactivación requiere de estudios que apliquen instrumentos como la encuesta y cuestionario, cuyos resultados se procesaran en el SPS versión 24, cuyos resultados se interpretan; aplicando adicionalmente otros métodos de análisis estadístico.	meta	Posicionarse en el mercado en un 20%	ORDINAL TIPO LIKERT La encuesta esta compuesta Por 60 Reactivos De opción Múltiples.  1 nunca 2 . casi nunca 3. a veces 4. casi siempre 5. siempre
				Segmentación americanos	
				Estrategia de satisfacción	
				Canales de Promoción	
				Paquetes de viaje	
			Objetivos	Procesos	
				Ampliar infraestructura	
				Ampliar número de camas	
				mejorar zona de atención al publico	
				incrementar ventas directas	
				Ampliar servicio Restaurant	
				lograr ventas por internet	
				Alianzas	
			Estrategias	canales de Promoción	
				Estrategias de precios	
				Estrategias 2 x 1	
				Precios horizontales	
				Precios Amarrados	
				Recojo del Aeropuerto	
			recursos	Descuentos por paquetes	
				Tecnológicos	
				Financieros	
			Resultados	Humanos	
				Beneficio	
Características	Toma de decisiones				
	Eficiencia				
	Eficacia				

Fuente: las investigadoras.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE REACTIVACIÓN					
Variable (2)	Definición Conceptual X2	Definición Operacional X2	Dimensión X2	Indicadores X2	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>REACTIVACION</b>	Según la RAE (P.1 2020); reactivación.: Acción y efecto de reactivar. el proceso de reactivación económica crece el Valor de la Renta nacional, la Inversión, el Empleo, los salarios y el bienestar social general de la población, sobre los niveles existentes en el periodo previo.	La búsqueda de una estrategia y desarrollar la reactivación requiere de estudios que apliquen instrumentos como la encuesta y cuestionario, cuyos resultados se procesaran en el SPS versión 24, cuyos resultados se interpretan; aplicando adicionalmente otros métodos de análisis estadístico.	Acción	Financiamiento	ORDINAL TIPO LIKERT La encuesta Esta compuesta Por 60 Reactivos De opción Múltiples.  1 nunca 2 .casi nunca 3. a veces 4. casi siempre 5. siempre
				Leasing	
				Paquetes de venta s anticipada	
				promoción	
			Inversión	Medidas bio seguridad	
				Mejora de los servicios de la habitación	
				Ampliación de zonas de esparcimientos	
			Salarios	Remodelación de zona de star	
				Mejora de salarios	
				Incentivos	
				Motivación	

Variable (1)	Definición Conceptual X1	Definición Operacional X1	Dimensión X1	Indicadores X1	
planeamiento estratégico	Según Weston (2020; p.1) La planeación estratégica se define como: Un proceso reflexivo y sistemático para determinar una dirección y un curso de acciones para lograr un futuro deseable. La planificación estratégica delinea un estado futuro deseado y una dirección clara con prioridades, metas, objetivos, estrategias, acciones, control y seguimiento y resultados. Finalmente, el plan estratégico debe enfocar la atención de las personas y guiar la asignación de recursos en la organización.	La búsqueda de una estrategia planificada para desarrollar la reactivación requiere de estudios que apliquen instrumentos como la encuesta y cuestionario, cuyos resultados se procesaran en el SPS versión 24, cuyos resultados se interpretan; aplicando adicionalmente otros métodos de análisis estadístico.	meta	Posicionarse en el mercado en un 20%	CUESTIONARIO
				Segmentación americanos	
				Estrategia de satisfacción	
				Canales de promoción	
				Paquetes de viaje	
			Procesos		
			Objetivos	Ampliar infraestructura	
				Ampliar número de camas	
				mejorar zona de atención al publico	
				incrementar venta directas	
				Ampliar servicio Restaurant	
				lograr ventas por internet	
				Alianzas	
			canales de promoción		
			Estrategias	Estrategias de precios	
				Estrategias 2 x 1	
				Precios horizontales	
				Precios Amarrados	
				Recojo del Aeropuerto	
			Descuentos por paquetes		
recursos	tecnológicos				
	financieros				
	humanos				
Resultados	Beneficio				
	Toma de decisiones				
Características	Eficiencia				
	eficacia				



### Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

#### CUESTIONARIO SOBRE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y REACTIVACIÓN DE “CUSCO HOTEL BOUTIQUE”

El presente documento es anónimo y de estricta confiabilidad para el investigador, planeamiento estratégico y reactivación de Cusco boutique hotel en la ciudad del Cusco.

