

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
*ESCUELA ACADÈMICA PROFESIONAL*  
*DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*



**TESIS:**

---

**“SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL EN LA  
ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA AGENCIA DE  
TRANSPORTE TURISMO ARMONIA- HUÁNUCO 2017”.**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ELABORADO POR:**

**ACUÑA VEGA, GABRIEL**

**DOCENTE ASESOR:**

**DOC. CHRISTIAN PAOLO MARTEL CARRANZA**

**HUÁNUCO – PERÚ**  
**2018**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:30 horas del día 23 del mes de Marzo del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Lic. William Giovanni Linares Beraún  
Econ. Vladimir Santiago Espinoza  
Mg. Simeón Soto Espejo

(Presidente)  
(Secretario)  
(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 308-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "SISTEMA DE INFORMACIÓN GERENCIAL EN LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA AGENCIA DE TRANSPORTE TURISMO ARMONÍA-HUÁNUCO 2017", presentada por el (la) Bachiller **ACUÑA VEGA, Gabriel Esteban**; para optar el título Profesional de **Lic. Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) apto con el calificativo cuantitativo de 16 (dieciséis) y cualitativo de Bueno (Art.45).

Siendo las 10:45 horas del día 23 del mes de Marzo del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Lic. William Giovanni Linares Beraún  
**PRESIDENTE (A)**



Econ. Vladimir Santiago Espinoza  
**SECRETARIO (A)**



Mg. Simeón Soto Espejo  
**VOCAL**

### **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación va dedicado a mi madre, por la constante motivación y apoyo que me brindo poder realizar esta investigación.

. .

### **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida, a mi asesor por el tiempo que me dedicó y al Gerente General de la agencia de transporte Turismo Armonía por brindarme el permiso y poder realizar la presente investigación.

## ÍNDICE

	pág.
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INTRODUCCIÓN.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
ESQUEMA.....	IX
<b><u>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u></b>	
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2.1. Problema General.....	12
1.2.2. Problemas Específicos.....	12
1.3. OBJETIVOS GENERALES.....	13
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
<b><u>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</u></b>	
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	15
2.2 BASES TEÓRICAS.....	19
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	37
2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	39
2.4.1. Hipótesis general (HI).....	39
2.4.2. Hipótesis nula (HO).....	39
2.4.3. Hipótesis específica.....	39
2.5 SISTEMA DE VARIABLES.....	40
2.5.1 Variable independiente.....	40
2.5.2 Variable dependiente.....	40
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41
<b><u>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1 Enfoque.....	43

3.1.2 Alcance o nivel.....	43
3.1.3 Diseño.....	44
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	47
<b><u>CAPÍTULO IV: PROCESAMIENTO DE RESULTADOS</u></b>	
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	48
4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	69
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA.....	69
<b><u>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADO</u></b>	
5.1. DE ACUERDO AL OBJETIVO GENERAL.....	75
5.2. DE ACUERDO AL OBJETIVO ESPECIFICO.....	76
5.3. DE ACUERDO AL OBJETIVO ESPECIFICO N°2.....	78
5.4. DE ACUERDO AL OBJETIVO ESPECIFICO N°3.....	79
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....</b>	<b>85</b>
<b><u>ANEXO</u></b>	
Matriz de consistencia.....	88
Encuesta.....	89

## RESUMEN

La presente investigación aplicada a la agencia de transporte Turismo Armonía se encontró una debilidad en la cual impedía el crecimiento, posicionamiento empresarial en el mercado y convertirse en líder de mercado. Por ello que no se contaba con una buena toma de decisiones debido que no tenía un buen manejo de sistema de información gerencial, a pesar de contar con personas capaces de poder manejar procedimientos y con ello impulsar la creación de nuevas estrategias competitivas. En cuanto a la estrategia competitiva la empresa no busca métodos para llegar a ser líder de mercado y no provoca generar una fidelidad del consumidor .en la cual se tiene como objetivo, establecer la relación entre el sistema de información gerencial y la estrategia competitiva de la agencia de transporte turismo armonía, donde se planteó la siguiente hipótesis, el sistema de información gerencial se relaciona significativamente en la estrategia competitiva. Para la comprobación de hipótesis se utilizó el método de correlación de PEARSON.

Para lo cual se obtuvo como resultados un nivel de correlación de 0.58, lo que significa que existe una relación media entre el sistema de información gerencial y estrategia competitiva, esto quiere decir que no impulsa el crecimiento de medios que ayuden a obtener mayor información y recaudación de datos en el ámbito externo e interno de la empresa y a la vez usarlo como estrategia de competitividad en el mercado.

**Palabra clave:** sistema de información gerencial y estrategia competitiva

## ABSTRACT

In the present investigation it was applied to the transport agency Tourism Harmony in which a weakness which impeded business growth and market positioning met and accordingly become market leader. Why it not had a good decision because he did not have a good handle management information system, despite having people able to handle procedures and thus promote the creation of new competitive strategies. As for the competitive strategy the company is not looking for ways to become market leader and thus does not cause generate consumer loyalty .in which it aims to analyze how it influences the management information system in the competitive strategy transportation travel agency harmony, where the following hypothesis is raised, the management information system significantly influences the competitive strategy.

The Pearson correlation method was used for hypothesis testing.

For which was obtained as results a level of correlation of 0.59, which means that there is an average relationship between the management information system and competitive strategy, this means that no drives growth media that help information and collection of data in the external and internal environment of the company and also use it as a strategy for competitiveness in the market.

**Keywords:** management information system and competitive strategies



## INTRODUCCIÓN

El sistema de información gerencial se da cuando existe una adecuada recaudación de datos del ámbito externo e interno de la empresa, involucrando personas, procesos, recursos y a ello aplicamos estrategias que busca la obtención de resultados y generar un mayor posicionamiento en el mercado. Para lo cual en la empresa los gerentes o administradores dependen de medios formales e informales para obtener los datos que requieren para tomar decisiones, la información formal llega a mano de los gerentes, estos informes son estandarizados, se producen regularmente y constituyen la parte más visible de lo que se denomina sistema de información gerencial; la información informal incluye rumores y discusiones no oficiales con sus colegas. La experiencia personal, el sentido común, la intuición y conocimiento del medio social y político, son parte de los medios informales de recolectar datos. La exigencia de tecnología de reciente aparición en la toma de decisiones ejecutivas, permite disponer de sistemas de información que apoyan esta tarea a partir de grandes volúmenes de información procedentes de los sistemas de gestión e integrados hoy en una plataforma de ordenadores.

Según el INEI esta decisión, que es estratégica en muchas ocasiones para una organización, debe tomarse con las debidas precauciones, a esto debemos añadir el enfoque de la norma ISO 12207 referido al proceso de mantenimiento de sistemas de información, el cual comprende actividades o tareas de modificación o descarte por obsolescencia del binomio software y hardware. El objetivo que posee es de analizar la relación que existe entre el sistema de información gerencial y estrategia competitiva en la agencia de transporte turismo armonía. En lo cual se busca responder a la siguiente pregunta ¿Cómo se relaciona el sistema de información gerencial y la estrategia competitiva de la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017?, en donde se justifica: en lo teórico; porque busca conocer el manejo de toma de decisiones para determinar como el sistema de información gerencial.; en la práctica; por que Los resultados obtenidos, permiten constatar que las Empresas de este rubro no tienen implementado estrategia competitiva que le ayude a llegar a más cliente o a los futuros

cliente; si las tienen no son aplicados de la mejor manera para poder llegar a todos los clientes. Y en lo metodológica; para el logro de los objetivos se desarrollaran en la investigación el uso de instrumentos. Tales instrumentos hacen posible recopilar datos que al procesarlo en sistemas informáticos, se darán los resultados necesarios para solucionar los problemas y lograr aportar a estudios parecidos o iguales.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En una empresa los gerentes o administradores dependen de medios formales e informales para obtener los datos que requieren para tomar decisiones, la información formal llega a mano de los gerentes, estos informes son estandarizados, se producen regularmente y constituyen la materia prima de lo que se denomina sistema de información gerencial (SIG).

Según Chiavenato (2000) “el sistema de información gerencial (SIG) está planeado para recolectar, almacenar y divulgar información, de modo que los gerentes involucrados puedan tomar decisiones. En la organización, las necesidades de información gerencial son amplias y variadas, el sistema de información gerencial ocupa un lugar importante en el desempeño de los gerentes en especial en las tareas de planeación y control”.

La experiencia personal, el sentido común, la intuición y conocimiento del medio social y político, son parte de los medios informales de recolectar datos. La exigencia de tecnología de reciente aparición en la toma de decisiones ejecutivas, permite disponer de sistemas de información que apoyan esta tarea a partir de grandes volúmenes de información procedentes de los sistemas de gestión e integrados hoy en una plataforma de ordenadores. En la que la planificación de sistemas de información gerencial ha ido facilitando una visión general necesaria permitiendo posibilitar dicha integración y un modelo global de la organización para su administración total.

Por otro lado Rufasto (2002) señala la importancia de contar con un sistema de inteligencia de información en la cual lo define como “sistema de obtención de registros de datos relevante para la actividad de nuestra empresa” (pág., 34); así mismo recalca la necesidad de contar con un sistema de inteligencia de información.

A nivel internacional, PFIZER es una empresa farmacéutica americana que se encarga de la fabricación de viágras, la empresa invierte en investigación de mercado, sus principales clientes son los médicos, esto

le permite obtener información sobre cuantos medicamentos existen en la zona, visitas de sus representantes de ventas a tales lugares, el equipo de venta puede aprovechar este sistema para consultar datos actuales e histórico y realizar estrategias competitivas, través del uso de las computadoras , los representantes de ventas también pueden hacer un perfil de cada médico potencial, ellos aplican un sistema CRM(customer relationship management)( gestión sobre la relación con los clientes)como también el otro sistema conocido como TPV( terminal pinto de venta)en la que brindan información más detallada sobre su mercado. (Atincona, JaraY Murillo, 2009)

A nivel nacional, la compañía CEMENTO ANDINO S.A se vio la necesidad de buscar una solución que le permita optimizar los procesos del negocio y consolidar las bases de datos pues hasta ese momento existían dos, uno en lima y otro en la sierra central, con un sistema que no era totalmente efectivo por la información estaba desfasada. Esto en algunas ocasiones generaba problemas de actualización al no contar con información a tiempo, dicha situación era crítica al consolidar y conciliar la venta y despacho diario y más aún al final de mes por los cierres contables y el manejo de inventarios. Teniendo en cuenta lo anterior cemento andino decidió evaluar las diferentes ofertas de mercado y con ello implementar el sistema ERP (Enterprise Resource Planning; planificación de recursos empresariales) (Claros, 2011)

En la agencia de transporte Turismo Armonía se encontró una debilidad, la cual impedía el crecimiento y el posicionamiento empresarial en el mercado y convertirse en líder de mercado. Por ello, no se utilizaba las herramientas de gestión de manera apropiadas para la obtención de información adecuada y que con lleve a un crecimientos mayor al de status actual; a pesar de contar con, una base de datos y personas capaces de poder manejar procedimientos, que conlleve a impulsar la creación de nuevas estrategias competitivas, es decir; manejar un consolidado de seguimiento sobre la satisfacción del cliente. Debido a la falta de este factor y al poco aprovechamiento de sus potencialidades, la empresa no puede

tener un crecimiento constante, pero se espera que a través de un mejor uso de las herramientas propuestas, esto pueda cambiar.

Por lo tanto, la principal problemática que afronta la empresa es el deficiente uso de las herramientas de obtención de información, que si bien están siendo utilizadas por la empresa, no se les saca el máximo provecho, por ello; se espera que este trabajo de investigación nos permita establecer soluciones que mejoren el rendimiento actual de la empresa y permitan que cuente con un crecimiento constante a largo plazo.

Según QUERO (2008) Estrategias Competitivas: Factor Clave de Desarrollo, Revista Negotium pág. 41 “De este planteamiento se deduce que la competitividad tiene que ver con los siguientes indicadores: costos, precios, cantidad, calidad, presencia en el mercado, con la innovación, la flexibilidad y adaptación a los cambios, fortalecer y desarrollar la reflexión, el análisis, romper con los paradigmas, ser proactivo, estructurar, organizar y rediseñar las empresas, así como también con la evaluación periódica de las estrategias.”

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1-Problema General**

- ¿Qué relación existe entre el sistema de información gerencial y la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017?

### **1.2.2-Problemas Específicos**

- ¿De qué manera la organización se relaciona con el sistema de información gerencial de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la tecnología de información y la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017?
- ¿En que se relaciona la administración de la empresa con la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

✓ Establecer la relación entre el sistema de información gerencial y la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

✓ Identificar la relación entre la organización y la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

✓ Determinar la relación entre la tecnología de información y la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

✓ Establecer la relación entre la administración de la empresa con la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1- Justificación metodológica**

Para el logro de los objetivos se desarrollaran en la investigación el uso de instrumentos. Tales instrumentos hacen posible recopilar datos que al procesarlo en sistemas informáticos, se darán los resultados necesarios para solucionar los problemas y lograr aportar a estudios parecidos o iguales.

#### **1.5.2- Justificación teórica**

Esta investigación tiene sustento teórico porque busca optimizar el manejo del sistema de información gerencial para la mejor toma de decisiones.

#### **1.5.3- Justificación práctica**

Los resultados obtenidos, permiten constatar que las empresas de este rubro no manejan un sistema de información gerencial adecuadamente que conlleve aplicar una estrategia competitiva que ayude a llegar a más cliente o a los futuros cliente.

### **1.6. LIMITACIONES**

- Escasa experiencia en la elaboración de proyectos de investigación.
- No se cuenta con muchos centros que brinden trabajos de Investigación.

### **1.7. VIABILIDAD**

- Disposición de tiempo.
- Disposición de recursos económicos y humano para la aplicación de la investigación.
- Contar con la autorización del encargado de la empresa donde se realizara la investigación.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES:

##### 2.1.1- INTERNACIONAL:

**A) Autor:** TELECHANA TELECHANA, LUIS.

**Título:** “Diseño de un Sistema de Información Gerencial para la Administración de Inventarios de Importadora y Exportadora Vásconez Ltd”.

**(Tesis de pregrado).**

**Universidad:** Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

**Año:** (2007).

##### **Conclusiones:**

- Se identificaron las necesidades del usuario típico para el buen manejo de controles de stock en la Empresa, basado en los aspectos de venta de productos en los inventarios de la Bodega Principal y los Puntos de Comercialización de la Empresa I.E. Vásconez Ltd.

- Se analizaron los aspectos más importantes en los controles de Inventario de la Empresa y la información que se desea obtener a partir de los datos que ingrese al sistema, con los cuales se produjo un modelo de los requisitos ideales y lógicos del usuario.

- Se diseñó y elaboró el Sistema de Información Gerencial, en el que se ingresaron datos con los que se probó su funcionamiento. La aplicación cumple con los atributos necesarios para proporcionar información necesaria con el fin de ayudar a los diferentes usuarios Del sistema en la toma de decisiones.

**B) Autor:** MEJIA SALAZAR, FERNANDO.

**Título:** “Sistema de Información Gerencial para la Toma de Decisiones en la Universidad Simón Bolívar”. **(Tesis para la obtención de título de especialista en gerencia de la empresa).**

**Universidad:** Universidad Simón bolívar; Venezuela.

**Año:** (2006).

##### **Conclusión:**

- Con el diseño de implementación de un sistema de información gerencial para la toma de decisiones financiera en el decanato de la



universidad simón bolívar se garantiza que el decanato, se obtenga la información necesaria en el corto tiempo. Genere reportes confiable, presente las rediciones de manera fácil, transparente y realice los análisis de los recursos financiero administrado.

**C) Autor:** YÉPEZ EDCOBA, DIANA

**Título:** “Diseño e implementación de un Sistema de Información Gerencial SIG de Gestión, Análisis y Monitoreo Financiero en las Cajas Comunitarias de Ahorro y Crédito socias de la Cooperativa Mujeres Unidas, sobre la plataforma tecnológica JEE CON EL FRAMEWORK JBOSS SEAM”. **(Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Sistemas Computacionales).** **Universidad:** Universidad técnico del norte; Ibarra, ecuador.

**Año:** (2012).

**Conclusiones:**

- SIGMAF representa un papel clave en las organizaciones actualmente; esta necesidad se ve acentuada cuando las organizaciones están enmarcadas en un sector en donde la banca privada ha empezado a incursionar y cuando la información se hace accesible a niveles nunca antes vistos y a una velocidad prácticamente instantánea.

- Por estas razones se hace indispensable que los dirigentes y administradores de las organizaciones estén en la capacidad de poder analizar e interpretar la información que tienen a su disposición para poder tomar las decisiones que permitan alcanzar los objetivos de forma eficaz y eficiente, aprovechando las áreas de oportunidad, minimizando la incertidumbre característica en la toma de decisiones así como las amenazas y debilidades existentes en la organización.

- Las organizaciones que utilizan sistemas de información gerencial están en la capacidad de alcanzar mayores niveles de eficiencia y eficacia sobre aquellas organizaciones que no utilizan sistemas de información gerencial, y por tanto están en posición de lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores, afianzándose efectivamente en su mercado y por ende alcanzando con mayor éxito sus objetivos. SIGMAF está diseñado en base a las necesidades de las cajas solidarias de ahorro y crédito, es

importante señalar esto, por cuanto la organización debe utilizar el sistema que mejor se adecue a sus operaciones y funciones.

### **2.1.2-NACIONAL**

**A) Autor:** MOZQUERA TARAZONA, JAVIER

**Tesis:** “Análisis, diseño e implementación de un sistema de información gerencial e integral de gestión hospitalaria para un establecimiento de salud público”. **(Tesis para optar por el título de ingeniero informático).**

**Universidad:** pontificia universidad católica del Perú. Lima, Perú.

**Año:** (2009).

#### **Conclusiones:**

- A través del sistema se canaliza la información mediante una sola vía de ingreso, centralizando de esta manera toda la información ingresada. Apoyándose en esto se gestionará la información para realizar una toma de decisiones real y precisa.

- Ofrece también definición de los procesos críticos, que en su mayoría no está definido en los centro de salud públicos. Brinda un modelo de datos integrado empleando la metodología IDEF1X, el cual es fácilmente escalable pudiendo ser adaptado y mejorado a cualquier establecimiento de salud público del país.

- Mediante el sistema también podemos generar automáticamente reportes e indicadores para las distintas unidades y jefaturas de los establecimientos de salud.

**B) Autor:** GONZALES LLONTOP, JOSE

**Tesis:** “Propuesta de un sistema de información gerencial que optimice los procesos en el área de recaudación de la institución educativa privada FERNANDO ROSSIEMANUELLI de cayaltí”. **(Tesis para optar el título de contador público).** **Universidad:** universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

**Año:** (2014).

#### **Conclusiones:**

- En las Instituciones Educativas es de gran importancia la automatización de la información obtenida de los procesos del área de recaudación y su adecuación continua, en concordancia con los nuevos

requerimientos y avances tecnológicos, para así colocarse a la par de las demás instituciones.

