



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa
Virtual X en chorrillos, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Sebastian Renato, Mantilla García (ORCID: 0000-0003-3839-2743)

ASESOR:

Dr. Roberth Frías Guevara (ORCID: 0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres por apoyarme incondicionalmente al logro de mis objetivos.

A toda mi familia por el apoyo y la motivación brindada para el logro de mis metas.

Agradecimiento

A Dios por darme la salud y las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis padres por su paciencia constante y amor que permitieron que pueda culminar una etapa de mi vida

Página del jurado



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) MANTILLA GARCIA, SEBASTIAN RENATO, cuyo título es: "Estrategias de marketing y el Planeamiento estratégico de la empresa virtual X en chorrillos, 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁰..... (número)
..... (Diecisiete)..... (letras).

Lima, 04 de Diciembre del 2019

.....
PRESIDENTE

Mgtr. Cossio Borda Ricardo

.....
SECRETARIO

Doc. Frías Guevara Roberth

.....
VOCAL

Mgtr. Márquez Caro Fernando

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, MANTILLA GARCIA, SEBASTIAN MANTILLA con DNI N° 72198003 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de Diciembre del 2019



MANTILLA GARCIA, SEBASTIAN RENATO

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	7
2.1 Tipo y diseño de investigación	7
2.2 Operacionalización de las variables	8
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	11
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
2.5 Procedimiento	14
2.6 Método de análisis de datos	14
2.7 Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	23
VI. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	27
ANEXO 1.	27
Anexo 1.1 Matriz de consistencia	27
ANEXO 2.	28
Anexo 2.1 Instrumento de información: Variable 1	28
Anexo 2.2 Instrumento de información: Variable 2	30
ANEXO 3	32
Anexo 3.1 Ficha de datos variable 1: Estrategias de marketing	32
Anexo 3.2 Ficha de datos variable 2: Planeamiento estratégico	33
ANEXO 4	34

Anexo 4.1 Resultados de análisis de consistencia del instrumento:	
Estrategias de Marketing	34
Anexo 4.2 Resultados de análisis de consistencia del instrumento: Planeamiento	
Estratégico	35
ANEXO 5	37
Anexo 5.1 Juicio de Expertos.	37

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo determinar si existe una la relación entre las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico en la empresa Virtual X, durante el periodo 2019.

El diseño utilizado en esta investigación es no experimental, ya que no hubo manipulación de los datos, sin embargo, se recopilación de datos ya existentes en fuentes confiables o de tipo ex post facto, los cuales fueron organizados en 4 dimensiones sobre Estrategias de cartera Estrategias de segmentación Estrategias de Posicionamiento, Estrategias de Competitividad.

La presentación de los datos se realiza mediante el uso de tablas y gráficos de líneas Se concluyó que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico en la empresa Virtual X en Chorrillos 2019.

Palabras claves: Estrategias, empresa, marketing

Abstract

This research aims to determine the relationship of Marketing strategies and strategic planning of the Virtual X company in Chorrillos, 2019.

The present research work was developed according to the quantitative approach since for the mentioned study variables were used that are measurable and the data collection is based mainly on the analysis and deductive hypothetical interpretation of the events occurred in the world of marketing, also The hypothesis attempt that explains and points out the expected deductions based on descriptive, analytical and statistical knowledge was demonstrated.

The research has a non-experimental, Transversal design because the study was carried out in a certain period of time without altering the variables and in which only the cyclical action of the phenomena action in the Marketing area is defined and observed and then analyzed the relationship of strategic planning in the Virtual X company in Chorrillos 2019.

The method used in this investigation was hypothetical deductive since, having identified and observed the existence of the problem, several hypotheses were created and then explained by inducing possible more essential consequences that were verified by verifying if its value is true.

In this research work we proceeded to perform data analysis through data analysis using SPSS software version 25.0 to create tables and graphs with complex data.

The research allowed us to conclude that there is a positive relationship between the study variables: Marketing strategies and the Strategic Planning of the Virtual X company in Chorrillos 2019.