Se le pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una “x” las respuestas que usted considera posible en el siguiente cuestionario.

(1} Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre  
COLABORADORES

VARIABLE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	VALOR DE ESCALA				
	1	2	3	4	5
INDICADORES					
1. ¿Se han planteado metas para mejorar la posición en el mercado?					
2. ¿Considera Usted que el servicio hotelero es segmentado a los turistas americanos?					
3. ¿Cree usted que en la empresa se han implementado nuevas estrategias de satisfacción?					
4. ¿Cree usted que se han logrado implementar nuevos canales de venta?					
5. ¿Considera usted que el hotel ofrece paquetes de viaje exclusivos para los clientes?					
6. ¿ cree usted que los procesos de cambio de la empresa coadyuvan a lograr la metas trazadas?					
7. ¿Considera Usted que es necesario ampliar la infraestructura básica del hotel?					
8. ¿Considera Usted que es necesario incrementar el número de camas en el hotel?					
9. ¿Cree usted que es importante mejorar la zona de atención al público?					
10. ¿Considera usted que es importante incrementar las ventas directas?					
11. ¿Considera usted que es necesario implementar la zona del restaurant del hotel?					
12. ¿Cree usted que es importantes incrementar las ventas por internet?					

13. ¿Se han logrado constituir alianzas con empresas dedicadas al turismo?					
14. ¿Considera Usted que es importante generar canales de promoción hotelero?					
15. ¿Se aplica la estrategia de precios en el hotel?					
16. ¿Se aplica la estrategia 3x2 en el hotel?					
17. ¿Se aplica la promoción de precios horizontales en el hotel?					
18. ¿Se aplica la promoción de precios amarrados en el hotel?					
19. ¿se realiza Recojo de aeropuerto?					
20. ¿se aplica la promoción de descuento por paquete?					
21. ¿Considera usted que se tiene los recursos tecnológicos necesarios en el hotel?					
22. ¿Considera usted que se tiene los recursos financieros necesarios en el hotel?					
23. ¿Considera usted que se tiene los recursos materiales necesarios en el hotel?					
24. ¿Considera usted que se tiene los recursos humanos necesarios en el hotel?					
25. ¿Considera usted que se hace uso eficiente de los recursos del hotel?					
26. ¿considera usted que se trabaja en equipo en el hotel?					
27. ¿se hace toma de decisiones acorde a la situación actual del hotel?					
28. ¿Se considera usted eficaz en el trabajo que realiza?					
29. ¿considera usted que el hotel posee una productividad positiva?					
30. ¿considera usted que se obtiene beneficios esperados en el hotel?					

## CUESTIONARIO SOBRE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y REACTIVACIÓN DE “CUSCO HOTEL BOUTIQUE”

El presente documento es anónimo y de estricta confiabilidad para el investigador, planeamiento estratégico y reactivación de Cusco boutique hotel en la ciudad del Cusco.

Se le pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una “x” las respuestas que usted considera posible en el siguiente cuestionario.