- Actualmente, el proceso de inscripción y matrícula de la I.E.P. Fernando RossiEmanuelli - Cayaltí se realiza de forma manual. Este estudio y su propuesta lleva a plantear la aplicación de un sistema de información que permita mejorar tal situación, de tal manera que el usuario matricule a su representado, suministre toda la información requerida, permitiendo llevar un mejor control de los requisitos solicitados y recibidos.

- Por ello y en concordancia con los objetivos planteados, se diseñó la propuesta de un Sistema de Información para contribuir a agilizar el flujo de la información requerida en los procesos del área de recaudación y por ende, facilitar la búsqueda de información y documentos, con el fin de adecuarse a las exigencias actuales y así mejorar la calidad del servicio prestado por la I.E.P. Fernando RossiEmanuelli - Cayaltí.

**C) Autor:** GUERRA ALVARADO, ANILDA

**Tesis:** “análisis de sistema de información gerencial para la gestión de personas en el estudio contable Vargas y Reynoso”. **(Tesis de pregrado).**

**Universidad:** Universidad Ricardo palma; Chiclayo, Perú.

**Año:** (2010).

**Conclusiones:**

- En la empresa contable Vargas & Reynoso si se ha implantado un sistema de información gerencial que permite a la gerencia, jefes y supervisores ver la información requerida de cada trabajador dentro de la empresa en un menor tiempo y por lo tanto a una toma de decisiones más acertadas.

- La información que utilizan la gerencia y jefes dentro de la empresa contable Vargas y Reynoso para la gestión de personas son la de datos personales (Nombre, Grado de Instrucción Documento de Identidad, Sexo, Dirección, Fecha de Nacimiento, Estado Civil); Datos Laborales (Remuneración, Diseño de cargo, Fecha de Ingreso, Fecha de baja, Sistema de Afiliación, Tipo de Contrato, Beneficios, currículum Vitae); Observaciones del trabajador.

## **2.2. BASES TEÓRICOS**

### **2.2.1-Sistema de información gerencial.**

Hoy día los sistemas hacen uso de la tecnología de información, el avance, mantenimiento y operación de dichos sistemas necesita de individuos especialista en el área. Los sistemas de información están introducidos en la actividad organizacional. Los sistemas de información administrativa están volviéndose indispensables, a gran velocidad, para la planificación, la toma de decisiones y el control. La velocidad y exactitud con que los directivos pueden recoger información sobre lo que está funcionando bien o mal determinarán, en gran medida, la eficacia que tendrán los sistemas de control.

“La información es uno de los cinco tipo principales de recursos que le gerente tiene a su disposición. Todos los recursos incluidos la información se administran. La importancia de la administración de información aumenta a medida que los negocios se vuelven más complejos y la capacidad de la computadora se expande, un sistema es una integración de elementos, todos los cuales trabajan con una mira en lograr un objetivo” (*Raymond*, 2000).

Un sistema de información es un conjunto, de procedimientos ordenados que, al ser ejecutados, proporcionan información para apoyar la toma de decisiones y el control de la Institución. La información se puntualiza como una entidad palpable o impalpable que permite reducir la incertidumbre acerca de algún estado o suceso.

“Los sistemas trabajan mejor cuando operan los niveles tolerables de rendimiento, estos reciben el nombre de estándares, para que los estándares se cumplan o se superen es necesario ejercer el control sobre los procesos que desarrolla la organización para cumplir con sus objetivos productivos y de desempeño” (*Senn*, 1988)

Ante las presiones económicas y las situaciones de las inscripciones que las universidades enfrentan, se ha demostrado que los procesos manuales suelen ser más lentos y engorrosas para responder a las necesidades del entorno competitivo, de allí la importancia de los sistemas

de información administrativa ya que estos ayudan agilizar los procesos y es de gran ayuda.

El estudio de los sistemas de información se originó como una sub-disciplina de las ciencias de la computación en un intento por entender y racionalizar la administración de la tecnología dentro de las organizaciones.

Los sistemas de información han madurado hasta convertirse en un campo de estudios superiores dentro de la administración.

Adicionalmente, cada día se enfatiza más como un área importante dentro de la investigación en los estudios de administración, y es enseñado en las universidades y escuelas de negocios más grandes en todo el mundo.

“El sistema de información gerencial puede definirse como un conjunto de partes coordinadas y en interacción para alcanzar un objetivo, son diseñados por el hombre o la naturaleza para alcanzar algo o realizar algo, estas partes conformadas pueden ser consideradas como subsistemas, es decir, un conjunto de partes e interrelaciones que se encuentra estructuralmente y funcionalmente, dentro de un sistema mayor que posee sus propias características”. (*Mendoza, 2004, p .105*)

### **1. Características del sistema de información gerencial**

El sistema de información gerencial posee las diversas características; Los SIG deben ser acertados y evitar incluir estimados o gastos probables. Basar decisiones en estimados puede llevar a excesos de gastos o bajas ganancias de futuras operaciones.

Los sistemas de información gerencial deberían asemejarse a un triángulo invertido. Las etapas tempranas de la recopilación de la información deberían ser exhaustivas incluyendo todos los tipos de información con los que cuenta la empresa.

La gerencia delimita el proceso de toma de decisiones, la información es refinada hasta incluir sólo las piezas más relevantes.

Los SIG se apoyan en datos y flujos de datos que ya existen en la organización

- Los SIG generalmente ayudan a tomar decisiones empleando datos del pasado y el presente.

- Los SIG deben dar lo que se espera por la inversión, ahorrar tiempo y ser un sistema de recopilación de la información eficiente. La mayoría de estos sistemas se desarrollan internamente, creando costos que no pueden ser transferidos a los clientes.

- Los SIG generalmente están orientados hacia los informes y el control; están diseñados para informar acerca de las operaciones existentes y, por tanto, para coadyuvar al control cotidiano de las operaciones.

- Los sistemas de información gerencia forma una parte esencial en la organización, en la cual, posee una gran importancia; El factor humano juega un papel importante en el sistema de información. Es por ello que debemos partir explicando su valor dentro de la organización

- El desarrollo del conocimiento organizacional se basa en redes de personas que interactúan compartiendo sus conocimientos con apoyo de la tecnología

- Las organizaciones deben garantizar la infraestructura tecnológica necesaria para recopilar y recuperar el conocimiento, pero sobre todo promover el compartimento de la visión y misión del conocimiento.

- El uso de las tecnologías de información y comunicación entre los habitantes de una población, ayuda a disminuir en un momento determinado la brecha digital existente en dicha localidad, ya que aumentaría el conglomerado de usuarios que utilizan las TIC como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce el conjunto de personas que no las utilizan.

“Un sistema cerrado es aquel cuya corriente de salida (productos); modifica su corriente de entrada (insumos); un sistema abierto es aquel cuya corriente de salida no modifica la corriente de entrada”. Bertalanffy (1968, p. 67)

“Los sistemas de información son un proceso, por el medio del cual se recopila, se clasifican, procesan, interpretan y se resumen cantidades de datos, a fin de sacar conclusiones, que se informaran a la gerencia y demás

personas interesadas en la organización, con el deliberado propósito de orientar la toma de decisiones”. Lawrence (2004, p. 210)

## **2. Importancia de los sistemas de información gerencial**

Para Cohen, D. (1994), los sistemas de información en la empresa son necesarios porque soportan las funciones operativas, incrementando la productividad o reduciendo costos, permitiendo mejorar la estructura competitiva del negocio, a través de nuevos servicios al cliente, nuevos productos, nuevos mercados, adquisiciones de nuevos negocios y oportunidades de inversión.

La información es la base fundamental de la toma de decisiones, y están a su vez genera información más valiosa. La importancia de la información para las organizaciones puede ser observada desde los siguientes puntos de vista básicos que cumplen con su función primordial, es decir la de aumentar el conocimiento del usuario o en reducir sus incertidumbres. En este sentido los individuos dentro de la organización para que tomen las medidas que lo conduzcan a lograr los objetivos y metas propuestas.

Para Bertalanffy (1968, p. 67) aparte de un sistema cerrado y abierto también existe la importancia de la información, como:

- Es el proceso por el cual se desempeña las funciones de planeación, organización, dirección y control.
- Porque es una actividad a la cual los administradores destinan una mayor proporción de su tiempo.

## **3. Tipos de sistemas de información gerencial**

Para Scott, G. (1988) los tipos de información dependen de los niveles de la organización, clasificándolas de la siguiente manera: rutinas altamente resumidas de transacciones, costos y utilidades; informes de resúmenes de áreas funcionales cruzadas; informes especiales; pronósticos e informes no funcionales. La alta gerencia requiere de información para enfrentar con éxito los diversos problemas que aquejan a la empresa en la actualidad, y prever las posibles consecuencias del futuro

Se han clasificado los sistemas de información en cuatro niveles:

- Sistemas a nivel operativo (Sistemas de procesamiento y de Transacciones),

- Sistemas a nivel del conocimiento (Sistema de trabajo de conocimiento y Sistemas de oficina),

- Sistemas a nivel administrativo (Sistemas de apoyo a la toma de decisiones y Sistemas de información gerencial) y Sistemas a nivel estratégico (Sistemas de apoyo a ejecutivos).

Cornella, A. (1994) clasifica la información en interna y la que proporciona el entorno. La información del entorno le permite a la gerencia emprender con éxito nuevas iniciativas para posicionarse en el mercado.

Los directores y administradores de los centros educativos se ubican en los Sistemas de Nivel Administrativo y De conocimiento. En este curso destacaremos los Sistemas de Apoyo a la Toma de Decisiones y los Sistemas de trabajo de la Información y del Conocimiento.

#### **4. Sistemas de apoyo a la toma de decisiones (DSS)**

Morton (1978) enuncia que sistema de apoyo a la toma decisiones (DSS) es un recurso intelectual de individuos con el apoyo de la computadora para proveer de decisiones con calidad. En las organizaciones es necesario tomar decisiones diariamente sobre distintos asuntos. Unas son más frecuentes, de menos impacto para la organización y tienen procedimientos bien definidos. En cada fase del ciclo de vida de un sistema hay que tomar decisiones: decisiones en la planificación, decisiones en el análisis de datos y de sistema a elegir, decisiones en el diseño, en la implantación y en la evaluación.

Suelen clasificarse los tipos de decisiones en estructurada y semi estructurada. Y éstas a su vez en estratégicas, tácticas y operativas.

#### **5. Sistemas de trabajo de la información: SIG y Sistemas de Oficina**

El trabajo de la información consiste en la creación o procesamiento de la información. Lo realizan los trabajadores de la información quienes se pueden dividir en dos subcategorías: trabajadores de datos, cuya principal actividad es procesar y difundir la información (secretarías, personal de ventas, tenedores de libros, dibujantes), y trabajadores del conocimiento, que sobre todo crean conocimiento e información (maestros, estudiantes.



investigadores, Diseñadores, bibliotecarios, escritores, etc.).(Acosta, Garza, et, 2008)

## **6. Sistemas de trabajo del conocimiento (KWS)**

El conocimiento se convierte en un activo central productivo y estratégico, el éxito organizacional depende cada vez más de la capacidad de la empresa de producir, obtener, almacenar y difundir conocimiento. Hemos pasado de una Sociedad de Información a otra de Conocimiento. Si se quiere obtener ventajas del conocimiento en un centro educativo será necesario administrarlo.

“Si algo no se puede medir, no se podrá administrar, y por lo tanto poco podrá hacerse en favor de su mejora” Codina (2006, p. 110).

### **Dimensiones del sistema de información gerencial**

#### **✓ Organización:**

Para Scott y Etzioni (2003). La organización se define como unidades sociales, colectividad o agrupaciones humanas constituidas o reconstituidas para alcanzar objetivos específicos con límites relativamente identificables, orden normativo, rango de autoridad, sistema de comunicación y sistema de pertenencia coordinados

“Una organización es el sentido más amplio, es un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de algunas actividades” (León ,1985; p.68)

Las organizaciones tienen una estructura compuesta de diferentes niveles y especialidades. Los niveles más altos de la jerarquía están conformado por los empleados administrativos, profesionales y técnicos, en tanto que los inferiores corresponden al personal operativo.

La alta dirección toma decisiones estratégicas más importantes relacionadas con el producto y servicios y garantiza el desempeño financiero de la empresa. La gerencia intermedia pone en práctica los programas y planes de alta dirección y la gerencia de operaciones es responsable las actividades cotidianas de la empresa. Los trabajadores de datos, como secretaria y oficinistas, colaboran con el trabajo de oficina en todo los niveles de la empresa (Zaragoza, 2017)

Andreu, Ricart y Valor (1991) definen al sistema de información en relación a la organización como: “un conjunto integrado de procesos, principalmente formales desarrollados en un entorno usuario-ordenador, operando un conjunto de datos estructurados (base de datos) de una organización, recopilan, procesan y distribuyen selectivamente la información necesaria para la operatividad habitual de la organización y las actividades propias para la actividad misma”

✓ **Tecnología de información:**

Según Gil (2002), Las tecnologías de información y comunicación (TIC), constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real.

Asimismo, Thompson y Strickland, (2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas. En forma similar a la Estrategia del Negocio, la Estrategia de Tecnologías de Información es el resultado de una serie de decisiones sobre su alcance, competencias y manejo:

- El Alcance de la Tecnología está asociado con decisiones que determinan el tipo de tecnologías que se utilizarán (tecnologías orientadas a objetos, arquitecturas cliente/servidor, manejo de imágenes, robótica, multimedia, etc.).

- Las Competencias Sistémicas identifican las características y fortalezas de las tecnologías que serán críticas para la creación/extensión de estrategias de negocios (conectividad, accesibilidad, confiabilidad, desempeño).

- Las decisiones de manejo de la Tecnología permiten determinar el alcance de propiedad sobre la tecnología, así como posibilidades de alianzas o sociedades.

Un cuarto componente de la estrategia de TI, la Infraestructura y Procesos de Tecnología, tiene tres elementos interrelacionados:

- La Arquitectura Tecnológica de la empresa, en donde se especifican las prioridades y políticas que permiten la integración de aplicaciones tecnológicas, así como los mecanismos de autoridad y toma de decisiones con relación a tecnología.

- Los Procesos relacionados con el desarrollo de aplicaciones tecnológicas, con su administración y con la operación de ellas.

- Las Habilidades, es decir, las experiencias, competencias, compromisos, valores y normas de la gente encargada de entregar productos y servicios de tecnología.

Según Gaynor (1999) La innovación tecnológica aparece como una condición esencial para la expansión de la sociedad, de forma que el desarrollo de Know – how y el cambio tecnológico vienen a ser impulsores del crecimiento sostenido.

Es importante caracterizar a la alineación de estrategias como el resultado de un ajuste estratégico y de una integración funcional simultáneamente. El ajuste estratégico se obtiene cuando se toman decisiones que posicionan adecuadamente a la empresa en el mercado (o a las tecnologías en la Empresa). Un buen ajuste estratégico permite capitalizar la estructura, procesos y habilidades de la gente en la implementación de la estrategia organizacional (o de tecnología).

Por su parte, la integración funcional representa la alineación entre los elementos asociados directamente con el negocio, y aquéllos que tienen que ver con la tecnología en sí. La integración Funcional es importante porque para cambiar las estrategias de negocios pueden aprovecharse las oportunidades de las tecnologías, y porque si las estrategias de negocios cambian, esto tendrá impacto en la estrategia tecnológica.

Powell y Dent-Micallef (1997) obtienen que las TIC crean ventaja competitiva cuando se explotan junto con recursos complementarios

preexistentes en la empresa como los recursos humanos y los recursos de negocio

El descubrir oportunidades para innovar los procesos de una empresa aprovechando las ventajas que brindan las tecnologías de información, pone énfasis en la vinculación entre estrategias de tecnología y de negocios (integración funcional), utilizando a las tecnologías de información como un facilitador para transformar la infraestructura y procesos del negocio.

Una metodología que puede seguirse para instrumentar esta perspectiva consiste de cinco pasos:

- Selección del proceso a innovar, en función de los fines del negocio (definidos en la estrategia de la organización).
- Identificación de los facilitadores para el cambio, donde se considera a las TI y también a otros elementos culturales o estructurales que podrían ayudar a innovar el proceso.
- Creación de una visión del nuevo proceso, donde se definen objetivos y atributos para el desempeño del proceso, y se hace un diseño del mismo.
- Diseño de alternativas de implementación, donde se define la manera como habrá de instrumentarse la visión generada en el paso anterior.
- Implementación del nuevo proceso, donde se instrumenta el nuevo proceso.

Lo interesante de esta metodología es que los medios (TI entre otros) se consideran antes de definir la visión del proceso (el cómo). De esta manera, se busca que la visión sea lo más innovadora posible.

El empleo de las tecnologías para la instrumentación de nuevas estrategias de negocios requiere conocer las fuerzas/debilidades de la infraestructura interna de tecnología y administrar el riesgo tecnológico adecuadamente. A diferencia de la perspectiva anterior, la innovación se da fundamentalmente en los procesos tecnológicos y no en los procesos organizacionales.

Esta perspectiva podría aplicarse, por ejemplo, cuando el área de TI cambia sus mecanismos de entrega de productos informáticos hacia las áreas funcionales, descentralizando actividades que anteriormente eran competencia únicamente del área central de TI. En este caso, los procesos

de informática se ven modificados para permitir la instrumentación de nuevas estrategias de negocio

La entrega de productos y servicios de tecnología en la organización, y su método de ajuste asociado, es el que tiene que ver con la elaboración y ejecución de planes tecnológicos. La administración estratégica se enfoca a decidir cómo responder a las necesidades de los clientes, y el rol de la gerencia consiste en fijar prioridades y en balancear los resultados a corto plazo con los de largo plazo.

Un error común de los responsables de la función informática es tener planes de sistemas demasiado amplios que pretenden cubrir todas las necesidades del negocio, desde aquéllas verdaderamente importantes, hasta aquéllas que son deseables pero no fundamentales; y como resultado, los esfuerzos se diseminan y no se obtienen los objetivos planteados en un principio.

Para ponderar entre sí los distintos proyectos informáticos, deben tomarse en cuenta los beneficios económicos, los beneficios intangibles, los beneficios tecnológicos, y la manera como un determinado proyecto apoya los objetivos de la organización.

#### ✓ **Administración**

La administración puede ser entendida como la disciplina que se encarga del manejo científico de los recursos y de la dirección del trabajo humano, enfocado a la satisfacción de un interés. (Thompson ,2009)

La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, integración, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Henri Fayol considera que la administración es una actividad común de todos los seres humanos. Ya que se lleva a cabo en cualquier ámbito, en el que se encuentra empresas, gobiernos, e incluso el hogar. Considera que la administración es un conjunto universal de funciones donde se incluye la

planeación, organización, dirección, coordinación y control por lo que concibe a la organización como un todo

El trabajo de la administración es darle sentido a las diversas situaciones que enfrentan las organizaciones, tomar decisiones formular planes de acción para resolver problemas de la organización.