Keywords: Strategies, company, marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing adquiere un alto valor en los servicios y las empresas hacia el ámbito global, debido a que permite expandirse y que los consumidores conozcan el producto o servicio. Donde, existen también diferentes estrategias que son utilizadas por partes de las compañías para elaborar un planeamiento estratégico de un producto o servicio a nivel internacional y regional. Virtual X es un servicio de entretenimiento dirigido mayormente a los millenials, el cual consiste en juegos que contienen realidad virtual que mejora el entretenimiento para los niños y jóvenes que usan este servicio. Este servicio de entretenimiento, ha logrado un crecimiento a lo largo de los últimos años en zonas como San Miguel, Santiago de Surco, pero aun así resulta tener un planeamiento estratégico mínimo que no le permite desarrollarse de la mejor manera para insertar a Virtual X como uno de los mejores servicios de entretenimiento en la zona Sur, la cual contiene una gran demanda por parte de los millenials, para ello las estrategias que se utilizaran se enfocaran en los beneficios de la realidad virtual y la mejora de las capacidades cerebrales al utilizar la tecnología como fuente de atracción hacia el consumidor, en este caso los centenius. Entonces, se realizará una investigación concreta sobre cómo lograr un adecuado planeamiento estratégico que beneficie a la empresa en la zona Sur específicamente Chorrillos, donde existen muchos servicios de entretenimiento como juegos mecánicos entre otros más, pero ninguno como Virtual X que presenta juegos de realidad virtual y entretenimiento garantizado. Entonces, las estrategias de marketing se enfocarán en lograr un adecuado planeamiento estratégico para el servicio de entretenimiento Virtual X en Chorrillos. El problema en cuestión se basa en la falta de planeamiento de la empresa para insertarse en la zona sur específicamente Chorrillos, dado que es una zona comercial en potencia para los juegos de realidad virtual. Se, necesitara mayor publicidad como spots publicitarios sobre el juego y sus beneficios. Esto, incrementara el interés por parte del consumidor, el cual en Chorrillos se encuentra plenamente identificado con los estos servicios, debido a que existe una gran demanda de parte de los millenials, permitiendo así que las estrategias de marketing logren posicionar a Virtual X en Chorrillos como uno de los principales centros por su dinámica e interacción constante con la realidad virtual mediante un correcto planeamiento estratégico. Los trabajos previos internacionales que se tomaron fueron. Según González, (2017) presenta como tesis “Estrategias en el marketing digital hacia

la interacción y redes sociales como herramienta necesaria”. Tiene como objetivo general adaptar el negocio de las redes sociales como medio de interacción hacia el público, es por ello que el marketing digital continúa acrecentándose e influyendo cada vez más en los más jóvenes. La presente investigación tiene como metodología deductiva y presenta como conclusión cuales son las actuales estrategias de marketing digital que se están utilizando. Según Waleska, (2018) presenta como tesis “Estrategias de marketing digital para el avance en e-commerce: para un servicio de entretenimiento digital”. El e-commerce o comercio electrónico surge como una herramienta estratégica para ayudar a las empresas a ampliar su red de clientes, al propiciar una mejor calidad en las ventas y ofrecer lo que realmente necesitan, y, consecuentemente, aumentar los beneficios de dichas empresas. Tiene como objetivo lograr analizar e identificar las estrategias utilizadas para aprovechar el e-commerce de una empresa del ramo de confección de cama y mesa de Brusque. Para sustentar el estudio, la fundamentación teórica presentó los siguientes temas: e-commerce, e-commerce en Brasil y Marketing Digital. Presenta una metodología no experimental y como conclusión el E-Commerce es sumamente relevante a la hora de hacer negocios. Según Castellanos, J. (2014) presenta como tesis “Estrategia de marketing en la comercialización de los servicios de entretenimiento para los vuelos de realidad virtual en la ciudad de Buenos Aires-Argentina”. El cual, tiene como objetivo general elaborar cierta estrategia basada en el marketing que permita poder comercializar el servicio en Buenos Aires, llegando a la zona a través de enlaces wireles que permite evadir el problema de cortos tiempos para disfrutar de la realidad virtual. Esta investigación es de método no experimental y presenta como conclusión brindar un beneficio financiero, generar un beneficio social para la población del primer cordón del Gran Buenos Aires, permitiendo mayor conectividad estos servicios. S.Lizarbe. (2014) presenta la tesis “Estrategia de marketing para la difusión de los servicios y recursos digitales que se desarrollan e implementan en el Centro de Información de UPC”. Tiene como objetivo principal, que los alumnos logren desarrollar y aplicar estas nuevas tendencias de forma positiva, permitiendo que aumenten sus niveles de conocimiento. Esta investigación es deductiva y tiene como conclusión mejorar la situación a través de diversas estrategias de marketing que lleguen hacia el segmento: los alumnos de pregrado, se escogió este segmento porque representa el 75% de toda la población estudiantil. Según Santacruz. (2014) presenta como tesis “Plan de