(1} Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

Colaboradores

VARIABLE: Reactivación	VALOR DE ESCALA				
INDICADORES	1	2	3	4	5
31. ¿Considera usted que el hotel ha invertido en mejoras para su crecimiento?					
32. ¿cree usted que el financiamiento será sostenible para la reactivación del hotel?					
33. ¿usted cree que el financiamiento cubrirá los gastos imprevistos del hotel?					
34. ¿considera usted que es necesario un leasing?					
35. ¿Considera usted que una venta anticipada lograra mejorar los ingresos?					
36. ¿cree usted que una venta anticipada te garantiza un buen servicio?					
37. ¿Cree usted que son confiables las compras anticipadas?					
38. ¿te parecen confiables las compras anticipadas?					
39. ¿Considera usted que son confiables los paquetes de viaje con anticipación?					
40. ¿Cree usted que es importante mejorar la zona de atención al público?					
41. ¿las promociones que te ofrecen te parecen las adecuadas?					
42. ¿las promociones que te ofrecen te parecen las adecuadas?					

43. ¿Cree usted que los precios de los paquetes están dentro del mercado?					
44. ¿te parecen confiables las ventas anticipadas					
45. ¿crees usted que debería mejorar las medidas de bioseguridad?					
46. ¿considera usted que es necesario una capacitación constante sobre medidas de bioseguridad?					
47. ¿considera usted que debe haber mejoras en el servicio de habitación?					
48. ¿considera usted que las mejoras en los servicios generaran beneficios para el hotel?					
49. ¿considera usted que debería implementar un restobar?					
50. ¿usted cree que se debe haber mejoras en las zonas de esparcimiento?					
51. ¿Considera usted que debe haber una remodelación en la zona de star que cuenta el hotel?					
52. ¿considera usted que es importante un incremento en su salario?					
53. ¿considera usted que el salario que percibe cubre sus necesidades básicas?					
54. ¿usted recibe beneficios laborales como colaborador dentro del hotel?					
55. ¿Considera usted que los incentivos económicos influencia en el rendimiento de los colaboradores?					
56. ¿Usted cree que los colaboradores deberían recibir incentivos cada cierto tiempo?					
57. ¿considera usted importante la motivación hacia los colaboradores?					
58. ¿Usted cree que el rendimiento por metas influencia en la motivación de los colaboradores?					
59. ¿cree usted que los colaboradores reciben la motivación suficiente dentro del hotel?					
60. ¿usted cree que el aumento de sueldo, incrementa la motivación en los colaboradores?					

## **ENTREVISTA SOBRE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y REACTIVACIÓN DE CUSCO HOTEL BOUTIQUE**

La presente entrevista es anónima y de estricta confiabilidad para el investigador, planeamiento estratégico y reactivación de Cusco boutique hotel en la ciudad del Cusco.

### **CLIENTES**

<b>VARIABLE: REACTIVACIÓN</b>
<b>INDICADORES</b>
1. ¿Usted cree que una venta anticipada le garantiza un buen servicio?
2. ¿Considera usted que el hotel cumple con los protocolos de bioseguridad?
3. ¿Usted cree que debe haber mejoras en el servicio de habitación?
4. ¿Considera usted que es necesaria una remodelación en la zona de star que cuenta el hotel?
5. ¿Considera usted que las promociones que te ofrecen el hotel te parecen las adecuadas?
6. ¿Cree usted que es importante la motivación hacia los colaboradores?





## ANEXO 05 CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

Experto(a)	Observaciones	Puntaje
Dra. Rosales Domínguez, Edith	Si hay suficiencia y aplicable	Muy alto
Dra. Narváez Aranibar Teresa.	Si hay suficiencia, es aplicable	Muy alto
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Si hay suficiencia, es aplicable	Muy alto