Según Gibson y Nolan (1974) la administración de información posee las siguientes características:

- El sistema de información adquiere dimensión estratégica en la empresa.
- Descentralización de ciertas aplicaciones informáticas

Los administradores perciben los retos de negocios en el entorno. En todo momento deben ejercer un liderazgo responsable. Los administradores deben hacer más que administrar lo que ya tienen. Una parte sustancial es el trabajo creativo impulsado por nuevos conocimientos e información.

Es importante advertir que los roles y las decisiones varían a los diferentes niveles de la organización. Los administradores de nivel superior o directivos son responsables de las decisiones estratégicas a largo plazo sobre qué productos y servicios producir. Los administradores de nivel medio o gerentes llevan a cabo los programas de los directivos. Los administradores operativos o supervisores son responsables del seguimiento de las actividades diarias de la institución. Cada nivel de administración tiene diferentes necesidades de información y diferentes requerimientos en el sistema. (Laudon y Laudon.2011. p.234)

Un sistema de información gerencial proporciona los datos necesarios a los administradores, para analizar la situación actual, identificar problemas inmediatos y dar soluciones , descubrir patrones y tendencias que les permite formular objetivos apropiados para el futuro y tomar decisiones inteligente sobre el uso de recursos limitados tanto humano , como financiero y material , ello viene a involucrar a sistemas administrativos que vienen a ser la red de procedimientos relacionados de acuerdo de acuerdo a un esquema integrado tendiente al logros de los fines de una organización (Vargas, 2011)

Los sistemas de información para la administración tienen como objetivo principal Mostrar una visión general de la empresa (Laudon y Laudon, 2004, p. 434)

Sistemas de información a nivel administrativo (SIA) empleados en el proceso de planificación, control y toma de decisiones proporcionando informes sobre las actividades ordinarias (control de inventarios, presupuestario anual, análisis de las decisiones de inversión y financiación). Son empleados por la gerencia y directivos de los niveles intermedios de la organización. (Hernández, 2011. P.3)

### **2.2.2-Estrategia competitiva:**

“La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas. La estrategia trata sobre las decisiones acerca de en qué negocios se compite, delimitan el entorno específico de la empresa y fijan los límites de la misma; la estrategia persigue adaptar la empresa a su entorno”. Johnson y Scholes (1993, p.127)

“La estrategia como es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para la consecución de dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”. Andrews (1977, p. 59).

“La estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno” Ansoff (1976, p.58). Aunque Ansoff no define formalmente el concepto de estrategia, parece concebirla como el vínculo común existente entre las actividades, los productos y los mercados que definen los negocios donde ya compite la empresa o pretende hacerlo en el futuro. La estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. La estrategia

competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores.

A la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores” (Porter, 1985, p.36).

“La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial”. Aulakh et al. (2000, p.104).

“El interés principal de estas estrategias genéricas son aspectos de la competencia, tales como la creación y sostenimiento de ventajas distintivas”.Baldauf et al. (2000, p.46)

### **1. Características de la estrategia competitiva.**

Son dos las cuestiones importantes que sostienen la elección de la estrategia competitiva.

- La primera de ellas es el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan. No todos los sectores industriales ofrecen iguales oportunidades para un lucro sostenido, y su ganancia inherente es un ingrediente esencial para determinar la utilidad de una empresa.

- La segunda cuestión central en la competitividad estratégica son los determinantes de una posición competitiva relativa dentro de un sector industrial. En la mayoría de los sectores industriales, algunas empresas son mucho más lucrativas que otras, sin importar cuál pueda ser la utilidad promedio dentro del sector (Porter, 1990, p.68).

### **2. Importancia de la estrategia competitiva.**

Una empresa en un sector industrial muy atractivo puede, sin embargo, no ganar utilidades atractivas si ha elegido una posición de competencia mala. Al revés, una empresa en una excelente posición competitiva puede estar en un sector industrial tan malo que no tenga muchas utilidades, y sus esfuerzos adicionales para aumentar su posición tendrán pocos beneficios. Ambas cuestiones son dinámicas; el atractivo del sector industrial y la posición competitiva cambian. Los sectores industriales se vuelven más o



menos atractivos con el tiempo, y la posición competitiva refleja la batalla sin fin entre los competidores. Al mismo tiempo, una empresa puede claramente mejorar o erosionar su posición dentro de un sector industrial a través de su elección de estrategias. “La estrategia competitiva, por tanto, no sólo responde al ambiente sino que también trata de conformar el ambiente a favor de una empresa “(Porter 1990, p.45).

### **3. Tipología de la estrategia competitiva**

Los tipos de estrategias surgen porque es posible agrupar a distintas empresas según sus estrategias. La realización de una investigación sobre estrategia empresarial requiere realizar algunas formas de agrupamiento basándose en el grado de similitud de las estrategias elegidas e implementadas por las empresas. En caso contrario, se consideraría o bien que toda estrategia es igual o lo opuesto, que es que no existen dos estrategias similares y, en consecuencia, no podría realizarse generalización alguna (Smith et al., 1989, p.125).

Existe desacuerdo entre diversos investigadores sobre si los tipos de estrategias resultantes se deben a su existencia real o es simplemente el resultado de la metodología empleada (Hatten y Hatten, 1987; Reger y Huff, 1993).

Aunque son muchas las tipologías propuestas por varios autores, entre los intentos con mayor éxito, se encuentran la tipología de estrategias genéricas de Miles y Snow (1978), Porter (1980), Miller (1987), Mintzberg (1988) y Kotler (1992). Cada uno de estos autores, aunque movidos por el mismo objetivo, han centrado su atención en diferentes aspectos de la estrategia empresarial, llegando, en consecuencia, a clasificaciones genéricas pero con diferentes perspectivas. En este sentido, Miles y Snow (1978) establecen las estrategias relacionando las empresas con la capacidad de adaptación al entorno y su orientación estratégica, así como el objetivo que se persiga. Estos autores distinguen a las empresas entre: prospectores, defensores, reactivos y analizadores. Porter (1980) generó su clasificación atendiendo a la ventaja competitiva perseguida y al ámbito de consecución de la misma, dando como resultado las estrategias de liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. Miller (1987), Por otro lado,

integrando a Miles y Snow y a Porter, considera la utilización por parte de la empresa de cuatro dimensiones básicas: innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control de costes.

“Las estrategias de diferenciación en imagen, pueden distinguirse en calidad, en diseño, en precio y en soporte y la estrategia de indiferenciación que son aquellas empresas que no tienen ningún factor sobre el que llevar a cabo la diferenciación o que copian intencionadamente a sus competidores”.Mintzberg (1988, p. 89).

“Las estrategias se distingue en las empresas en relación a la posición que tiene en el mercado y la actitud que adopta frente a otros competidores: líder, seguidor, retador y especialista”.Kotler (1992, p.57)

### **Dimensiones de la estrategia competitiva**

#### ✓ **Identificación y selección de la marca:**

“La marca es un nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicio, de un fabricante o grupo de fabricante, y diferenciarlo del resto del producto y servicio de otros competidores” (Kottler, 2001; p.404)

Según Garnica (1997), la función de diferenciación de la marca sirve para separarlo o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarlas o posicionarlas dentro de un espectro competitivo.

“Actualmente la marca representa la satisfacción principal que un cliente y desea de un proceso de compra y del uso de un producto o servicio. Igualmente representa una colaboración continua entre el comprador y el vendedor, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador/vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca” (Moon,Millison, 2001)

“Hoy en día las marcas son consideradas por derecho propio, como bienes estratégicos por parte de muchas empresas, y el aflujo de las marcas se está convirtiendo en un negocio que crece vertiginosamente, la valuación de marcas que hasta hace poco se ha tornado más sofisticado y ha conquistado mayor aceptación, las marcas pueden ser usadas para

apalancar el valor de una compañía y como garantía para obtener créditos.”(Temporal, Lee, 2003)

“Cuando hablamos de la marca como estrategia corporativa, la empresa debe estar en disposición de replantear la propia identidad a partir de unos inputs básicos. El primero es su historia: no se puede ignorar la trayectoria que ha seguido la organización. El segundo son las expectativas y demandas de los grupos de interés. El tercero es la situación competitiva. Y el cuarto son los recursos y capacidades de la organización. El análisis de estas dimensiones permite definir el proyecto de la empresa, la visión, la misión y los valores que se han de encarnar en la marca, que pasa a ser uno de los principales motores de la gestión del cambio en la organización”(Oroval, 2012, p.56)

“La marca como estrategia corporativa, como motor de la innovación organizativa o gestión del cambio, lleva aparejada la necesidad de que las decisiones estratégicas sobre ella recaigan en quien tiene la máxima responsabilidad ejecutiva en la empresa.”(Oroval, 2012, p.59)

“La estrategia de liderazgo en costos, se justifica según el citado cuando los consumidores de determinadas industrias son sensibles a los precios, cuando existen pocos cambios para lograr diferencias entre los productos, cuando a los compradores no les interesa las diferencias entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable” (Quero, 2008).

✓ **Servicio:**

Stanton, Etzel y Walker (2004), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"(Sandhusen, 2002)

“En los servicios, la integración de los aspectos técnicos, organizativos y subjetivos se hace más necesaria que en otros sectores, pues para el comprador el servicio global está formado por el servicio de base, los servicios agregados y el sistema de servuction" (Larnbin 1993).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada. Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Para resaltar una estrategia competitiva en la empresa, se tiene que poseer una calidad de servicio, para lo cual está definido por los siguientes autores:

- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

- “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

#### ✓ **Política de precios**

“El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado”. (Muñiz, 2017)

“La política de precio Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas que establece el Sector Público a los particulares, por los citados bienes y/o servicios que produce” (Navarro, 2007).

Según (Pananiego, 2013) existen varios tipos de políticas de precio entre ellos:

- **Política de precio alto o selectiva,**

Es la que permitiría un recupero de la inversión en un plazo más corto. Este tipo de política solo es aplicable cuando nos dirigimos a segmentos de mercado con alto poder adquisitivo con un producto con alta diferenciación.

- **Política de penetración o de precio bajo**

Tiene como objetivo ganar una porción mayor de mercado. Si la empresa, una vez ganada la porción de mercado pretendida, tiene como objetivo subir los precios deberán ser muy cuidadosos ya que pueden presentarse dificultades para ello.

- **Política de imitación o comparación:**

Solo miramos a la competencia, determinamos fortalezas y debilidades de nuestro producto / servicio y en función de este análisis alineamos nuestro precio por encima o por debajo de la competencia.

- **Precios de lanzamiento o introducción:**

Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

### **2.3- DEFINICIÓN CONCEPTUAL:**

- **Sistema de información gerencial:**

Un sistema integrado usuario-máquina, el cual implica que algunas tareas son mejor realizadas por el hombre, mientras que otras son muy bien hechas por la máquina, para prever información que apoye las operaciones, la administración y las funciones de toma de decisiones en una empresa.

- **Información :**

Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones

por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones”.

➤ **Sistemas:**

El sistema es un Conjunto de dos o más elementos interrelacionados entre sí que trabajan para lograr un objetivo común.

➤ **Gerencia**

La gerencia es el cargo que ocupa un director de una empresa, lo tiene múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todo los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos estables.

➤ **Recursos Humanos**

Los recursos humanos son considerados como; las personas que laboran en una empresa son los activos más importantes de estas, así como uno de los factores determinantes en su progreso.

➤ **Tecnología**

La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas.

➤ **Organización**

Organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el "fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

➤ **Estrategia competitiva**

El segundo nivel de la estrategia es el competitivo o de negocio este nivel hace referencia a las líneas de acción a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores es decir que ayuda a alcanzar mayores ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

➤ **Productividad de los empleados**

Se refiere a los bienes producidos por empleado. Se llega a ser más eficiente cuando en una actividad se trabaja menos horas de lo normal. El establecer y tomar en cuenta que cualquier tarea en la empresa se lleve a cabo de esa manera, nos genera una estructura de costos más baja.

➤ **Productividad de capital**

Se refiere a las ventas producidas por dólar de capital invertido en un negocio, o en otras palabras, generar ingresos por ventas. El capital se puede invertir en muchas áreas para el desarrollo de una compañía, pero también hay que saber a qué invertir.

➤ **Penetración de mercado**

En marketing se denomina penetración de mercado al conjunto de estrategias comerciales a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto línea de producto, la penetración de mercado puede lograrse combinándose estrategias de precios, ataque a la competencia y campaña de marketing

➤ **Innovación y competitividad**

Para Michael Porter (1990), “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas”

➤ **Satisfacción del cliente**

Es la Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.

## **2.4. HIPÓTESIS GENERAL**

❖ **Hipótesis (hi)**

• Existe una relación significativa entre el sistema de información gerencial y la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

❖ **Hipótesis (ho)**

• No existe una relación significativa entre el sistema de información gerencial y la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

❖ **Hipótesis específicas**

• Hay una relación directa entre la organización de la empresa y la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

- Existe una gran relación entre tecnología de información y la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

- Hay una relación importante entre la administración de la empresa con la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. Variable independiente**

Variable 1(x)  $\longrightarrow$  sistema de información  
Gerencial

### **2.5.2. Variable dependiente**

Variable 2(y)  $\longrightarrow$  estrategia competitiva



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  SISTEMA DE INFORMACIÓN GERENCIAL	ORGANIZACIÓN	Especialidades y funciones	¿Cuentan con personal capacitados, en diferentes especialidades y funciones?
		Proceso de negocio u operación	¿Cumplen adecuadamente con su proceso de negocio?
		Cultura	¿Existe una apropiada cultura organizacional en la empresa?
		Trabajo de producción y servicios	¿Considera importante el trabajo de producción y servicios?
	TECNOLOGÍA	Hardware y Software	¿Cuenta con los elementos del hardware y software necesarios para el desarrollo de sus funciones en la empresa?
		Tecnología de administración de datos	¿Cuenta con la tecnología de administración de datos necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa?
		Tecnología de competitividad	¿La empresa cuenta con la tecnología de competitividad adecuada para posicionarse en el mercado?
		Internet	¿La empresa cuenta con una buena línea de internet'?
	ADMINISTRACIÓN	Liderazgo	¿Existe un adecuado liderazgo dentro de la empresa?
		Estrategia y toma de decisiones	¿Las decisiones de la empresa se toman de forma e estratégica?
		Comportamiento administrativo	¿Los directivos de la empresa cuentan con un correcto comportamiento administrativo?

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Estrategia competitiva	<b>IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MARCA</b>	Publicidad	¿La empresa realiza publicidad de forma constante?
		Fuerza de ventas	¿Cuenta con la fuerza de ventas necesaria para satisfacer la demanda de la empresa?
	<b>SERVICIO</b>	Calidad de entrega	¿Cuenta con una apropiada calidad de entrega?
		Satisfacción al cliente	¿Cumple con La adecuada satisfacción al cliente?
		Promoción	¿La empresa realiza promociones e incentivos al cliente?
	<b>POLÍTICA DE PRECIOS</b>	Regulaciones	¿La empresa se ve afectada por las regulaciones existentes?
		Costes de producción	¿Las ganancias que percibe la empresa, son mayores a sus costos de producción?
		Elasticidad de la demanda	¿La elasticidad de la demanda afecta significativamente el bienestar de su empresa?

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **2.6. TIPO DE INVESTIGACION**

El presente estudio, Carrasco, S. (2006, p. 43): es del tipo Aplicada, ya que se utiliza conocimientos existentes, que se darán uso en la realidad problemática, además; nos permitirá relacionar y/o contrastar la realidad y la práctica aplicada en cuanto al Sistema de Información Gerencial y su relación con la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, durante el año 2017,

El Nivel de la investigación es Correlacional, porque tiene como propósito desarrollar la relación entre las variables de la investigación

##### **2.6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación tiene un enfoque Mixto; combina el enfoque Cuantitativo y el enfoque cualitativo; porque se fortalecerá ambos tipos de indagación combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Implicará recolección, análisis e integración, generando inferencias cuantitativas y cualitativas. Entre sus características cuantitativas destacarán; la utilización de estadística, el análisis causa-efecto, el proceso es secuencial deductivo y probatorio y se contrastará la hipótesis.

##### **2.6.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

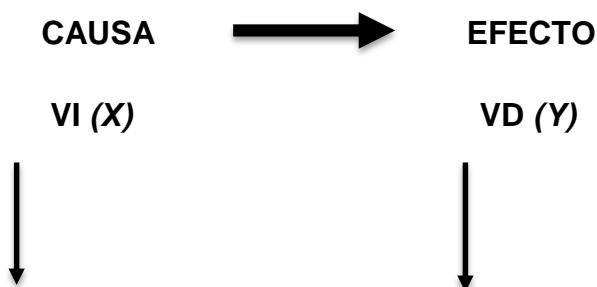
El presente trabajo es de alcance Descriptivo - correlacional. Esto hace referencia al grado de profundidad con que se aborda un problema de investigación. En nuestro caso es de nivel descriptivo ya que consiste fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo, se definen variables y se miden los indicadores. Y es de alcance correlacional porque se busca la relación entre la variable independiente como factor causa y la variable dependiente como factor consecuencia de la realidad problemática.

### 2.6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación viene a ser el descriptivo-correlacional. Según Hernández, Baptista y otros, (2009:62) “El diseño descriptivo correlacional, trata de determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o actividades observadas.

**El esquema es el siguiente:**

**Dónde:**



**(Sistema de información gerencial) (Estrategia competitiva)**

**X** = sistema de información gerencial (causa)

**Y** = estrategia competitiva (efecto)

**VI**= variable independiente

**VD**= variable dependiente

En este esquema se puede ver la relación que existe entre la variable independiente (x) en este caso el sistema de información gerencial y la variable independiente (Y), siendo la estrategia competitiva, donde la variable x, viene a ser el factor causa y la variable Y el factor efecto de la realidad problemática en el estudio de investigación.

## 2.7. POBLACION Y MUESTRA

### 2.7.1. POBLACIÓN

Son 12 agencias de transporte terrestre de la ciudad de Huánuco, y la muestra estará compuesta por los trabajadores de la empresa seleccionada, quienes son las personas idóneas para brindarnos información acerca del funcionamiento de la empresa.

## 2.7.2. MUESTRA

Para la Selección de la muestra se aplicó el método aleatorio simple al azar y se tomó a la AGENCIA DE TRANSPORTE TURISMO ARMONIA.