estrategias de marketing para el lanzamiento de un servicio virtual hacia clientes con buen historial crediticio”. El marketing tiene como objetivo general ser un elemento fundamental para realizar las labores hacia el cliente joven correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional. Tiene como metodología no experimental y busca como conclusión constantemente la innovación hacia la tecnología por parte de un plan de marketing bien dirigido. Se tomaron los siguientes trabajos previos nacionales que se tomaron fueron Según Gonzales (2019) afirma en su tesis “Control de Calidad y el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en los servicios de entretenimiento de realidad virtual en el Centro Histórico de Trujillo, 2018” Tiene como objetivo principal establecer las principales estrategias que se utilizaran en los servicios de entretenimiento de realidad virtual en el Centro histórico de Trujillo, 2018. El diseño del estudio fue no experimental –transversal-descriptivo. Finalmente, se concluye que: la mayoría de los servicios de entretenimiento no cuentan con un plan estratégico, y no han elaborado un diagnostico Foda, por lo tanto, no saben los beneficios que puede traer la realidad virtual. Según Jalixto. (2019) afirma en su tesis “Plan Estratégico para la prestación del servicio entretenimiento en la Región del Cusco, 2018” Tiene como objetivo principal determinar la incidencia del planeamiento estratégico en la prestación de los servicios de entretenimiento. La investigación fue desarrollada utilizando el método hipotético deductivo como tipo de investigación básica y el nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo; con un diseño no experimental- transversal. Los resultados evidencian una relación estratégica entre ambas variables por lo que se concluye que el incremento del nivel de conocimientos sobre planeamiento estratégico conllevará a mejorar la calidad de los servicios de entretenimiento en la región Cusco. Según Bao, Flores, González, (2013) presenta la tesis denominada “La relevancia de las estrategias de marketing y el consumo de redes sociales en el Perú” Tiene como objetivo general que habitamos en un mundo mucho más cambiante que el anterior, distinto y en su mayoría globalizado, tiene como metodología deductiva, y finaliza como conclusión mostrar las diferentes aplicaciones que pueden tener las redes sociales en las partes más comerciales del Perú. Según Chipana. (2008) presenta su investigación titulada “El comercio electrónico para el planeamiento estratégico en las operaciones de comercio en las Pymes en el Perú. El Comercio Electrónico tiene como metodología no experimental deductiva y como objetivo principal lograr ser

competitivo, a la par con las demás empresas y en todas sus dimensiones participando en el mercado con las pequeñas medianas y grandes empresas. Como conclusión, se logrará aumentar la participación de la empresa en el mercado global, también permitiendo reducir los costos. Según Candiotti, (2017) presenta la investigación lleva por título “Estrategias de marketing para colocar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag de Lima Metropolitana”. Presenta una metodología no experimental inductiva Tiene principalmente como objetivo, el establecer diversas estrategias de marketing para colocar un servicio acerca de entretenimiento Arena Laser Tag Lima Metropolitana. Y tiene como metodología descriptiva, presentando como conclusión la relevancia de la tecnología en el siglo XX. En relación a las teorías relacionadas al tema de la variable independiente Estrategias de Marketing, se mostraron las siguientes investigaciones sobre dicha variable. Philip Kotler (1996) en su libro Teoría de los Bajos Costes definió que: La necesidad de adoptar (...) Es de suma importancia hablar sobre el marketing y las dimensiones que presentan como la segmentación y el posicionamiento requieren gran relevancia al momento de introducir esta información permitiendo así acrecentar las estrategias de marketing para mejorar el rendimiento en las empresas). (p.40). Michael Porter (1998) en su libro Teoría de la Dirección Estratégica definió que : La dirección estratégica debe contener una solución rápida para la efectividad total al momento de direccionar a una empresa hacia el rumbo correcto, debido a que debe mantener una coherencia entre las acciones planeadas y las realizadas, verificando la eficacia de ambas y midiendo todo mediante indicadores que sirvan para incentivar la mejora de ambas partes (p.71) Esta variable presento 4 dimensiones: Estrategias de Cartera, Lizarbe (2011) señalo que una estrategia de cartera es la que dirige el número de personas que están dispuestas a tomar o formar parte del negocio, en el rumbo de la empresa”. (p.23). Estrategias de Segmentación, según Kotler (1999) señalo que: existe la segmentación de un mercado en específico que realiza y revisa las características de cada consumidor que hacen posible toda información sistematizada y coherente para cada cliente seleccionado”. (p.35). Estrategias de Posicionamiento, según Kotler (1999) señalo que: Las estrategias de posicionamiento consisten en explicar la presentación que se quiere en la empresa mencionada o las marcas correspondientes, para que los clientes seleccionados comprendan y se aprecie los aspectos competitivos de la empresa a nivel global e internacional. (p.30). Estrategias de Competitividad, según Porter (1980) señala que