*Nota: Certificado de validez (2021)*

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: META</b>							
1	Se han planteado metas para mejorar la posición en el mercado	x		x		x		
2	servicio hotelero es segmentados a los turistas Americanos	x		x		x		
3	en la empresa se han implementado nuevas estrategias de satisfacción	x		x		x		
4	se han logrado implementar nuevos canales de venta?	x		x		x		
5	el hotel ofrece paquetes de viaje exclusivos para los clientes	x		x		x		
6	los procesos de cambio en la empresa coadyuvan a lograr las metas trazadas	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: OBJETIVOS</b>							
7	Es necesario ampliar la infraestructura básica del hotel	x		x		x		
8	Es necesario incrementar el número de camas en el hotel	x		x		x		
9	Es importante mejorar la zona de atención al público	x		x		x		
10	Es importante incrementar las ventas directas	x		x		x		
11	Es necesario ampliar la zona del restaurant del hotel	x		x		x		
12	Es importante incrementar las ventas por internet	x		x		x		
13	Se han logrado constituir alianzas con otras similares	x		x		x		
14	Es importante generar canales de promoción hotelero	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN ESTRATEGIAS</b>							
15	Se aplica la estrategia de precios en el hotel	x		x		x		
16	Se aplica la estrategia 3x2 en el hotel	x		x		x		
17	Se aplica la promoción de precios horizontales en el hotel	x		x		x		
18	Se aplica la promoción de precios amarrados en el hotel	x		x		x		
19	se realiza Recojo de aeropuerto	x		x		x		
20	se aplica la promoción de descuento por paquete	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN RECURSOS</b>							
21	Se tiene los recursos tecnológicos necesarios en el hotel	x		x		x		
22	Se tiene los recursos financieros necesarios en el hotel	x		x		x		
23	Se tiene los recursos humanos necesarios en el hotel	x		x		x		
24	Se tiene los recursos materiales necesarios en el hotel	x		x		x		
	<b>DIMENSION CARACTERISTICAS</b>							
25	Se hace uso eficiente de los recursos del hotel	x		x		x		
26	Se trabaja en equipo en el hotel	x		x		x		
27	Toma de decisiones acorde a la situación actual del hotel	x		x		x		
28	Se considera usted eficaz en el trabajo que realiza	x		x		x		
	<b>DIMENSION RESULTADO</b>							
29	El hotel posee una productividad positiva	x		x		x		
30	Se obtiene beneficios esperados en el hotel	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]            Aplicable después de corregir [  ]            No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. DRA. TERESA NAVEAZ ARANIBAR    DNI: 10122038

Especialidad del validador: Investigación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE REACTIVACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: ACCIÓN</b>							
1	El hotel ha invertido en mejoras para su crecimiento	x		x		x		
2	El financiamiento será sostenible para la reactivación del hotel	x		x		x		
3	El financiamiento cubrirá los gastos imprevistos del hotel	x		x		x		
4	Es necesario un leasing.	x		x		x		
5	Una venta anticipada ayudara a mejorar los ingresos.	x		x		x		
6	una venta anticipada te garantiza un buen servicio.	x		x		x		
7	Son confiables las compras anticipadas.	x		x		x		
8	Compras de paquetes de viaje con anticipación	x		x		x		
9	Las promociones que te ofrecen te parecen las adecuadas	x		x		x		
10	Los precios de los paquetes de viaje están dentro del mercado.	x		x		x		
11	Son confiables las ventas anticipadas	x		x		x		
12	Se debe mejorar las medidas de bioseguridad.	x		x		x		
13	El hotel cumple con los protocolos de bioseguridad	x		x		x		
14	Es necesario una capacitación constante sobre medidas de bioseguridad	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: INVERSION</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	Debe haber mejoras en el servicio de habitación.	x		x		x		
16	Las mejoras en los servicios generaran beneficios para el hotel	x		x		x		
17	Le gustaría tener una zona de restobar	x		x		x		
18	Mejoras en la zona de esparcimiento.	x		x		x		
19	Remodelación en la zona de star que cuenta el hotel.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: SALARIO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
20	mejoras en el salario de los colaboradores.	x		x		x		
21	Se siente satisfecho con el salario que recibe	x		x		x		
22	Es importante un incremento en su salario	x		x		x		
23	El salario que usted percibe cubre sus necesidades básicas	x		x		x		
24	Recibe beneficios laborales como colaborador dentro del hotel	x		x		x		
25	Los incentivos económicos influencia en el rendimiento de los colaboradores.	x		x		x		
26	Los colaboradores deberían recibir incentivos cada cierto tiempo.	x		x		x		
27	Es importante la motivación hacia los colaboradores.	x		x		x		
28	El rendimiento por metas influencia en la motivación de los colaboradores	x		x		x		
29	Los colaboradores reciben la motivación suficiente dentro del hotel	x		x		x		
30	El aumento de sueldo, incremente la motivación en los colaboradores	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICA

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ X ]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. **DRA. TERESA NAVEZ ARANIBAR**    DNI 10122038

Especialidad del validador: **INVESTIGADORA**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico Formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: META</b>							
1	Se han planteado metas para mejorar la posición en el mercado	x		x		x		
2	servicio hotelero es segmentados a los turistas Americanos	x		x		x		
3	en la empresa se han implementado nuevas estrategias de satisfacción	x		x		x		
4	se han logrado implementar nuevos canales de venta?	x		x		x		
5	el hotel ofrece paquetes de viaje exclusivos para los clientes	x		x		x		
6	los procesos de cambio en la empresa coadyuvan a lograr las metas trazadas	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: OBJETIVOS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	Es necesario ampliar la infraestructura básica del hotel	x		x		x		
8	Es necesario incrementar el número de camas en el hotel	x		x		x		
9	Es importante mejorar la zona de atención al público	x		x		x		
10	Es importante incrementar las ventas directas	x		x		x		
11	Es necesario ampliar la zona del restaurant del hotel	x		x		x		
12	Es importante incrementar las ventas por internet	x		x		x		
13	Se han logrado constituir alianzas con otras similares	x		x		x		
14	Es importante generar canales de promoción hotelero	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN ESTRATEGIAS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	Se aplica la estrategia de precios en el hotel	x		x		x		
16	Se aplica la estrategia 3x2 en el hotel	x		x		x		
17	Se aplica la promoción de precios horizontales en el hotel	x		x		x		
18	Se aplica la promoción de precios amarrados en el hotel	x		x		x		
19	se realiza Recojo de aeropuerto	x		x		x		
20	se aplica la promoción de descuento por paquete	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN RECURSOS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
21	Se tiene los recursos tecnológicos necesarios en el hotel	x		x		x		
22	Se tiene los recursos financieros necesarios en el hotel	x		x		x		
23	Se tiene los recursos humanos necesarios en el hotel	x		x		x		
24	Se tiene los recursos materiales necesarios en el hotel	x		x		x		
	<b>DIMENSION CARACTERISTICAS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
25	Se hace uso eficiente de los recursos del hotel	x		x		x		
26	Se trabaja en equipo en el hotel	x		x		x		
27	Toma de decisiones acorde a la situación actual del hotel	x		x		x		
28	Se considera usted eficaz en el trabajo que realiza	x		x		x		
	<b>DIMENSION RESULTADO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
29	El hotel posee una productividad positiva	x		x		x		
30	Se obtiene beneficios esperados en el hotel	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [   ]    No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador. DRA. EDITH ROSALES DOMINGUEZ    DNI: 25703679

Especialidad del validador: Investigación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