**CUADRO N°01**

EMPRESA	GÉNERO		TOTAL
	Varón	Mujer	
TURISMO ARMONIA	27	11	38

Fuente: encuesta 2017

## 2.8. TECNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

**CUADRO N°02**

DATOS	DEFINICIÓN
<b>Datos Primarios</b>	Los datos primarios son aquellos que se obtienen específicamente para el objetivo de la investigación a realizar.
<b>Datos Secundarios</b>	Son los datos que ya existen de una fuente externa o interna a la empresa y que fueron obtenidos con un objetivo diferente a la Investigación en cuestión.
FUENTES	DEFINICIÓN
<b>Fuentes Primarias</b>	Las fuentes primarias pueden ser obtenidas de encuestas, experimentos, grupos focales, entrevistas, observación entre otros.
<b>Fuentes Secundarias</b>	Las fuentes secundarias pueden ser obtenidas de universidades, Institutos, libros, revistas, Internet, etc.
TÉCNICAS	INSTRUMENTOS

<p><b>El Análisis Documental</b></p> <p>Esta será una de las técnicas más utilizadas en la gran mayoría de proyectos de investigación y nos permitirá la recopilación, sistematización y análisis de la bibliografía respecto al tema de investigación, textos, revistas, etc.</p>	<p><b>Fichas bibliográficas</b></p> <p>Se elaborará fichas bibliográficas para poder sintetizar de forma adecuada, toda la información necesaria para el presente proyecto de investigación. Esto nos permitirá contar con la información de forma rápida y concisa.</p>
<p><b>La Observación:</b></p> <p>Acción y efecto de observar un fenómeno, una comunidad o un acontecimiento, que tiene un propósito para la investigación, se debe estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones para conseguir mejores resultados.</p>	<p><b>La Guía de Observación:</b></p> <p>Se elaborará una guía de observación para visitar la, agencia de transporte turismo armonía; para los trabajadores, luego se observará la motivación que tiene el cliente para ingresar y la observación dentro de la empresa.</p>
<p><b>La Encuesta:</b></p> <p>El instrumento en este caso el cuestionario está constituido por preguntas cerradas, con el objeto de obtener datos primarios sobre el Sistema de Información Gerencial y su relación con la estrategia competitiva de la Agencia de Transporte Turismo Armonía, durante el año 2017.</p>	<p><b>El Cuestionario:</b></p> <p>Se elaborara cuestionarios, uno para cada uno de los trabajadores escogidos aleatoriamente, determinados con la guía de observación, luego se formulará las preguntas al trabajador para determinar que influye el SIG en la estrategia competitiva.</p>

**FUENTE:** Elaboración Propia

## 2.9. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO E ANALISIS DE INFORMACION

- **Cuadros estadísticos:** Un cuadro estadístico es una representación gráfica de las diversas situaciones que se nos presentan diariamente. Es la forma esquemática de comprender las tendencias de nuestra forma de ser y de vivir. En un cuadro estadístico puedes identificar tantas variables como quieras en este caso buscaremos relacionar el sistema de información gerencial en la estrategia competitiva de la empresa de transporte Turismo Armonía.
- **Estadígrafos:** Un estadígrafo o Estadístico es una función matemática que utiliza datos de muestra para llegar a un resultado que debe ser un número real. Los Estadígrafos son utilizados para estimar parámetros o como valores de distribuciones de probabilidad que permiten hacer inferencia estadística (la inferencia estadística son los contrastes de hipótesis y los intervalos de confianza de uno o varios parámetros).
- **Diagrama de Barras:** Un diagrama de barras, también conocido como diagrama de columnas, es una forma de representar gráficamente un conjunto de datos o valores, y está conformado por barras rectangulares de longitudes proporcionales a los valores representados. Los gráficos de barras son usados para comparar dos o más valores. Las barras pueden orientarse verticalmente u horizontalmente.
- **Programa SPSS:** es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de *StatisticalPackageforthe Social Sciences* aunque también se ha referido como "StatisticalProduct and ServiceSolutions".

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS**

En este capítulo el investigador aplicó las encuestas correspondientes a la muestra determinada con el objetivo de obtener información, se formuló preguntas precisas en base a las dimensiones de las variables de estudio en la que se utilizó el método de alfa de Crombach para medir la viabilidad del instrumento junto con ello se optó por llevar al juicio de expertos para dar una confiabilidad y validez a la encuesta que se usó en el trabajo de campo.

Aplicado este método y una vez obtenidas las respuestas de los trabajadores de la empresa TURISMO ARMONIA se pasó a tabular y/o registrar los datos en el programa IBM SPSS STATISTICS, en la que a la vez se utilizó a preferencia del investigador el programa MICROSOFT EXCEL; ambos programas han sido de utilidad para expresar los cuadros y gráficos que a continuación se mostrarán reflejando los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa turismo armonía, donde se pasó a analizar dichos resultados que a continuación se mostrarán.

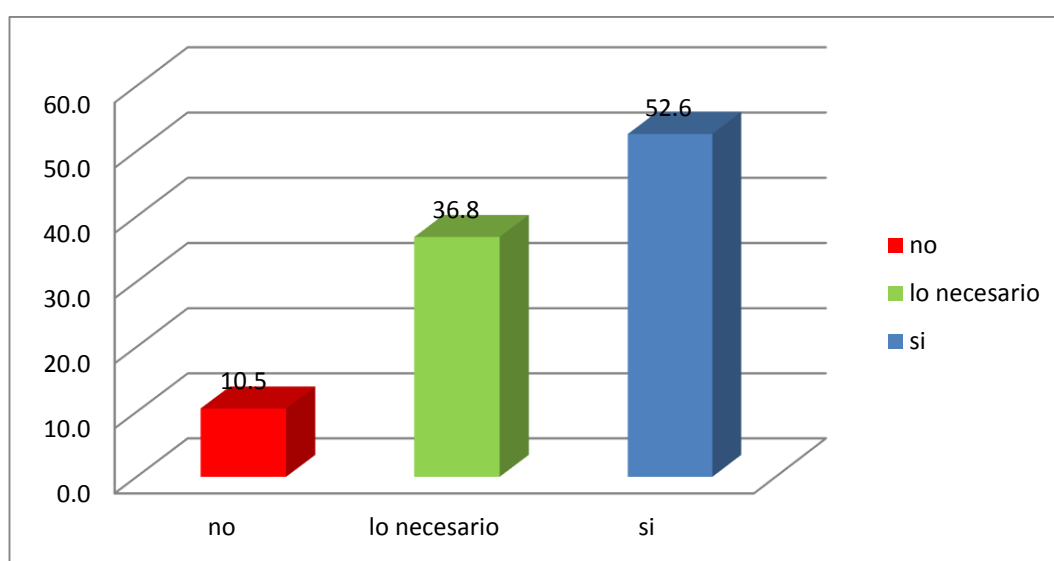


**CUADRO N° 1**  
**¿CUENTA CON PERSONAL CAPACITADO EN DIFERENTES**  
**ESPECIALIDADES Y FUNCIONES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	10.5	10.5	10.5
	lo necesario	14	36.8	36.8	47.4
	Si	20	52.6	52.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017  
 Elaboración: propia del investigador

**GRAFICO N°1**



Fuente: cuadro N°1  
 Elaboración: propia del investigador

**ANÁLISIS:**

En el presente grafico se puede ver según la encuesta realizada que la gran mayoría de los trabajadores (52.6%) de la agencia transporte turismo armonía si se encuentran capacitados en diversas especialidades y funciones, el 36.8% de los colaboradores considera que solo se debe conocer lo necesario, mientras que un 10.5% manifiesta que aún no se encuentran capacitados para el desarrollo total de sus funciones ;en lo expresa en el grafico mediante investigación que los trabajadores están preparados en el ámbito laboral debido a la experiencia y/o estudios, capacitaciones que hayan tenido anteriormente en referencia a herramientas de gestión laboral.

## CUADRO N° 2

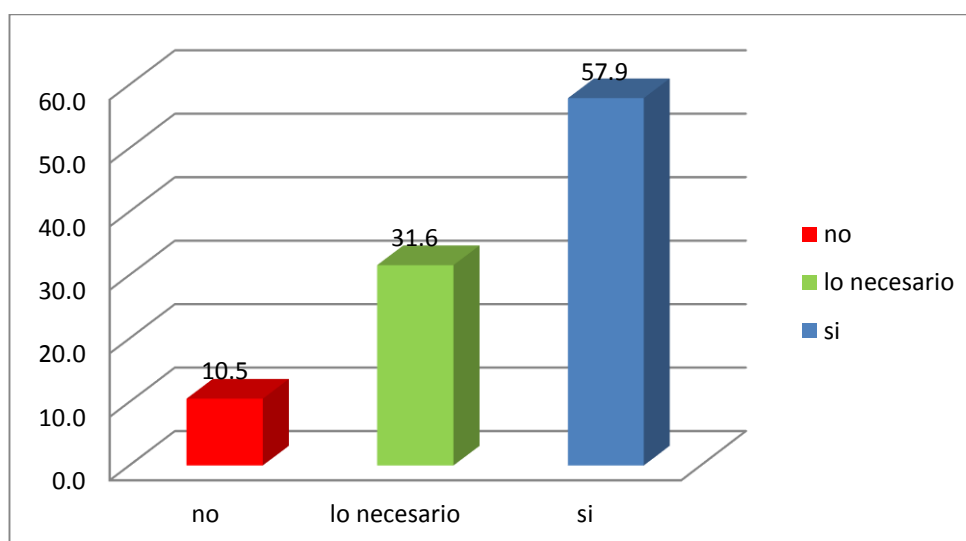
### ¿CUMPLE ADECUADAMENTE CON SU PROCESO DE NEGOCIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	10.5	10.5	10.5
	lo necesario	12	31.6	31.6	42.1
	Si	22	57.9	57.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

### GRAFICO N°2



Fuente: cuadro N°2

Elaboración: propia del investigador

### ANÁLISIS:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada que la gran mayoría de los trabajadores (57.9%) de la agencia transporte turismo armonía considera que en la empresa si se cumple con un proceso de negocio de manera adecuada y eficiente, el 31.6% de colaboradores afirma que solo se cumple el proceso de negocio cuando es necesario ya sea en caso de inspección por parte de la sunat, mientras que el 10.5 % manifiesta que no se cumple con un proceso de negocio adecuadamente ya que es una empresa en pleno desarrollo. Es por ello que en la empresa consideran importante el manejo de procesos, ya que agiliza el desarrollo de sus funciones y mediante ello la satisfacción del cliente.

### CUADRO N° 3

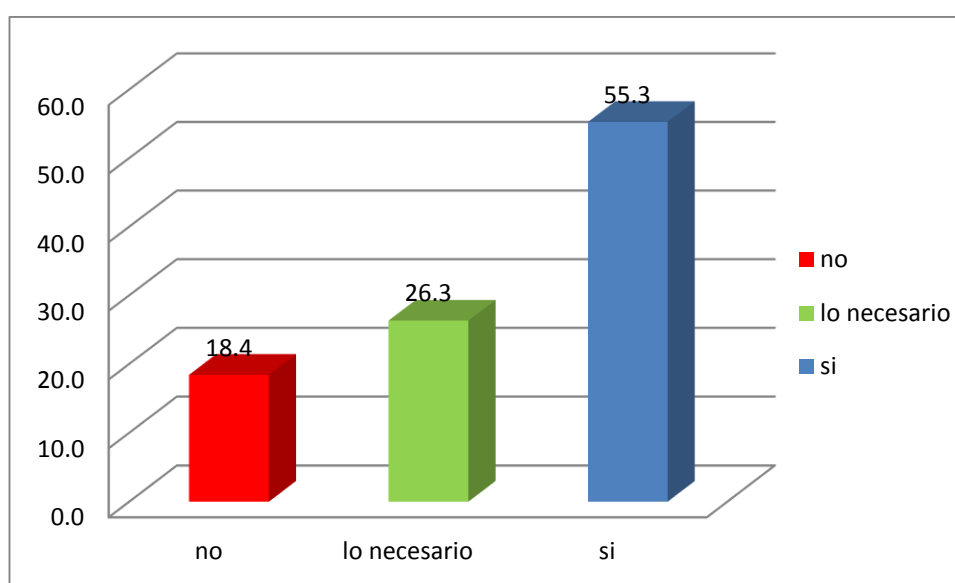
#### ¿EXISTE UNA APROPIADA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	18.4	18.4	18.4
	lo necesario	10	26.3	26.3	44.7
	Si	21	55.3	55.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

### GRAFICO N°3



Fuente: cuadro N°3

Elaboración: propia del investigador

### ANÁLISIS:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada que la gran mayoría de los trabajadores (55.3%) de la agencia transporte turismo armonía si existe una cultura organizacional en la empresa, ya que consideran que la experiencia y los valores son pilares fundamentales para el crecimiento de la empresa; mientras que una mínima parte de 18.4 % de los trabajadores expresa que no se mantiene una cultura organizacional debido a que algunos trabajadores desconocen lo fundamental que es aplicarlo y con ello generar el crecimiento de la empresa. Este porcentaje mínimo expresa que no aplica la cultura organizacional debido a que el órgano de mayor jerarquía no incentiva a manejar este aspecto.

#### CUADRO N° 4

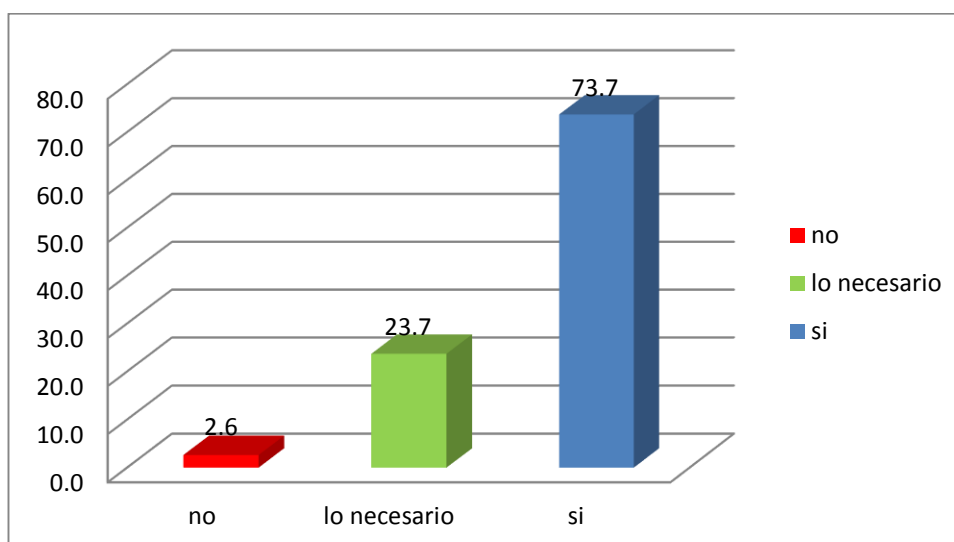
#### ¿CONSIDERA IMPORTANTE EL TRABAJO DE PRODUCCION Y SERVICIO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	1	2.6	2.6	2.6
	lo necesario	9	23.7	23.7	26.3
	si	28	73.7	73.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

#### GRAFICO N°4



Fuente: cuadro N°4

Elaboración: propia del investigador

#### ANÁLISIS:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada todos los empleados de la agencia de transporte armonía; que en su gran mayoría de estos (73.7%) considera importante el trabajo de producción y servicio, ya que ello depende el nivel remunerativo que percibe cada colaborador, mientras que un mínimo de 2.6% de ellos no lo considera importante el trabajo de producción o servicio, esto expresa que manejar un sistema productivo enfocando al servicio como prioridad de satisfacción al cliente.

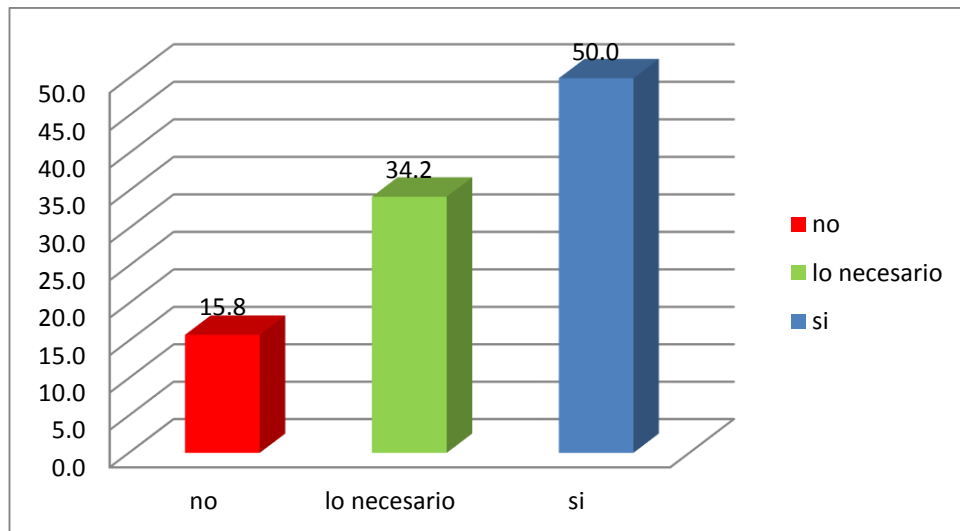
**CUADRO N° 5**

¿CUENTA CON LOS ELEMENTOS DE HARDWARE Y SOFTWARE NECESARIO PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCION?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	6	15.8	15.8	15.8
	lo necesario	13	34.2	34.2	50.0
	si	19	50.0	50.0	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

**GRAFICO N°5**



Fuente: cuadro N°5

Elaboración: propia del investigador

### **ANÁLISIS:**

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada todos los empleados de la agencia de transporte armonía; que en su gran mayoría de estos (50%) cuentan con hardware y software para el desempeño laboral ya que esto facilita la obtención de información, mientras que un mínimo de 15.8% de ellos no cuenta con estos elementos, esto quiere que en la empresa para mejorar su sistema de información es necesario incorporar sistemas computarizados (hardware y software) como elemento principal de desarrollo empresarial .

## CUADRO N° 6

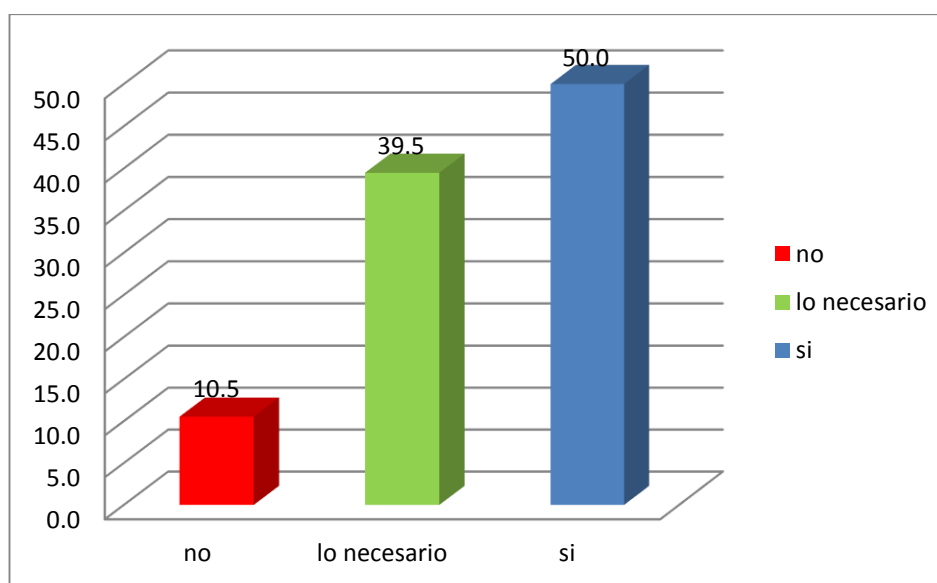
### ¿CUENTA CON LA TECNOLOGIA DE ADMINISTRACION DE DATOS NECESARIA PARA EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	10.5	10.5	10.5
	lo necesario	15	39.5	39.5	50.0
	Si	19	50.0	50.0	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

## GRAFICO N°6



Fuente: cuadro N°6

Elaboración: propia del investigador

## ANÁLISIS:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada todos los empleados de la agencia de transporte armonía; que en su gran mayoría de estos (50%) considera que la empresa si cuenta con tecnología de administración de datos, mientras que el 10.5% considera que no se tiene la tecnología necesaria para obtener y administrar los datos de los clientes; por lo tanto podemos notar en los resultados que la empresa posee la tecnología.