Las estrategias de competitividad se formaron a partir de las necesidades del mercado, para ello, se buscaba una forma de ubicar la relación existente y directa entre la empresa, sus proveedores y los intermediarios que participan y forman parte importante de ella también. (p.12). Con respecto a las teorías relacionadas de la variable dependiente Planeamiento Estratégico, se presentan las siguientes teorías. Henry Fayol (1994) en su libro Teoría de la Eficiencia de un Plan Estratégico manifestó que El objeto de lo que es planeación es la forma de anteponer una acción para lograr un objetivo (...) donde funciona con un determinado futuro para la consecución de una acción propuesta y determinada a que se cumpla según los parámetros establecidos anteriormente (...)” (p.25). Esta variable presento 4 dimensiones: Diagnostico Situacional, Koontz (1998) señalo que: Modifica el entorno organizacional donde se distribuye y se planea todo para mejorar el rendimiento y dar un panorama de cómo se encuentra la empresa en dicha situación, obteniendo resultados importantes para poder obtenerlo todo de manera concreta y segura. (p.35). Plan Estratégico, Koontz (1995) señalo que: Se planea los objetos a conseguir mediante un enfoque racional (...), logrando liderar y entender las diversas situaciones que se generan, para una mejora continua, que lidere una estrategia enfocada en mejorar cada vez más los pequeños detalles que también son importantes en un plan estratégico. (p.10). Plan Operativo, Meza (2003) señalo que: La debida planificación es la que muestra el almacenamiento, el perfeccionamiento y los detalles que continúan para una mejora continua que permita seleccionar patrones para seguir y conseguir los objetivos planteados para la empresa”. (p.15). Control y Evaluación, Macario (2005) señalo que: Esta, etapa tiene como finalidad medir de qué forma se han logrado los objetivos propuestos y cuáles fueron los puntos más altos en su elaboración, para ello se determinará la importancia en cada segmento utilizado. (p.12). En esta investigación los problemas formulados fueron como problema general ¿Cómo se asocian las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico en la empresa “Virtual X” en Chorrillos, 2019? Asimismo, como problemas específicos los siguientes ¿Cómo se asocian las estrategias de cartera y el planeamiento estratégico de la empresa “Virtual X” en Chorrillos, 2019?. ¿Cómo se asocian las estrategias de segmentación y el planeamiento estratégico de la empresa “Virtual X” en Chorrillos, 2019? ¿Cómo se asocian las estrategias de posicionamiento y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019?.¿Cómo influyen las estrategias de competitividad en el