DRA. Edith G Rosales Dominguez

DNI 23703679

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE REACTIVACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: ACCIÓN</b>							
1	El hotel ha invertido en mejoras para su crecimiento	x		x		x		
2	El financiamiento será sostenible para la reactivación del hotel	x		x		x		
3	El financiamiento cubrirá los gastos imprevistos del hotel	x		x		x		
4	Es necesario un leasing.	x		x		x		
5	Una venta anticipada ayudara a mejorar los ingresos.	x		x		x		
6	una venta anticipada te garantiza un buen servicio.	x		x		x		
7	Son confiables las compras anticipadas.	x		x		x		
8	Compras de paquetes de viaje con anticipación	x		x		x		
9	Las promociones que te ofrecen te parecen las adecuadas	x		x		x		
10	Los precios de los paquetes de viaje están dentro del mercado.	x		x		x		
11	Son confiables las ventas anticipadas	x		x		x		
12	Se debe mejorar las medidas de bioseguridad.	x		x		x		
13	El hotel cumple con los protocolos de bioseguridad	x		x		x		
14	Es necesario una capacitación constante sobre medidas de bioseguridad	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: INVERSION</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	Debe haber mejoras en el servicio de habitación.	x		x		x		
16	Las mejoras en los servicios generaran beneficios para el hotel	x		x		x		
17	Le gustaría tener una zona de restobar	x		x		x		
18	Mejoras en la zona de esparcimiento.	x		x		x		
19	Remodelación en la zona de star que cuenta el hotel.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: SALARIO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
20	mejoras en el salario de los colaboradores.	x		x		x		
21	Se siente satisfecho con el salario que recibe	x		x		x		
22	Es importante un incremento en su salario	x		x		x		
23	El salario que usted percibe cubre sus necesidades básicas	x		x		x		
24	Recibe beneficios laborales como colaborador dentro del hotel	x		x		x		
25	Los incentivos económicos influencia en el rendimiento de los colaboradores.	x		x		x		
26	Los colaboradores deberían recibir incentivos cada cierto tiempo.	x		x		x		
27	Es importante la motivación hacia los colaboradores.	x		x		x		
28	El rendimiento por metas influencia en la motivación de los colaboradores	x		x		x		
29	Los colaboradores reciben la motivación suficiente dentro del hotel	x		x		x		
30	El aumento de sueldo, incremente la motivación en los colaboradores	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **APLICA**

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ X ]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. **DRA. EDITH ROSALES DOMINGUEZ**    **DNI: 25703679**

Especialidad del validador: **Investigación**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**DRA. Edith G Rosales Dominguez**  
DNI 23703679

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: META</b>							
1	Se han planteado metas para mejorar la posición en el mercado	x		x		x		
2	servicio hotelero es segmentados a los turistas Americanos	x		x		x		
3	en la empresa se han implementado nuevas estrategias de satisfacción	x		x		x		
4	se han logrado implementar nuevos canales de venta?	x		x		x		
5	el hotel ofrece paquetes de viaje exclusivos para los clientes	x		x		x		
6	los procesos de cambio en la empresa coadyuvan a lograr las metas trazadas	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: OBJETIVOS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Es necesario ampliar la infraestructura básica del hotel	x		x		x		
8	Es necesario incrementar el número de camas en el hotel	x		x		x		
9	Es importante mejorar la zona de atención al público	x		x		x		
10	Es importante incrementar las ventas directas	x		x		x		
11	Es necesario ampliar la zona del restaurant del hotel	x		x		x		
12	Es importante incrementar las ventas por internet	x		x		x		
13	Se han logrado constituir alianzas con otras similares	x		x		x		
14	Es importante generar canales de promoción hotelero	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN ESTRATEGIAS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Se aplica la estrategia de precios en el hotel	x		x		x		
16	Se aplica la estrategia 3x2 en el hotel	x		x		x		
17	Se aplica la promoción de precios horizontales en el hotel	x		x		x		
18	Se aplica la promoción de precios amarrados en el hotel	x		x		x		
19	se realiza Recojo de aeropuerto	x		x		x		
20	se aplica la promoción de descuento por paquete	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN RECURSOS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Se tiene los recursos tecnológicos necesarios en el hotel	x		x		x		
22	Se tiene los recursos financieros necesarios en el hotel	x		x		x		
23	Se tiene los recursos humanos necesarios en el hotel	x		x		x		
24	Se tiene los recursos materiales necesarios en el hotel	x		x		x		
	<b>DIMENSION CARACTERISTICAS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
25	Se hace uso eficiente de los recursos del hotel	x		x		x		
26	Se trabaja en equipo en el hotel	x		x		x		
27	Toma de decisiones acorde a la situación actual del hotel	x		x		x		
28	Se considera usted eficaz en el trabajo que realiza	x		x		x		
	<b>DIMENSION RESULTADO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
29	El hotel posee una productividad positiva	x		x		x		
30	Se obtiene beneficios esperados en el hotel	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. EDWIN ARCE ÁLVAREZ    DNI: 23833025

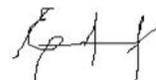
Especialidad del validador: Investigación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Edwin Arce Alvarez.