## CUADRO N° 7

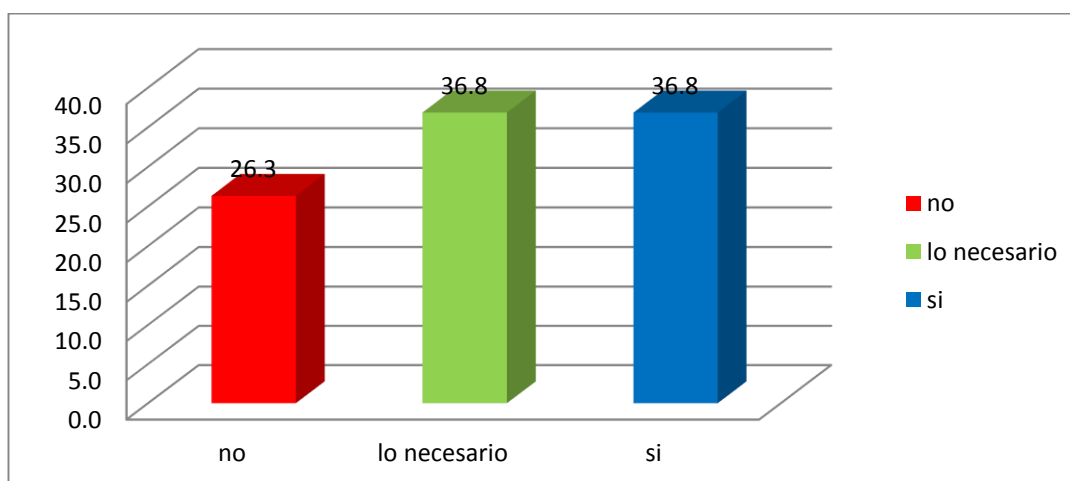
### ¿LA EMPRESA CUENTA CON LA TECNOLOGIA DE COMPETITIVIDAD ADECUADA PARA POCISIONARSE EN EL MERCADO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	10	26.3	26.3	26.3
	lo necesario	14	36.8	36.8	63.2
	si	14	36.8	36.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

### GRAFICO N°7



Fuente: cuadro N°7

Elaboración: propia del investigador

### ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, más de la mitad del 36% de los encuestado, considera que la empresa sí cuenta y es necesario tener una tecnología competitiva, esto se puede deber a que busca impulsar su crecimiento en el mercado además; también podemos observar que el 26,3 % de los encuestados considera que no se posee una tecnología adecuada, es decir; que algunos recursos tecnológico mantienen desperfectos o falta de actualización, y eso sí es un problema, ya que es importante que la empresa si desea mejorar su proceso de producción tiene que contar buenos elementos tecnológico que le permita a la vez administrar la información que posee.

## CUADRO N° 8

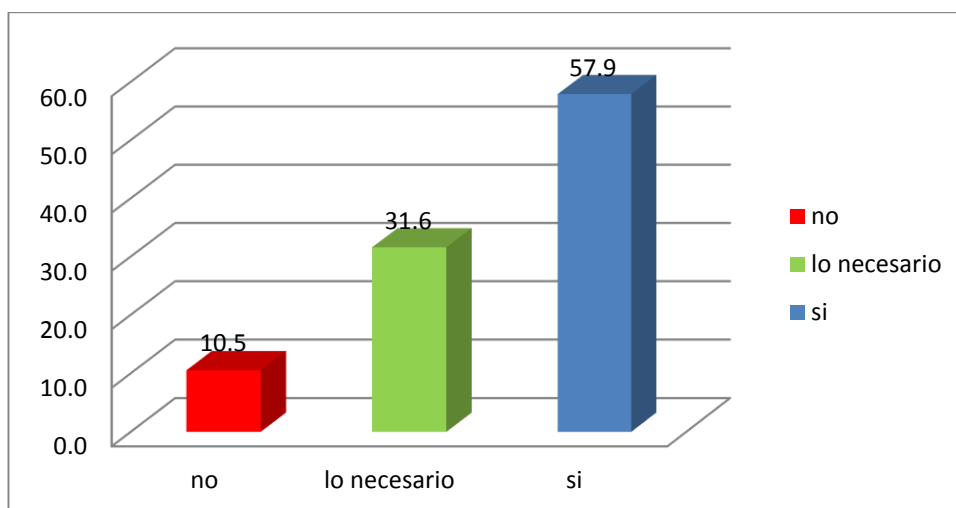
### ¿LA EMPRESA CUENTA CON BUENA LINEA DE INTERNET?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	4	10.5	10.5	10.5
	lo necesario	12	31.6	31.6	42.1
	si	22	57.9	57.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

### GRAFICO N°8



Fuente: cuadro N°8

Elaboración: propia del investigador

### ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, más de la mitad de encuestados (57.9%) consideran que la empresa cuenta con buena línea de internet en la cual mayoría menciona que uno de los costos de la empresa es tener un paquete de telefonía con incluya una mayor velocidad de internet, mientras que un 31.6% califica que solo algunas veces el internet es de manera rápida y es de gran ayuda en el cumplimiento de sus funciones, mientras que un 10.5% de los encuestados afirman que la empresa que línea de internet es lenta y no se cumple las funciones adecuadamente y ello genera incomodidad en los cliente tanto como los trabajadores.



## CUADRO N° 9

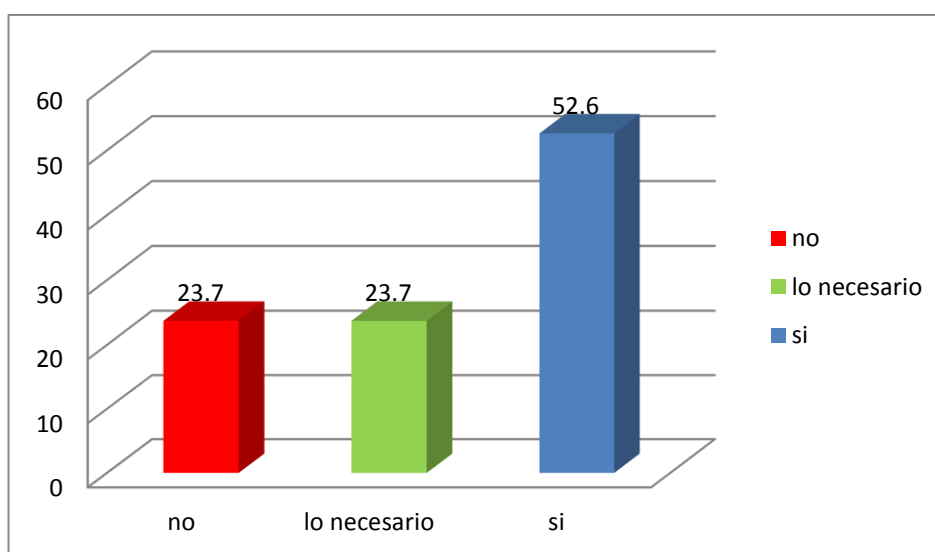
### ¿EXISTE UN ADECUADO LIDERAZGO DENTRO DE LA EMPRESA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	23.7	23.7	23.7
	lo necesario	9	23.7	23.7	47.4
	Si	20	52.6	52.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

### GRAFICO N°9



Fuente: cuadro N°9

Elaboración: propia del investigador

### ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, más de la mitad de los encuestados (52,6%), considera que la empresa sí cuenta con un adecuado liderazgo, esto se puede deber a la buena relación entre la dirigencia de la empresa y los demás trabajadores, además; también podemos observar que el 23,7 % de los encuestados considera que el liderazgo en la empresa es lo necesariamente adecuado, es decir; no es extremadamente bueno ni malo, ese mismo porcentaje (23,7%) también considera que la empresa no cuenta con un adecuado liderazgo, y eso sí es un problema grave, ya que es importante que la percepción y relación entre la dirigencia de la empresa y los demás trabajadores sea buena, es decir; se necesita tomar medidas para mejorar en este aspecto.

## CUADRO N° 10

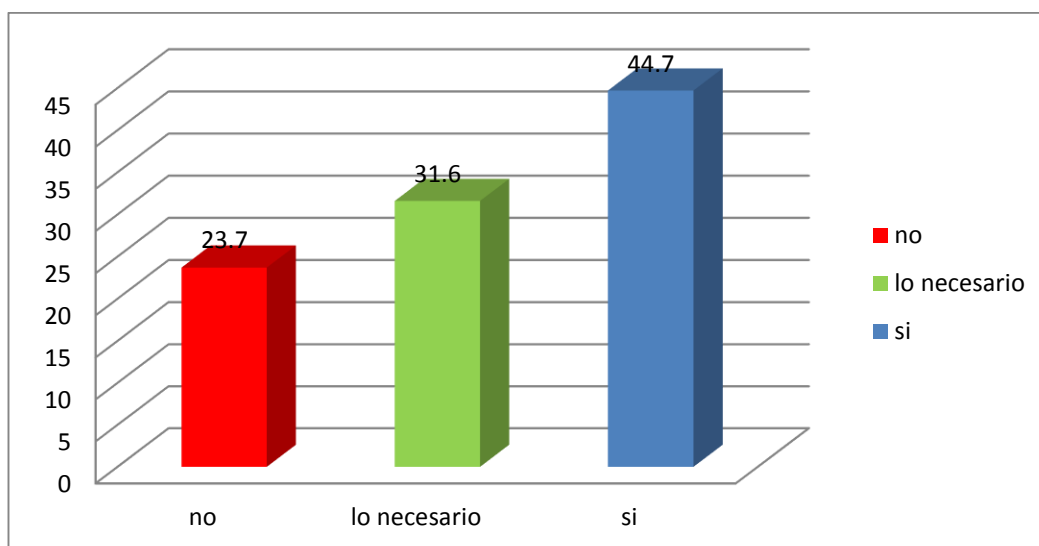
### ¿LAS DECISIONES DE LA EMPRESA SE TOMA DE MANERA ESTRATEGICA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	9	23.7	23.7	23.7
	lo necesario	12	31.6	31.6	55.3
	si	17	44.7	44.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

## GRAFICO N°10



Fuente: cuadro N°10

Elaboración: propia del investigador

## ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, casi la mitad de encuestados (44%) consideran que las decisiones de la empresa se toman de manera estratégica, mientras que un 31% califica que solo algunas de las decisiones se toman de manera estratégica, mientras que un 23% de los encuestados afirman que las decisiones de la empresa no se toman de manera estratégica.

La falta de toma de decisiones de manera estratégica puede implicar que, la empresa tenga una deficiente cultura organizacional, que puede obstaculizar el rendimiento y progreso hacia las metas propuestas

## CUADRO N° 11

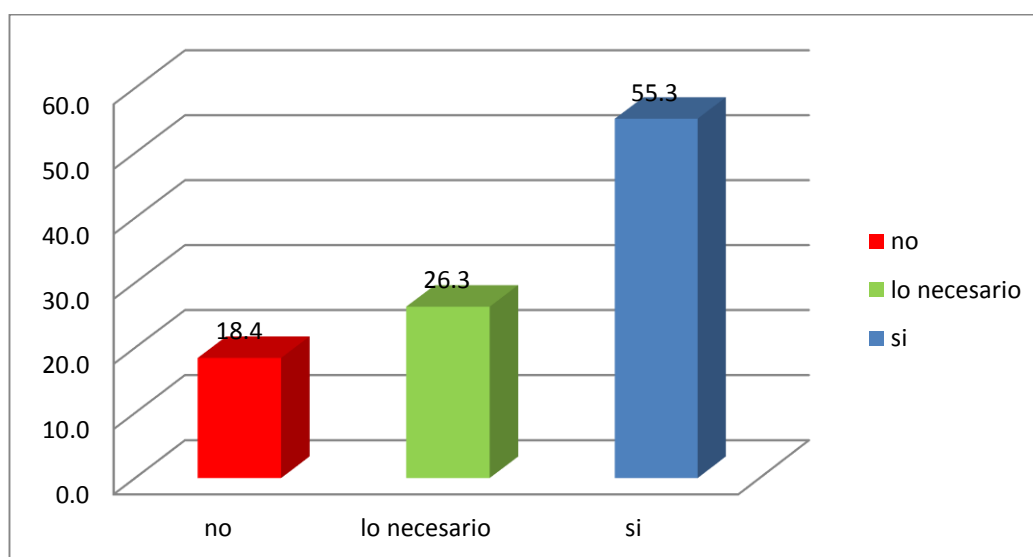
### ¿LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA CUENTA CON CORRECTO COMPORTAMIENTO ADMINISTRATIVO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	7	18.4	18.4	18.4
	lo necesario	10	26.3	26.3	44.7
	si	21	55.3	55.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

## GRAFICO N°11



Fuente: cuadro N°11

Elaboración: propia del investigador

### ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, más de la mitad de los trabajadores (55%) afirman que los directivos de la empresa cuentan con el correcto comportamiento administrativo, lo que conlleva a la mejora de la eficiencia de la empresa, mientras que el 26% consideran que los directivos cuentan con el comportamiento necesario y un 18% manifiesta que no hay un adecuado comportamiento por la parte administrativa, entonces, se puede identificar las falencias que existe dentro del entorno laboral, afectando al rendimiento de la empresa y el bienestar de los trabajadores.

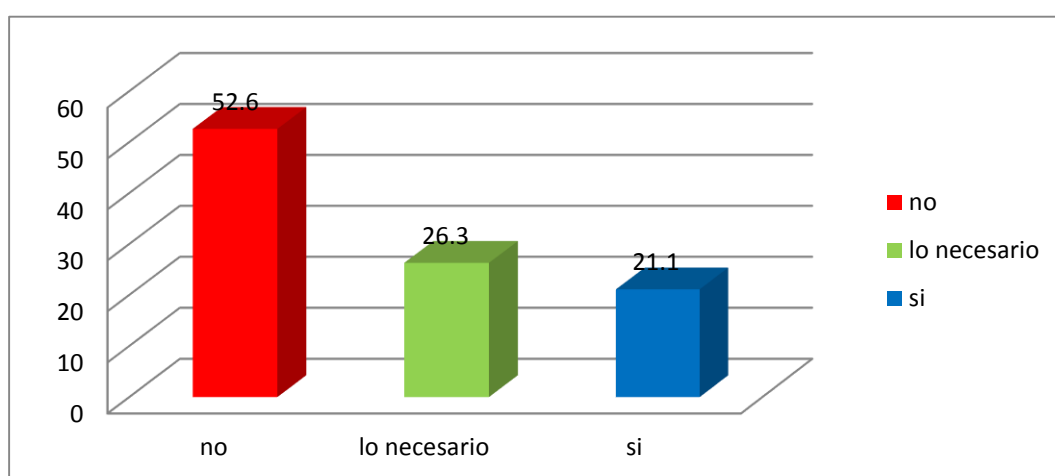
**CUADRO N° 12**

**¿LA EMPRESA REALIZA PUBLICIDAD DE MANERA CONSTANTE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	20	52.6	52.6	52.6
	lo necesario	10	26.3	26.3	78.9
	si	8	21.1	21.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017  
Elaboración: propia del investigador

**GRAFICO N°12**



Fuente: cuadro N°12  
Elaboración: propia del investigador

**ANÁLISIS:**

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, la mayoría de trabajadores (52,6%) consideran que la empresa no realiza publicidad de forma constante, ya que posiblemente no cuenten con un adecuado plan de marketing, mientras que el 26,3% considera que la empresa realiza la cantidad de publicidad necesaria, y un 21,1 % considera que la empresa si realiza publicidad de forma constante, es decir; consideran que la empresa destina la cantidad de recursos adecuados para publicidad.

Estos resultados deben ser materia de importante de análisis, ya que la buena percepción del trabajador con respecto a la empresa, es clave para su buen funcionamiento. En relación con los resultados, podemos afirmar que la empresa necesita mejorar su plan publicitario y la percepción que tienen sus trabajadores con respecto al trabajo que se está haciendo en esta materia.

### CUADRO N° 13

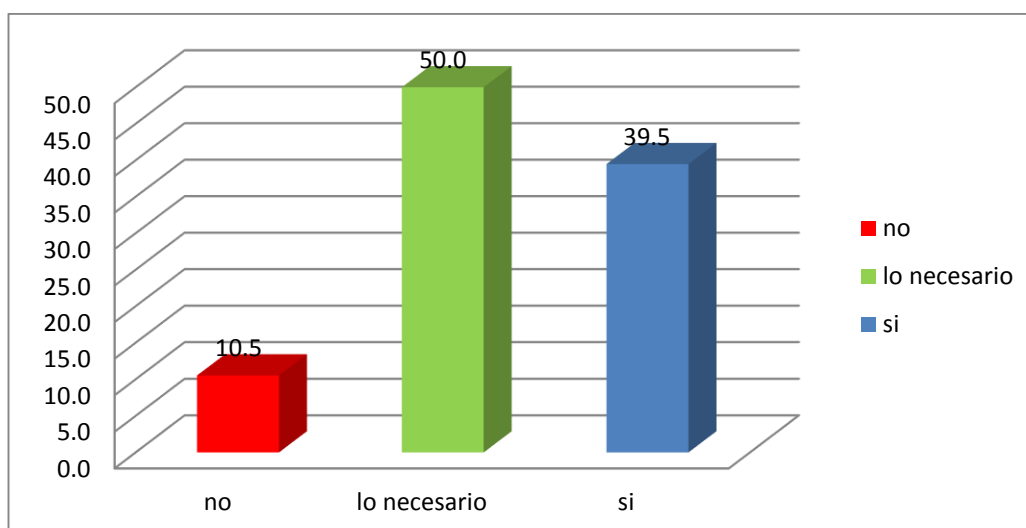
#### ¿CUENTA CON LA FUERZA DE VENTA NECESARIA PARA SATISFACER LA DEMANDA DE LA EMPRESA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	10.5	10.5	10.5
	lo necesario	19	50.0	50.0	60.5
	Si	15	39.5	39.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

### GRAFICO N°13



Fuente: cuadro N°13

Elaboración: propia del investigador

### ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, según la apreciación de los trabajadores, la empresa sí cuenta con la fuerza de venta necesaria para satisfacer a su demanda, ya que el 50% de los encuestados, afirmaron que la empresa cuenta con la fuerza de ventas necesaria para satisfacer la demanda, mientras que el 39,5% dijeron que la empresa cuenta con la fuerza de ventas adecuada, es decir; más de lo necesario, solo un pequeño porcentaje (10,5%) afirmaron que la empresa no cuenta con la fuerza de venta necesaria, esto se puede deber a una deficiente administración de los recursos.