planeamiento estratégico del servicio de entretenimiento "Virtual X" en Chorrillos, 2019? Tiene una justificación social logra justificar de forma social para conseguir y atraer al público joven "millennials" y "centennials" formando parte de un desarrollo social y empresarial, resaltando la tecnología de la realidad virtual como principal motor, además fomenta el fortalecimiento de la realidad virtual en todo el distrito de Chorrillos como zona potencialmente comercial. En relación, a la justificación metodológica se busca en los conceptos utilizados sobre los servicios de entretenimiento de realidad virtual, pues al establecer sus conceptos, características e importancias se pondrá de manifiesto sus funciones e impactos, en su mayoría jóvenes en el distrito de Chorrillos y su influencia en Lima metropolitana. Con relación a los objetivos de la investigación se tiene como objetivo general. Determinar la asociación entre las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019. Así mismo los objetivos específicos fueron Determinar la asociación entre las estrategias de cartera y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019. Determinar la asociación entre las estrategias de segmentación y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019. Determinar la asociación entre las estrategias de posicionamiento y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019. Determinar la asociación entre las estrategias de competitividad y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019. Con respecto a la hipótesis, características y tipos se tomó en cuenta la hipótesis general Las estrategias de marketing se asocian positivamente en el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019. Asimismo, como hipótesis específicas se tomaron en consideración. Las estrategias de cartera se asocian positivamente en el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019. Las estrategias de segmentación se asocian positivamente en el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019. Las estrategias de posicionamiento se asocian positivamente en el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019. Las estrategias de competitividad se asocian positivamente en el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019.

II. METODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es aplicada sobre los hechos concretos que sucedieron en el mundo real y fenoménico, se va a describir tal como se da los hechos y situaciones, ya que una investigación aplicada busca como se debe actuar que es lo que se debe hacer y en todo caso todo sobre ello. Es decir, se va a descubrir cuáles son las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico en la empresa Virtual X en Chorrillos 2019.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “La investigación no experimental es un estudio y observación de los problemas que se manifiestan sobre las variables, pero sin alterar o manipularlas para luego ser analizados” (p. 152). Otra vez, Hernández, Fernández y Baptista señalan que: “Este diseño de forma transaccional, busca los acontecimientos de forma sistemática e inequívoca referente a otra variable en la población indicada, dado que si en la investigación se llegase a colocar hipótesis serian netamente descriptivas” (p.155).

Se indica que el nivel utilizado es el correlacional, debido a que solo se medirá la relación entre ambas variables; estrategias de marketing y planeamiento estratégico, de la empresa Virtual X, donde tendrá que responder a las interrogantes en la investigación. Según lo mencionado por Carrasco (2013) dicha investigación transaccional correlacional son diseños donde se busca analizar los fenómenos y hechos que ocurren en dicha investigación dando a conocer el nivel de influencia o lo contrario colocando la relación entre uno y otro (p.73)

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, por medio de que se utilizó las diversas variables medibles. Para esta recolección de datos se utilizó en base a la medición, también se ponen a prueba las hipótesis que darán las explicaciones respectivas. Según Bernal (2006) El método cuantitativo o también conocido como método tradicional se basa en la medición de las diferentes características de los fenómenos sociales, donde se llegue a explicar la relación que existe entre las variables estudiadas de forma deductiva. (p.34)

El método empleado en esta investigación es hipotético deductivo ya que, al haber observado u analizado la existencia de un problema, se creó varias hipótesis para

luego explicarlas, provocando posibles consecuencias que serán comprobadas luego, donde se corroborara si las hipótesis disponibles son aceptadas. (pag.82)

2.2. Operacionalización de las Variables

Variable Concepto

Las variables son cualidades o características acerca de la investigación, también son datos que sufren una variación por escala, por el recorrido o el intervalo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) dado que: “Dado que las variables pueden ser cambiadas o variadas según la investigación y el momento dado” (pag.105)

Entonces, explica Carrasco (2008) manifiesta que: “Dichas variables son características y diversos aspectos cuantitativos y cualitativos, donde son objeto de una búsqueda” (p.220)

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable 1: Estrategias de Marketing.