DNI 23833025

Investigador

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE REACTIVACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: ACCIÓN</b>							
1	El hotel ha invertido en mejoras para su crecimiento	x		x		x		
2	El financiamiento será sostenible para la reactivación del hotel	x		x		x		
3	El financiamiento cubrirá los gastos imprevistos del hotel	x		x		x		
4	Es necesario un leasing.	x		x		x		
5	Una venta anticipada ayudara a mejorar los ingresos.	x		x		x		
6	una venta anticipada te garantiza un buen servicio.	x		x		x		
7	Son confiables las compras anticipadas.	x		x		x		
8	Compras de paquetes de viaje con anticipación	x		x		x		
9	Las promociones que te ofrecen te parecen las adecuadas	x		x		x		
10	Los precios de los paquetes de viaje están dentro del mercado.	x		x		x		
11	Son confiables las ventas anticipadas	x		x		x		
12	Se debe mejorar las medidas de bioseguridad.	x		x		x		
13	El hotel cumple con los protocolos de bioseguridad	x		x		x		
14	Es necesario una capacitación constante sobre medidas de bioseguridad	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: INVERSION</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	Debe haber mejoras en el servicio de habitación.	x		x		x		
16	Las mejoras en los servicios generaran beneficios para el hotel	x		x		x		
17	Le gustaría tener una zona de restobar	x		x		x		
18	Mejoras en la zona de esparcimiento.	x		x		x		
19	Remodelación en la zona de star que cuenta el hotel.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN: SALARIO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
20	mejoras en el salario de los colaboradores.	x		x		x		
21	Se siente satisfecho con el salario que recibe	x		x		x		
22	Es importante un incremento en su salario	x		x		x		
23	El salario que usted percibe cubre sus necesidades básicas	x		x		x		
24	Recibe beneficios laborales como colaborador dentro del hotel	x		x		x		
25	Los incentivos económicos influencia en el rendimiento de los colaboradores.	x		x		x		
26	Los colaboradores deberían recibir incentivos cada cierto tiempo.	x		x		x		
27	Es importante la motivación hacia los colaboradores.	x		x		x		
28	El rendimiento por metas influencia en la motivación de los colaboradores	x		x		x		
29	Los colaboradores reciben la motivación suficiente dentro del hotel	x		x		x		
30	El aumento de sueldo, incremente la motivación en los colaboradores	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

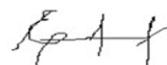
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ**      DNI: 23833025

Especialidad del validador: **Investigación**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



-----  
Dr. Edwin Arce Alvarez.  
DNI 23833025  
Investigador

## ANEXO 6

**SOLICITO:** Permiso para realizar trabajo de investigación.

SEÑORITA: Margarita Kelly Zabaleta Miranda  
**GERENTE GENERAL**

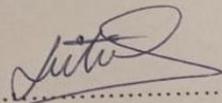
Nosotras, **CHEN AILIAN NIETO CUTIPA** identificado con DNI 44421819 Y **MIREYA AGUIRRE HUAMANI** identificado con DNI 44421822, estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo. Ante usted con el debido respeto por la presente es grato dirigirnos y al mismo tiempo aprovechamos en manifestarle nuestra petición.

Respectivamente, solicitamos a Ud. Permiso para realizar nuestro trabajo de investigación denominado "**PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y REACTIVACION DE CUSCO HOTEL BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE CUSCO -2021**", realizado para optar el grado de licenciadas en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, motivo por la cual pueda permitirnos información de la empresa y aplicación del instrumento a los colaboradores y clientes.

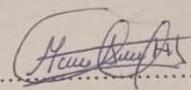
**POR LO EXPUESTO:**

En espera de su importante decisión.  
De antemano quedando ante usted muy agradecidas, por el apoyo y la atención prestada.

Cusco, 29 de abril del 2021.



Chen Ailian Nieto Cutipa  
DNI 44421819



Mireya Aguirre Huamani  
DNI 44421822



**CUSCO HOTEL BOUTIQUE**  
M.C. 20603922191  
TECSECOCHA 566 - CUSCO

Se autoriza la investigación