## CUADRO N° 14

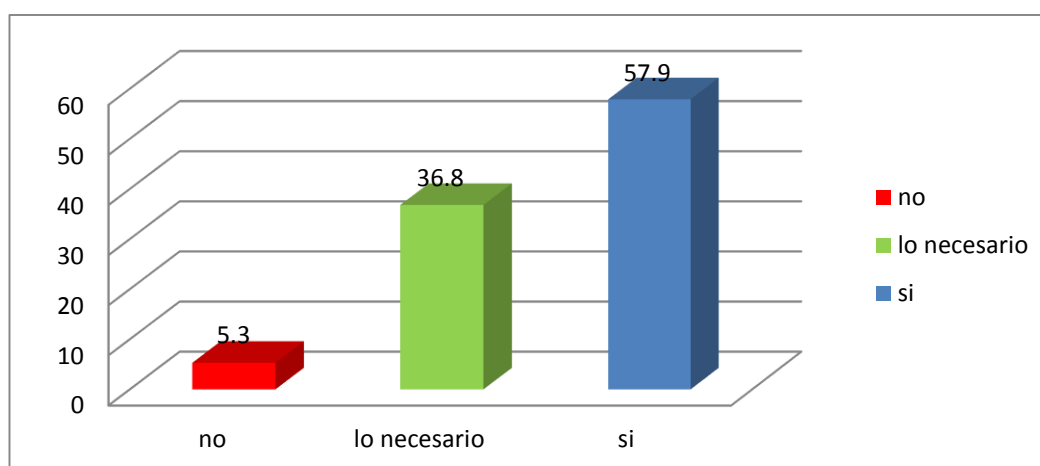
### ¿CUENTA CON UNA APROPIADA CALIDAD DE ENTREGA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	2	5.3	5.3	5.3
	lo necesario	14	36.8	36.8	42.1
	si	22	57.9	57.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

## GRAFICO N°14



Fuente: cuadro N°14

Elaboración: propia del investigador

## ANÁLISIS

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, la mayoría de trabajadores encuestados afirmaron que la empresa sí cuenta con una apropiada calidad de entrega, es así que el 57,9 % afirmó la calidad de entrega es la adecuada, y un 36,8% afirmó que la calidad de entrega es regularmente adecuada. Al igual que en la pregunta anterior, en este caso solo un porcentaje mínimo de encuestados (5,3%) afirmó que la calidad de entrega no es la adecuada.

Estos resultados son alentadores para la empresa, sin embargo; no se debe descartar la apreciación de ese 5,3% que afirma que la calidad de entrega no es buena, es decir; se debe utilizar su percepción para mejorar en un futuro.

## CUADRO N° 15

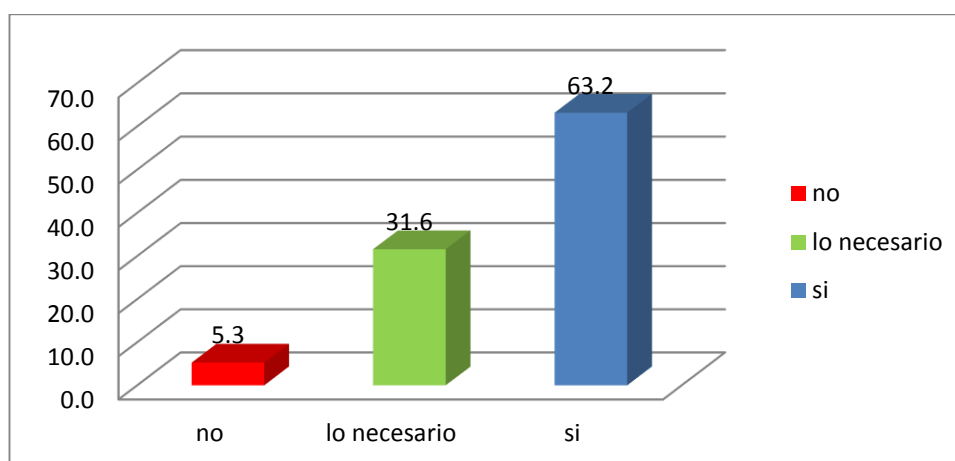
### ¿CUMPLE CON LA ADECUADA SATISFACCION AL CLIENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	5.3	5.3	5.3
	lo necesario	12	31.6	31.6	36.8
	Si	24	63.2	63.2	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

## GRAFICO N°15



Fuente: cuadro N°15

Elaboración: propia del investigador

## ANÁLISIS

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, un porcentaje mayoritario de los encuestados tiene una opinión positiva acerca de la calidad del servicio que brinda la empresa, es así que el 63,2% afirma que la empresa si cumple con la adecuada satisfacción al cliente, mientras un 31,6% dicen que se cumple solo con la necesaria satisfacción al cliente, y un 5,3% afirma que la empresa no cumple con la adecuada satisfacción al cliente.

Si bien los resultados son buenos para la empresa, siempre se debe buscar mejorar, y en especial si de calidad de servicio se trata, ya que la percepción del trabajador con respecto al servicio que brinda, siempre debe ser positiva.

## CUADRO N° 16

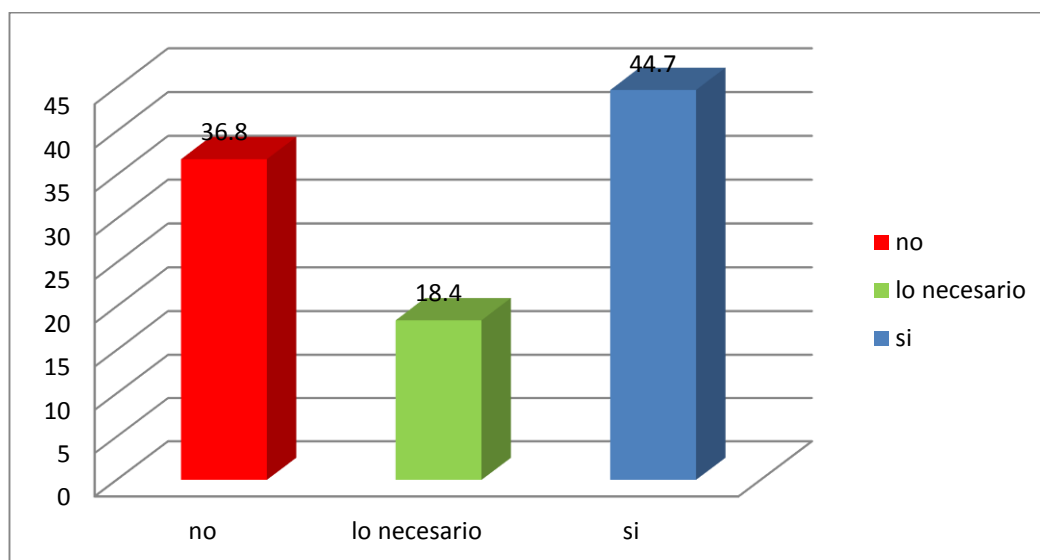
### ¿LA EMPRESA REALIZA PROMOCIONES E INCENTIVOS A LOS CLIENTES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	14	36.8	36.8	36.8
	lo necesario	7	18.4	18.4	55.3
	si	17	44.7	44.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

### GRAFICO N°16



Fuente: cuadro N°16

Elaboración: propia del investigador

### ANÁLISIS

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, según la percepción de los trabajadores, la empresa necesita implementar mayores incentivos al consumidor, y de esta manera la empresa pueda competir más adecuadamente en el mercado, es así que en los resultados que nos arrojó la encuesta podemos observar que, el 44,7% considera que la empresa si realiza promociones e incentivos para los clientes, mientras que un 18,4% considera que la empresa lo realiza en una medida necesaria, sin embargo; el problema radica en el 36,8% que considera que la empresa no realiza este tipo de incentivos al cliente, lo que genera una gran desventaja al momento de competir en el mercado.



## CUADRO N° 17

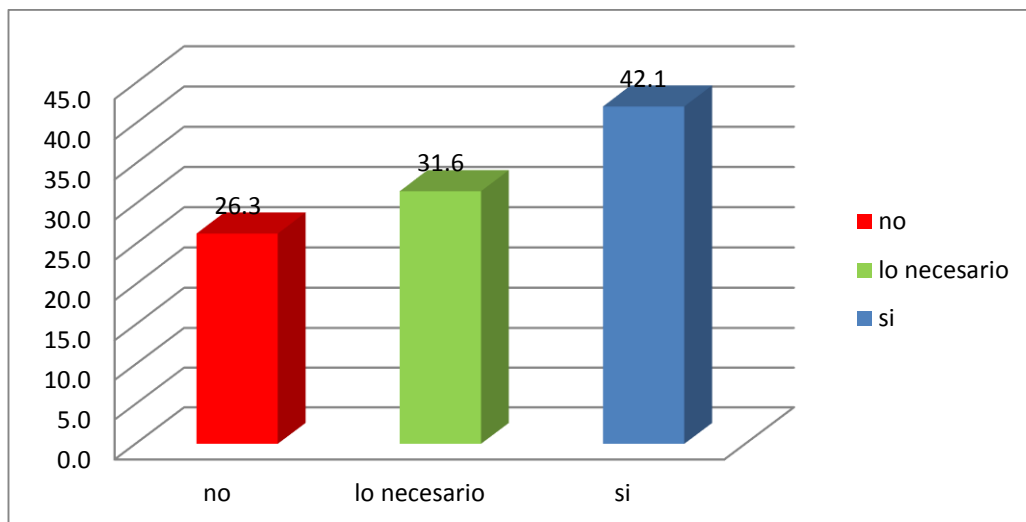
### ¿LA EMPRESA SE VE AFECTADA POR LAS REGULACIONES EXISTENTES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	10	26.3	26.3	26.3
	lo necesario	12	31.6	31.6	57.9
	si	16	42.1	42.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

## GRAFICO N°17



Fuente: cuadro N°17

Elaboración: propia del investigador

## ANÁLISIS

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, una gran parte de los trabajadores considera que las regulaciones afectan en alguna medida al rendimiento de la empresa, es por eso que el 42,1% de encuestados afirmaron que la empresa sí se ve afectada por las regulaciones existentes, mientras que un 31,6% dijeron que afecta pero no en gran medida, solo un 26,3% afirmo que las regulaciones no afectan de ningún modo al rendimiento de la empresa, esto debido a la diferencia de percepción con respecto a las regulaciones existente para el sector transporte

## CUADRO N° 18

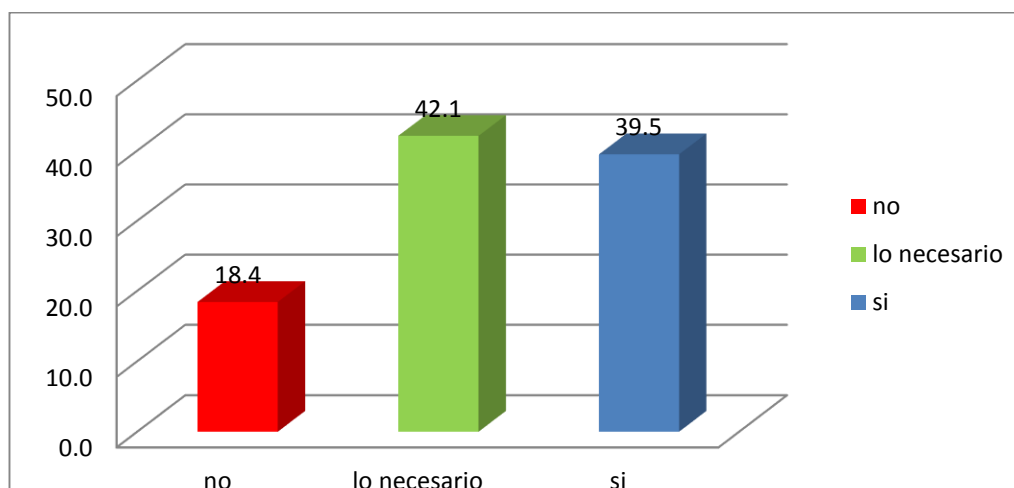
### ¿LAS GANACIAS QUE PERCIBE LA EMPRESA SON MAYORES A SUS COSTOS DE PRODUCCION?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	18.4	18.4	18.4
	lo necesario	16	42.1	42.1	60.5
	Si	15	39.5	39.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

### GRAFICO N°18



Fuente: cuadro N°18

Elaboración: propia del investigador

## ANÁLISIS

Según la encuesta realizada, en el presente gráfico se puede observar que, según la percepción de los trabajadores, la empresa es rentable, ya que sus ganancias normalmente son mayores a sus costos, es así que un 39,5% afirmó que las ganancias que percibe la empresa siempre son mayores que sus costos, mientras que un 42,1% afirmó que lo son en la medida necesaria, sin embargo; hubo un 18,4% de los encuestados que sostiene que las ganancias no son mayores que los costos, es decir, afirma que la empresa está teniendo pérdidas. Como se mencionó con anterioridad, es importante que la empresa refuerce la percepción positiva de las actividades que realiza, es decir; el trabajador debe sentir que la calidad y rentabilidad de la empresa son altas.

#### 4.1.1. Resultado según variable

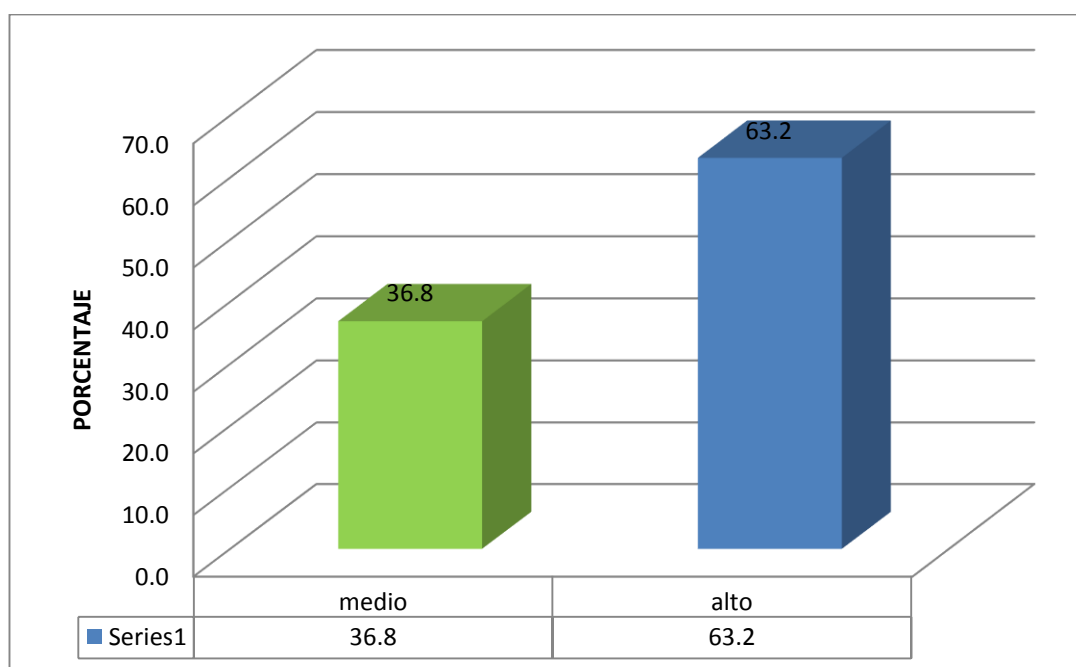
**CUADRO N° 19**  
**SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medio	14	36.8	36.8	36.8
	alto	24	63.2	63.2	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

**GRAFICO N°19**



Fuente: cuadro N°19

Elaboración: propia del investigador

#### **ANÁLISIS**

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada a todos los empleados de la agencia de transporte armonía; en la cual se detectó que en la empresa posee un sistema de información gerencial en un 63.2%, lo cual refleja su nivel máximo de manejo de sistema de información gerencial para la toma de decisiones; por ello no llega a tener mayor posicionamiento en el mercado, para proyectarse a ser líder debería incrementar este indicador mediante las herramientas propuestas.

## CUADRO N° 20

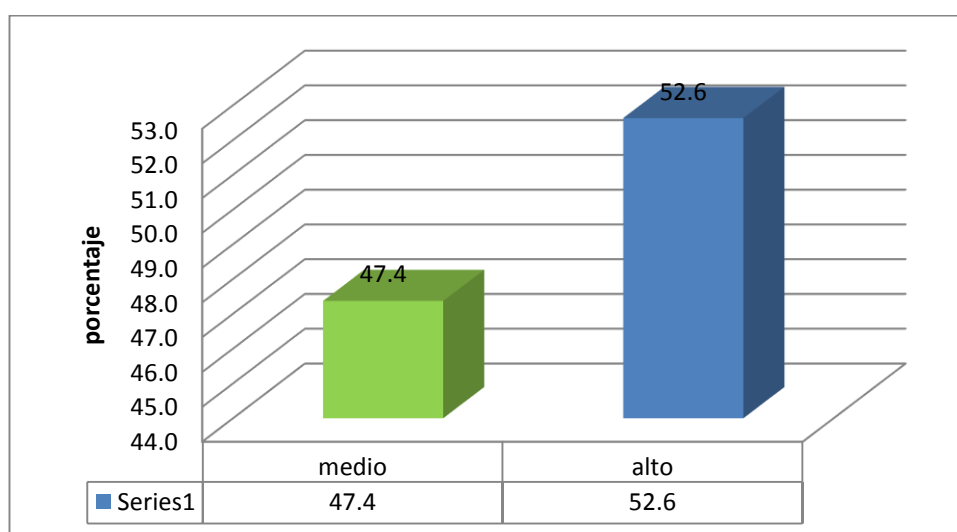
### ESTRATEGIA COMPETITIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medio	18	47.4	47.4	47.4
	alto	20	52.6	52.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

## GRAFICO N° 20



Fuente: cuadro N°20

Elaboración: propia del investigador

## ANÁLISIS

En el presente gráfico se puede apreciar según la encuesta realizada a todos los empleados de la agencia de transporte armonía; en la cual se detectó que en la empresa maneja una estrategia competitiva de 52.6%, lo cual refleja su nivel máximo de capacidad para afrontar los retos que exige el mercado a nivel competitivo es de nivel intermedio; esto quiere decir que las estrategias que utiliza la empresa no es suficiente para cubrir la necesidades y mantener un margen competitivo exigente de mercado a diferencia de la competencia, si la empresa desea aumentar posicionamiento de mercado y abarcar mayor demanda, debe empezar a buscar nuevas estrategias que logren incrementar estos indicadores.

#### 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para comprobar la hipótesis se utilizó el método estadístico de Pearson en la cual mostrara la correlación entre la **variable 1** (sistema de información gerencial) y la **variable 2** (estrategia competitiva).

**CUADRO N°21**  
**CORRELACIONES**

		SIG	ESCOM
SIG	Correlación de Pearson	1	.585**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	38	38
ESCOM	Correlación de Pearson	.585**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: encuesta 2017  
Elaboración: propia del investigador

#### ANÁLISIS:

Este cuadro nos muestra que el sistema de información gerencial se relaciona a un nivel medio (0.58) a la estrategia competitiva, esto significa que al mismo tiempo que se impulse el S.I.G en una empresa se obtendrá más opciones de crear estrategias que buscan el posicionamiento en un mercado competitivo. Por lo tanto se acepta la hipótesis general al ser comprobada de manera efectiva por la correlación de Pearson, en donde refleja la influencia directa del sistema de información gerencial en la estrategia competitiva.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

#### 4.3.1. Hipótesis específica N° 1

➤ Hay una relación directa entre la organización de la empresa ya la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía , Huánuco 2017

**CUADRO N° 22  
CORRELACIONES**

		ORGANIZACION	ESTRACOMP
ORGANIZACION	Correlación de Pearson	1	.619**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	38	38
ESTRACOMP	Correlación de Pearson	.619**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

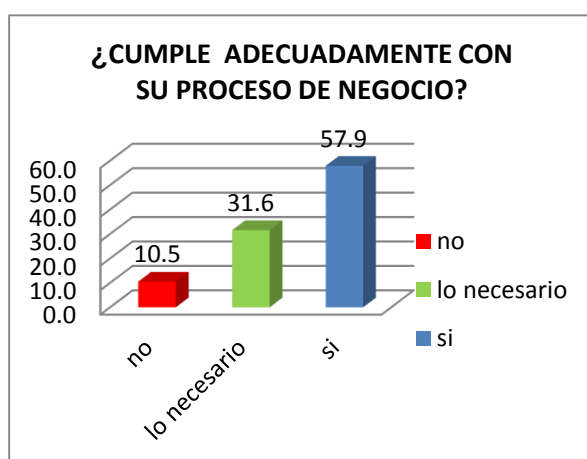
\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: encuesta 2017  
Elaboración: propia del investigador

#### ANÁLISIS:

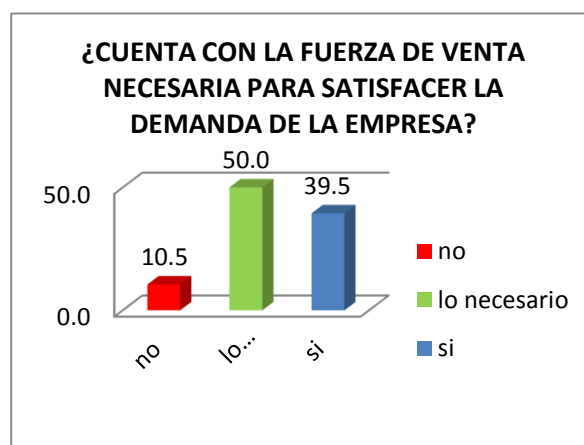
Como se puede notar en el cuadro la organización de la empresa se relaciona en un 0.619 con la estrategia competitiva, esto quiere decir que su sistema organizacional de la empresa es mayor a lo estable por lo que al mismo tiempo genera que las estrategias planteadas sean cada vez más competitivas.

**GRAFICO N°2**



Fuente: encuesta 2017  
Elaboración: propia del investigador

**GRAFICO N°13**



Fuente: encuesta 2017  
Elaboración: propia del investigador

## CONTRASTACIÓN:

Como se comprobó en el gráfico N° 02, que se cumple lo que afirman (Christoph F Strnadl, 2006). “Un proceso de negocio es un completo y dinámicamente coordinado conjunto de actividades transaccionales y de colaboración que entrega valor a los clientes o se encarga de cumplir otras metas estratégicas de la compañía”.

Como probamos que el 57.9% de los trabajadores indicó que la empresa maneja un proceso de negocio adecuadamente, cuya base es el manejo de estrategias en base a la toma de decisiones generando un impulso en la fuerza de venta , según indica que el 50% de los trabajadores como se puede ver en el gráfico N° 13, esto hace referencia a lo mencionado por el autor que los procesos de negocios manejados adecuadamente puede cumplir metas estratégicas de la compañía; lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple, haciendo así que, la organización de la empresa si se relaciona significativamente en la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía.

### 4.3.2. Hipótesis específica N° 2

➤ Existe una gran relación entre tecnología de información y la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

**CUADRO N°23**  
**CORRELACIONES**

		TECNOLOGIA	ESTRACOMP
TECNOLOGIA	Correlación de Pearson	1	.003
	Sig. (bilateral)		.986
	N	38	38
ESTRACOMP	Correlación de Pearson	.003	1
	Sig. (bilateral)	.986	
	N	38	38

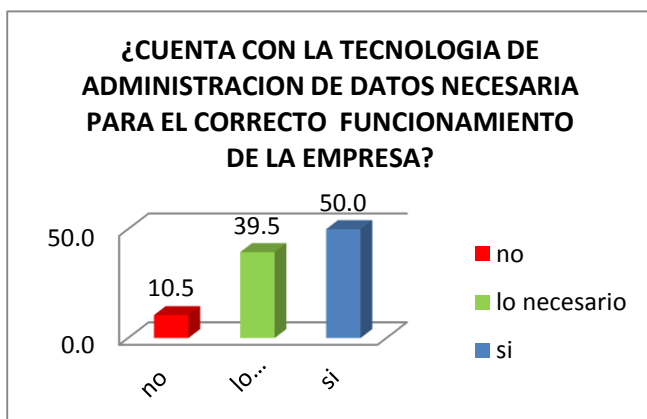
Fuente: encuesta 2017

Elaboración: propia del investigador

## ANÁLISIS:

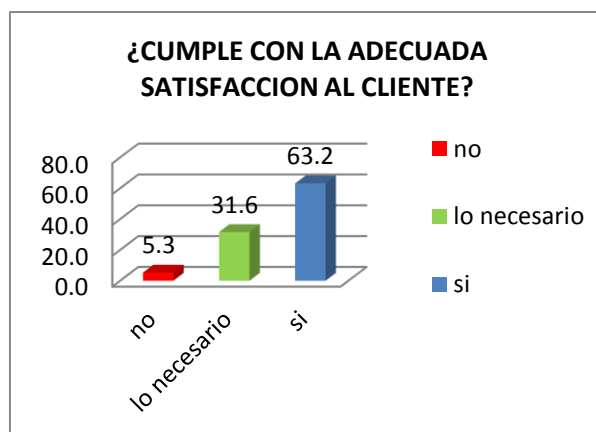
En este cuadro se puede notar la relación que existe entre la tecnología y la estrategia competitiva en 0.003, esto quiere decir que la tecnología que posee la empresa de transporte turismo armonía no es la adecuada para plantear estrategias a nivel competitivo, esto se basa a la falta de actualización en el software y hardware de sus sistemas informático y tecnológicos

**GRAFICO N°6**



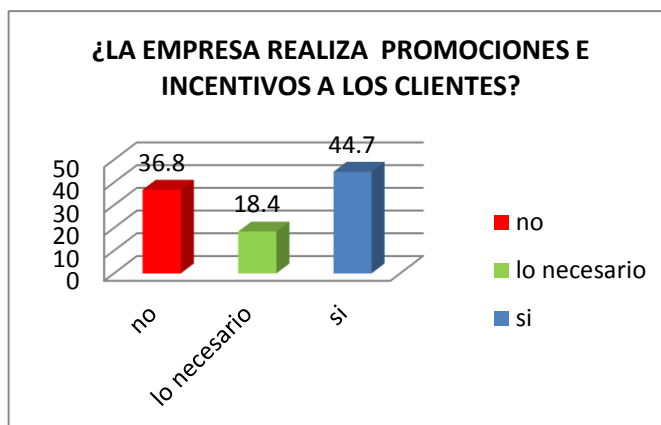
Fuente: cuadro N°6  
Elaboración: propia del investigador

**GRAFICO N°15**



Fuente: cuadro N°15  
Elaboración: propia del investigador

**GRAFICO N°16**



Fuente: encuesta 2017  
Elaboración: propia del investigador

## CONTRASTACIÓN:

Como se comprobó en el gráfico N° 06, que se cumple lo que afirman (Lara J y Carbajal R; 2013; pp.83). “La administración de relación de los cliente (**CRM**) se define como una estrategia orientada a la satisfacción y fidelización del cliente, por lo que a veces también es denominado Customer Service Management (Gestión de Servicio al Cliente).



Esta tendencia se incluye dentro del Marketing relacional, el cual se centra en las relaciones con el cliente para conocer sus necesidades con el objetivo final de fidelizarlo”. “El CRM es una filosofía y una estrategia de negocios apoyada por un sistema y una tecnología, la cual es diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios” De acuerdo a la afirmación del 50% de los colaboradores ; por otro lado el 63.2% de los trabajadores indicó que la empresa cumple con los requisitos necesarios para generar una satisfacción al cliente, según indica el gráfico N°15 ,cuya base es el manejo de estrategias en base a la realización de promociones e incentivos a los clientes , según indica que el 44.7% de los trabajadores como se puede ver en el gráfico N° 16, esto hace referencia a lo mencionado por el autor que la administración en relación a los cliente debe estar basado en medios estratégicos en este caso las promociones que realiza la empresa; lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple, haciendo así que, la tecnología de información si se relaciona significativamente en la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía.

#### 4.3.3. Hipótesis específica N° 3

➤ Hay una relación importante entre la administración de la empresa con la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía, Huánuco 2017.

#### CORRELACIONES

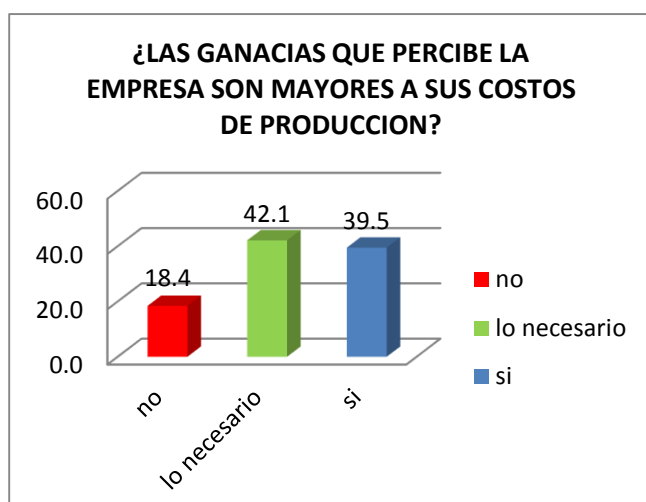
		ADMINISTRACION	ESTRACOMP
ADMINISTRACION	Correlación de Pearson	1	.602**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	38	38
ESTRACOMP	Correlación de Pearson	.602**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## ANÁLISIS:

En este cuadro se puede observar la relación que existe entre la administración y la estrategia competitiva en 0.602, esto quiere decir que la manera como se administra la información determinara los resultados de la estrategia planteada y el nivel competitivo que este se encuentra

**GRAFICO N°10**



Fuente: cuadro N°10

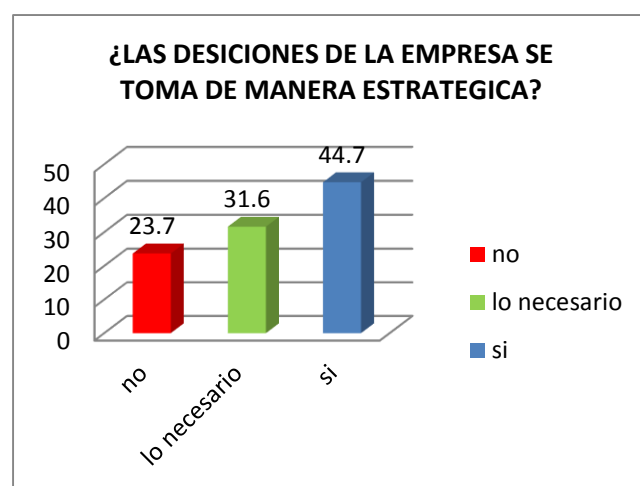
Elaboración: propia del investigador

### Contrastación:

Como se comprobó en el gráfico N° 10, que se cumple lo que afirman (Hansen y Mowen, 2009). “La capacidad para identificar los costos y gastos relevantes e irrelevantes es una habilidad importante en la toma de decisiones”.

“En algunos casos, la gerencia general es la delegada de tomar la decisión económica importante relacionada con la producción, el mercadeo y financieras, las cuales generarán eventualmente utilidad o pérdida para la empresa” (Isidro G. 2008; pg. 1). Como probamos que el 44.7% de los trabajadores indicó que en la empresa se toma decisiones de manera estratégica, cuya base es el manejo de costos de producción en donde refleja que las ganancias pueden cubrir cierto porcentaje de sus costos mas no la totalidad, según indica que el 42.1% de los trabajadores como se puede ver en el gráfico N° 18, esto hace referencia a lo mencionado por el autor que la toma de decisiones de manera estratégica en base a la

**GRAFICO N°18**



Fuente: cuadro N°18

Elaboración: propia del investigador

producción o servicio puede cubrir gran parte de los costos de producción ; lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple, haciendo así que, la administración de la empresa si se relaciona significativamente en la estrategia competitiva de la agencia de transporte Turismo Armonía.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. DE ACUERDO AL OBJETIVO GENERAL

➤ Establecer la relación entre el sistema de información gerencial y la estrategia competitiva de la agencia de transporte turismo armonía, Huánuco 2017

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para establecer los aspectos que relacionan el sistema de información respecto a la estrategia competitiva aplicados en la agencia de transporte Turismo Armonía Huánuco, se buscó identificar si en la empresa maneja un sistema de información apropiadamente que ayude a la toma de decisiones en el área gerencial, como muestra en el gráfico N° 19, el 63.2% de los trabajadores afirma su sistema de información es altamente confiable, mientras que el 36.8% afirma que en la empresa poseen un sistema de información medianamente confiable para aplicar estrategias de forma competitiva, esto conlleva al gráfico N°20 donde el 52.6% de los trabajadores afirma que se maneja una alta estrategia competitiva a diferencia del 47.4% de los trabajadores que afirman que en la empresa se aplica una estrategia de nivel medio. Podemos afirmar que es fundamental manejar una base que permita recolectar mayor información sobre los clientes, el mercador y la competencia con forme a ello la toma de decisiones será más asertiva y las estrategias que se tomen serán más eficaz en el ámbito competitivo.

#### OPINIÓN DEL INVESTIGADOR:

Se comprueba que al identificar si la empresa maneja un sistema de información gerencial apropiada que le permita realizar estrategias de manera competitiva en la agencia de transporte Turismo Armonía, se afirmó que, los trabajadores manejan una base de datos, transformados en información y llevados al área gerencial para la toma de decisiones como demuestra en el gráfico N° 19, y se afirma en el aporte de Laudon (1996, pg.15). “Los sistemas de información contienen información sobre personas, lugares y cosas importantes dentro de la organización, o en el entorno que la

rodea. Por información nos referimos a los datos que se han modelado en una forma significativa y útil para los seres humanos. Por el contrario, los datos son flujos de elementos en bruto que representan los eventos que ocurren en las organizaciones o en el entorno físico antes de ordenarlos e interpretarlos en una forma que las personas puedan comprender y usar”.

También se logra corroborar en el gráfico N° 20 la aportación de Robson (1997) “La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.”

## **5.2. DE ACUERDO AL OBJETIVO ESPECIFICO N°1**

➤ Identificar la relación entre la organización de la empresa y estrategia competitiva de la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Para identificar la relación de la organización con la estrategia competitiva en la agencia de transporte Turismo Armonía Huánuco, se buscó identificar si en la empresa se cumple un proceso de negocio apropiadamente que facilite y agilice la función del trabajador, como muestra en el gráfico N° 2, el 57.9 % de los trabajadores afirma en la empresa se realiza un conjunto de actividades ordenadas y en coordinación con las demás áreas, mientras que el 31.6% sostiene que en la empresa su proceso de negocio es de nivel medio y que solo es ejecutado cuando es necesario, por otra parte el 10.5% menciona que no realiza un proceso de negocio ya que la empresa no cumple con los estándares que ellos solicitan,

para aplicar estrategias de forma competitiva, esto conlleva al gráfico N°13 donde el 50% de los trabajadores menciona que solo se cuenta con una fuerza de venta necesaria para competir en el mercado, el 39.5% de los colaboradores afirma que se cuenta con la fuerza de venta para satisfacer a los clientes a diferencia del 10.5% de los trabajadores que sostiene que no se posee un fuerza de venta a comparación de la competencia. Podemos afirmar que es fundamental manejar un proceso de negocio adecuadamente ya que permite distribuir mejor las funciones y especializarse en ello logrando un eficaz desempeño en el ámbito laboral, esto será tomado por la empresa como ventaja competitiva permitiendo llegar a la meta planeada de manera estratégica.

#### **OPINIÓN DEL INVESTIGADOR:**

Se comprueba que al identificar si la empresa tiene un proceso de negocio en base a su organización de manera adecuada le permitirá demostrar el nivel de estrategias competitiva que posee la agencia de transporte Turismo Armonía, se afirmó que, los trabajadores manejan un proceso de negocio adecuadamente como demuestra en el gráfico N° 2, y se afirma en el aporte de Laudon (1996, pg.11). “Los procesos de negocios, se refieren a la forma en que se organiza, coordina y enfoca el trabajo para producir un producto o servicio valioso. Los procesos de negocios son el conjunto de actividades requeridas para crear un producto o servicio. Estas actividades se apoyan mediante flujos de material, información y conocimiento entre los participantes en los procesos de negocios. Los procesos de negocios también se refieren a las formas únicas en que las organizaciones coordinan el trabajo, la información y el conocimiento, y cómo la gerencia elige coordinar el trabajo”.

También se logra corroborar en el gráfico N° 13 la aportación de Laudon (2014). “Los sistemas de información que manejan una cantidad significativa de fuentes, como lo son las transacciones con tarjeta de crédito, datos demográficos, datos de compra de los escáneres en los puntos de venta, y los datos recopilados cuando los consumidores acceden e interactúan en los sitios Web, proveen a los administradores información sobre patrones en comportamiento, que puedan ser utilizados en la toma de

decisiones en las diferentes funciones de la cadena de valor. El análisis de estos datos puede resultar en una estrategia de comercialización personalizada (“one to one”), donde se utilice la información principalmente del correo electrónico de los consumidores para enviarle mensajes personales de acuerdo a las preferencias individuales de compras previa”.

### **5.3. DE ACUERDO AL OBJETIVO ESPECIFICO N°2**

➤ Determinar la relación de la tecnología de información y la estrategia competitiva en la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017.

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Para determinar la relación de la tecnología de la información con la estrategia competitiva en la agencia de transporte Turismo Armonía Huánuco, se buscó identificar si en la empresa cuenta con tecnología de administración de datos para el funcionamiento de la empresa , como muestra en el gráfico N° 6, el 50 % de los trabajadores afirma si se cuenta con TAD(tecnología de administración de datos), mientras que el 39.5% sostiene que en la empresa solo se cuenta con la tecnología necesaria para obtener información , por otra parte el 10.5% menciona que no se cuenta con la tecnología necesaria para administrar una base de datos , en relación a la estrategias competitiva en base a la satisfacción del cliente mediante la promoción e incentivo ;según muestra el gráfico N° 15 y grafico N°16 donde el 63.2% de los trabajadores menciona que si logra generar una satisfacción del cliente, el 31.6% de los colaboradores afirma que se logra la satisfacción en algunos momentos a diferencia del 5.3% de los trabajadores que sostiene que no se logra la satisfacción al cliente . Podemos afirmar que es fundamental que la empresa sepa administrar la base de datos del cliente, con ello lograra aún más a su demanda objetiva, y con esto buscar la estrategia adecuada para poder fidelizarlo.

#### **OPINIÓN DEL INVESTIGADOR:**

Se comprueba que al identificar si la empresa cuenta tecnología de administración de datos y si su uso es manera adecuada le permitirá demostrar el nivel de estrategias competitiva que posee la agencia de transporte Turismo Armonía, se afirmó que, los trabajadores manejan este

elemento como demuestra en el gráfico N° 6, y se afirma en el aporte de Baltzan, Phillips y Haag (2013), el poder de compra en el modelo de las cinco fuerzas se considera alto cuando los compradores tienen muchas opciones para comprar. Para reducir el poder de compra, con el propósito de crear una ventaja competitiva, una organización debe hacer más atractivo para los clientes que le compren a ellos, en lugar de a su competencia. La TI puede ser utilizada estratégicamente para mitigar el impacto de esta fuerza. Un ejemplo de la utilización de SI, para este propósito serían los programas de fidelidad. Los programas de fidelidad buscan recompensar a los clientes por la cantidad de negocios que hacen con la organización. La TI facilita la creación de los programas de fidelidad, ya que llevan un registro de las actividades de las cuentas de miles o millones de clientes. Esta actividad no sería práctica ni costo efectivo si no se utilizan los sistemas de información personales de acuerdo a las preferencias individuales de compras previa”.

#### **5.4. DE ACUERDO AL OBJETIVO ESPECIFICO N°3**

➤ Establecer la relación entre la administración de la empresa y estrategia competitiva de la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Para establecer la relación de la administración con la estrategia competitiva en la agencia de transporte Turismo Armonía Huánuco, se buscó identificar si en la empresa la toma de decisiones es asertiva y estratégica, como muestra en el gráfico N° 10, el 44.7 % de los trabajadores afirma en la empresa se toman decisiones de manera estratégica analizando la situación del mercado, mientras que el 31.6% sostiene que en la empresa se toman decisiones cuando se cree que es necesario, por otra parte el 23.7% menciona que no se toman decisiones asertivas para aplicar estrategias de forma competitiva, esto conlleva al gráfico N°18 donde la gran mayoría de los trabajadores representados por el 42.1 % menciona que las ganancias solo llegan a cubrir los costos de producción mas no superarlo, el 39.5% de los colaboradores afirma que las ganancias si logran superar sus costos de producción; a diferencia del 18.4% de los



trabajadores que sostiene que no se lograr superar los costos con las ganancias percibidas ya que cada vez más van aumentando los costos de producción. Podemos afirmar que conforme a la situación que se presenta en la empresa y de acuerdo a las ganancias que percibe debe tomar decisiones más estratégicas que permita incrementar este indicador y basarse en el concepto fundamental de administración que reducir costos y maximizar ingresos.

#### **OPINIÓN DEL INVESTIGADOR:**

Se comprueba que al identificar si la empresa se toma decisiones de manera estratégica basándose en los principios de administración que conlleve a reducir costos y maximizar ganancias en la agencia de transporte Turismo Armonía, como se muestra en el gráfico N° 10, y se afirma en el aporte de (Mallo et al, 2000). “La gestión estratégica de costos consiste en ver a las distintas actividades que componen la cadena de valor de la empresa desde una perspectiva global y continua, que sirve para encaminar las capacidades internas de la empresa y proyectarlas sobre el entorno externo, procurando información para la aplicación prolongada de las actividades empresariales .Se utiliza para desarrollar ventajas competitivas sostenibles, mejorar la calidad de los productos y la eficiencia de los procesos, de ahí que los costos se hayan convertido en un instrumento de decisión estratégica”

## CONCLUSIONES

En base a los objetivos y resultados establecidos en la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con la investigación realizada podemos concluir que, el sistema de información gerencial tiene una relación directa en 0.585 con las estrategias competitivas de la empresa, sin embargo; la empresa TURISMO ARMONÍA no está haciendo un uso adecuado del sistema de información gerencial, lo que evita que puedan desarrollar una adecuada estrategia competitiva para posicionarse en el mercado.
- Según los resultados obtenidos podemos inferir que, la organización de la empresa tiene una significativa relación de 0.619 con el sistema de información gerencial, ya que este sistema es una herramienta que nos permite organizar más adecuadamente una empresa o cualquier tipo institución, asociación u organización.
- En relación con la investigación realizada podemos concluir que, la tecnología de información tiene una importante relación de 0.003 con el sistema de información gerencial, ya que este sistema necesita de la tecnología de información para que pueda operar de forma adecuada, además; esta tecnología cumple con un rol fundamental dentro de la organización de una empresa.
- En base a los resultados obtenidos podemos afirmar que, la administración de la empresa tiene una considerable relación de 0.602 con las estrategias competitivas, ya que son ellos los encargados de establecer la estrategias que va a tomar la empresa, sin embargo; es recomendable que antes de que se establezcan las estrategias, desde el aparato administrativo de la empresa, se tenga la opinión de los demás trabajadores, ya que ellos son los más adecuados para dar recomendaciones sobre su área de trabajo.

## RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, y en relación a las conclusiones a las que se llegó, se formuló las siguientes recomendaciones:

- En relación con la investigación realizada podemos recomendar que, se realice un mejor uso del sistema de información gerencial, fortaleciendo su relación con las estrategias competitivas. Para esto, la empresa TURISMO ARMONÍA debe capacitar a sus trabajadores en el manejo de las herramientas y procedimientos necesarios, de esta manera se conseguirá optimizar el uso de este sistema.
- En base a los resultados obtenidos podemos recomendar que, se debe mejorar la cultura organizacional de la empresa, estableciendo de forma participativa las nuevas estrategias competitivas e implementando el uso de un sistema de información gerencial. Esto nos permitirá contar con los datos necesarios sobre los trabajadores y clientes habituales de nuestro negocio, para que de esta manera la empresa pueda trabajar de forma más organizada y con menor incertidumbre.
- De acuerdo con la investigación realizada podemos recomendar que, se promueva el uso de nuevas tecnologías de información, ya que tiene gran importancia dentro del mundo de los negocios, y su correcto uso, brinda una importante ventaja comparativa para la empresa, además; esta tecnología también cumple un rol fundamental dentro de la organización interna de una empresa, ya que permite sistematizar e integrar la información que se encuentra dispersa.
- De acuerdo con la investigación realizada podemos recomendar que, se debe fortalecer la administración interna de la empresa, ya que son ellos los encargados de establecer las políticas, medidas y estrategias que va a tomar la empresa, sin embargo; es recomendable que antes de que se establezcan las estrategias, desde el aparato administrativo de la empresa, se tenga la opinión de los demás trabajadores, porque ellos son los más adecuados para dar recomendaciones sobre su área de trabajo.
- Por último, de acuerdo al análisis realizado en la presente investigación, se recomienda que se le dé mayor relevancia y un mejor uso

al sistema de información gerencial y la estrategia competitiva, ya que cumplen un papel importante dentro del funcionamiento de la empresa, porque es a través de ellas que se pueden implementar políticas, conseguir objetivos y materializar proyectos internos y externos de la empresa, además; es a través de estas estrategias que la empresa podrá generar ventajas competitivas y posicionarse en el mercado con mayor facilidad.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

1. Chiavenato, I, (2000).Administración de los recursos humanos .5ta Ed. Bogotá; Mc Graw Hill.
2. Ruffalo, A. (2002). La inteligencia estratégica en los negocios. Lima: Estrategia Consultores de Negocios.
3. Waterfield, Ch. & Ramsing, N, (1998). Sistemas de información gerencial para instituciones de microfinanzas: Guía práctica. Washington: CGAP/Word Bank. Grupo consultivo para la población más pobre.
4. Raymond, Mc, (2000). Sistema de información gerencial. 7ma ed. México; Prentice Hall.
5. Seen, J. (1988) Análisis y diseño de sistemas de información. México: McGraw Hill
6. Von Bertalanffy, L. (1968) Teoría general de los sistemas: Fundamentos, desarrollo, Aplicaciones 3ra. Ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
7. Lawrence, J (2004). Principios de la administración financiera. 12 va ed. México, Pearson
8. Cornella, A (2004). Intoxicación buscando un orden en la información. México. Infonomia
9. Scott Morton,(1978) Decision Support Systems: An organizational Perspective. Estados Unidos Addison-Wesley,
10. Scott y Etzioni (1983) mencionado por Richard Hall. Libro: Organizaciones: estructura y procesos.3 ra edición. Mexico. Prentice Hall
11. Johnson y Schole, (2006). Dirección estratégica. 7ª Edición Mexico; Prentice Hall
12. Kenneth Richmond Andrews, (1971). El concepto de estrategia de la empresa. Barcelona; Universidad de Navarra
13. Ansoff, H I. (1976). Marketing estratégico. 3era Edición Colombia, Review.
14. Michael E. Porter; (2009). estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. 1º edición España; Pirámide

15. Henry Mintzberg, (1998). El proceso estratégico. 1ª edición México; Prentice Hall
16. Van Wyk (2004). Gestión, innovación y Tecnología. México; ITESO
17. Joseph M. Oroval, (2008). La marca como estrategia. España; Harvard Deusto
18. Michael Zamudio Mata (2005). Teoría y pensamiento Administrativo. Gestiopolis.
19. Gary Dessler (2001). Administración de los recursos Humanos. 5ª edición; Pearson
20. Clemente Valdez, (2006). Teoría de la Productividad Laboral y Empresarial. Gestiopolis

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS VIRTUALES

- 1- Laudon, K. (2012). Sistema de información gerencial. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jes4791/sistemas-de-informacion-gerencial-12-edicin-kenneth-c-laud-on-jane-p-laudon>
- 2- Katz y Kahn (1996). La psicología social de las organizaciones. Recuperado de [http://www.tematika.com/libros/negocios\\_y\\_cs\\_economicas--10/administración--1/administracion\\_gral--1/psicologia\\_social\\_de\\_las\\_organizaciones--1724.htm](http://www.tematika.com/libros/negocios_y_cs_economicas--10/administración--1/administracion_gral--1/psicologia_social_de_las_organizaciones--1724.htm)
- 3- Bertalanffy, L. (1968). Teoría general de los sistemas. Recuperado de <http://suang.com.ar/web/wp-content/uploads/2009/07/tgsbertalanffy.pdf>
- 4- Johnson y Scholes (1993). Dirección estratégica. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-direccion-estrategica-7-ed/9788420546186/1075064>
- 5- Ansoff, I. (1995). La estrategia de la empresa. Recuperado de <http://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>
- 6- Porter, M. (1985). La estrategia competitiva. Recuperado de <http://es.slideshare.net/ophiuqusamfm/estrategias-competitivas-de-michael-porter>
- 7- Mintzberg, H. (1988). El proceso estratégico. Recuperado de [https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso\\_estrategico\\_mintzberg.pdf](https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf).
- 8- Quero, L. (2008). Estrategia competitiva factor clave del desarrollo. Revista negotium. Recuperado de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/10/Art3.pdf>.
- 9- Acosta, Garza, et al. (2008). Sistema de información: sistema de oficina. Recuperado de <https://es.slideshare.net/arturobq/sistemas-de-oficina-presentation>

- 10- Laudon, K. (2012). Sistema de información gerencial. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jes4791/sistemas-de-informacion-gerencial-12-edicin-kenneth-c-laud-on-jane-p-laudon>
- 11- Katz y Kahn (1996). La psicología social de las organizaciones. Recuperado de [http://www.tematika.com/libros/negocios\\_y\\_cs\\_economicas--10/administración--1/administracion\\_gral--1/psicologia\\_social\\_de\\_las\\_organizaciones--1724.htm](http://www.tematika.com/libros/negocios_y_cs_economicas--10/administración--1/administracion_gral--1/psicologia_social_de_las_organizaciones--1724.htm)
- 12- Bertalanffy, L. (1968). Teoría general de los sistemas. Recuperado de <http://suang.com.ar/web/wp-content/uploads/2009/07/tgsbertalanffy.pdf>
- 13- Johnson y Scholes (1993). Dirección estratégica. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-direccion-estrategica-7-ed/9788420546186/1075064>
- 14- Ansoff, I. (1995). La estrategia de la empresa. Recuperado de <http://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>
- 15- Porter, M. (1985). La estrategia competitiva. Recuperado de <http://es.slideshare.net/ophiuqusamfm/estrategias-competitivas-de-michael-porter>
- 16- Mintzberg, H. (1988). El proceso estratégico. Recuperado de [https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso\\_estrategico\\_mintzberg.pdf](https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf).
- 17- Quero, L. (2008). Estrategia competitiva factor clave del desarrollo. Revista negotium. Recuperado de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/10/Art3.pdf>.
- 18- Acosta, Garza, et al. (2008). Sistema de información: sistema de oficina. Recuperado de <https://es.slideshare.net/arturobq/sistemas-de-oficina-presentation>



## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGIA
			VARIABLE INDEPENDIENTE: SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL		
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el sistema de información gerencial en la estrategia competitiva de la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera la organización de la empresa se relaciona con la estrategia Competitiva en la agencia de transporte TURISMO ARMONIA Huánuco 2017? (1)</p> <p>¿Cuál es la relación entre la tecnología de información y la estrategia competitiva en la agencia de transporte TURISMO ARMONIA Huánuco 2017?(2)</p> <p>¿en que se relaciona la administración de la empresa en la estrategia competitiva en la agencia de transporte TURISMO ARMONIA2017(3)</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>establecer la relación entre el sistema de información gerencial en la estrategia competitiva de la agencia de transporte Armonía Huánuco 2017</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la relación entre la organización de la empresa y estrategia competitiva de la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017</li> <li>• Determinar la relación de la tecnología de información( y la estrategia competitiva en la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017(2)</li> <li>• Establecer la relación entre la administración de la empresa con la estrategia competitiva en la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>(HI) existe una relación significativa entre el sistema de información gerencial y estrategia competitiva en la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017</p> <p>(HO) no existe una relación significativa entre el sistema de información gerencial y estrategia competitiva en la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hay una relación directa entre la organización de la empresa y la estrategia competitiva en la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017</li> <li>✓ Existe una gran relación entre la tecnología de información y la estrategia competitiva en la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017</li> <li>✓ Existe una considerable relación entre la administración de la empresa y la estrategia competitiva de la agencia de transporte turismo armonía Huánuco 2017</li> </ul>	<p><b>DIMENSIÓN</b></p> <p>ORGANIZACION</p> <p>TECNOLOGIA DE LA INFORMACION</p> <p>ADMINISTRACION</p> <p style="text-align: center;"><b>VARIABLE DEPENDIENTE::ESTRATEGIA COMPETITIVA</b></p> <p><b>DIMENSION</b></p> <p>IDENTIFICACION DE LA MARCA</p> <p>SERVICIO</p> <p>POLITICA DE PRECIOS</p>	<p><b>INDICADORES</b></p> <p>-Especialidades y funciones de negocio de operación</p> <p>-hardware de cómputo y software de tecnología de administración de datos</p> <p>-liderazgo -estrategia y toma de decisiones</p> <p>-publicidad</p> <p>-fuerza de venta</p> <p>-calidad de entrega -satisfacción del cliente</p> <p>-regulaciones .costes de producción</p>	<p><b>TIPO</b></p> <p>El presente estudio corresponde a un tipo de investigación correlacional porque tiene como propósito desarrollar la relación entre las variable de la investigación</p> <p><b>ENFOQUE</b></p> <p>La presente investigación tiene un enfoque Mixto; combina el enfoque Cuantitativo y el enfoque cualitativo; porque se fortalecerá ambos tipos de indagación combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.</p> <p><b>ALCANCE</b></p> <p>El presente trabajo es de alcance Descriptivo - correlacional. Esto hace referencia al grado de profundidad con que se aborda un problema de investigación.</p> <p><b>DISEÑO</b></p> <p>X ____ Y</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>La población son las 12agencias de transporte terrestre de la ciudad de Huánuco 2017</p> <p>La muestra son los trabajadores del de la agencia de transporte TURISMO ARMONIA:</p>

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
*ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL*  
*DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

**ENCUESTA N° 01**

**EL SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL Y ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA AGENCIA DE TRANSPORTE TURISMO ARMONIA HUANUCO -2017**

**INSTRUCCIONES:**

A continuación se presenta una serie de datos que usted debe de responder, por favor marque con una equis(X) su respuesta o indique la información requerida.

NUMEROS	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		
		SI	LO NECESARIO	NO
1	¿Cuentan con personal capacitados, en diferentes especialidades y funciones??			
2	¿Cumplen adecuadamente con su proceso de negocio?			
3	¿Existe una apropiada cultura organizacional en la empresa?			
4	¿Considera importante el trabajo de producción y servicios?			
5	¿Cuenta con los elementos del hardware y software necesarios para el desarrollo de sus funciones?			
6	¿Cuenta con la tecnología de administración de datos necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa?			
7	¿La empresa cuenta con la tecnología de competitividad adecuada para posicionarse en el mercado?			
8	¿La empresa cuenta con una buena línea de internet'?			
9	¿Existe un adecuado liderazgo dentro de la empresa?			

10	¿Las decisiones de la empresa se toman de forma e estratégica?			
11	¿Los directivos de la empresa cuentan con un correcto comportamiento administrativo?			
12	¿La empresa realiza publicidad de forma constante?			
13	¿Cuenta con la fuerza de ventas necesaria para satisfacer la demanda de la empresa?			
14	¿Cuenta con una apropiada calidad de entrega?			
15	¿Cumple con La adecuada satisfacción al cliente?			
16	¿La empresa realiza promociones e incentivos al cliente?			
17	¿La empresa se ve afectada por las regulaciones existentes?			
18	¿Las ganancias que percibe la empresa, son mayores a sus costos de producción?			

**Autor del instrumento: ACUÑA VEGA, GABRIEL**

**ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DE TURISMO ARMONIA**