Variable 1: Estrategias de marketing

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Según, Lambin (1996) “La necesidad de adoptar (...) El marketing permite la diversificación de conocimientos y posiciones dentro de estrategias de forma funcional, de forma en que aumentan las estrategias competitivas entre otros mas Es decir, el marketing provee de conocimientos y nuevas formas de insertarse en el mercado (Indicador de medición del marketing)	La variable estrategias de marketing procede de una naturaleza cuantitativa y se divide en 4 dimensiones; Estrategias sobre cartera, Estrategias de Segmentación, Estrategias acerca de Posicionamiento, Estrategias de competitividad también a los indicadores que servirán para poder realizar la respectiva medición, sobre la correcta escala mencionada, captando la debida percepción de los clientes acerca del servicio de entretenimiento Virtual X que presenta un escalamiento de Likert ordinal.	Estrategias de cartera	Tasa de Fidelización	1	1(Totalmente de acuerdo) 2(De acuerdo) 3(Ni de acuerdo ni en desacuerdo) 4(En desacuerdo) 5(Totalmente en desacuerdo)
			Conocimiento del perfil del cliente	2	
			Porcentaje de seguimiento al cliente	3	
			Alianzas Estrategias con otras empresas	4	
		Estrategias de segmentación	Nivel de diferenciación	5	
			Tasa de concentración de mayor clientes	6	
			Nivel de Consumo	7	
			Nivel de clientes potenciales	8	
		Estrategias de Posicionamiento	Medición de percepción del cliente	9	
			Porcentaje de la competencia	10	
			Nivel de conocimiento de los clientes	11	
			Porcentaje de interacción con el publico	12	
		Estrategias de Competitividad	Nivel de liderazgo	13	
			Porcentaje de eficiencia	14	
			Nivel de la demanda	15	
			Porcentaje de productividad	16	

Variable 2: Planeamiento Estratégico

Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Según Ackoff (1993) “Es la planeación un debido proceso que se realiza antes de planear una acción debida (.), el cual es un proceso que adecua diferentes objetivos (donde no es tan probable que ocurra sin haber realizado una actividad planificada (...))”	Dicha variable planeamiento estratégico presenta una debida naturaleza cuantitativa que se divide en las respectivas 4 dimensiones; Diagnostico Situacional, el plan Estratégico, Plan Operativo, Control y evaluación y , también con indicadores que permiten medir los ítems y a su vez generar la percepción hacia los clientes hacia las nuevas tendencias tecnológicas para el escalamiento li nkert de escala ordinal	Diagnostico Situacional	Tamaño de la empresa	1	(1) Totalmente de acuerdo 2 (De acuerdo) (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) En desacuerdo 5(Totalmente en desacuerdo)
			Porcentaje de Influencia del entorno externo	2	
			Porcentaje de Influencia del entorno interno	3	
			Grado de Tecnología	4	
		Plan Estratégico	Nivel de Ejecución	5	
			Grado de Valores	6	
			Nivel de Planeación	7	
			Calidad de la Estrategia	8	
		Plan Operativo	Eficiencia de presupuesto	9	
			Tasa de mejora continua	10	
			Numero de Programas y Proyectos	11	
			Porcentaje de Objetivos	12	
		Control y Evaluación	Tasa de puntos críticos	13	
			Nivel de indicadores	14	
			Porcentaje de Evaluación	15	
			Nivel de efectividad del feedback	16	

Nota: Elaboración propia.

2.3. Población y Muestra

Población

Se determina toda la población en base a la definición que realiza Hernández, (2014, p.183). Este autor indica que la población “procede a las unidades, propiedades u otros que estarán sometidos a estudios, porque muestran ambos una característica en particular de forma similar”

Dentro de esta concepción la población quedo determinada por las empresas que presentan el mismo rubro dirigido a la empresa Virtual X de realidad virtual, puesto que se asemejan en los servicios ofrecidos.

Tabla 1

Trabajadores

Puesto Laboral	Cantidad	Porcentaje
Gerente	1	4%
Sub Gerente	1	4%
Administrador	2	20%
Encargado del área de Operaciones	13	20%
Operadores Técnicos del juego	14	30%
Encargado del área de calidad	1	22%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia

Competencia de la empresa	Página Web
Playtec 4.0	http://www.playtecgroup.com/
Virttual Place Perú	http://www.virtualplaceperu.com/
Odyssey Perú	http://www.virtualplaceperu.com/

Fuente Elaboración Propia

Muestra

Por otra parte, Hernández (2014, p.191) señala que:

“La muestra viene a hacer una pequeña parte tomada de toda población, la mínima que posee una característica particular, que viene a hacer el motivo de estudio, pero que además ha captado la atención del estudioso”.

La muestra se conformó por 32 empleados de la empresa Virtual X de la ciudad de Lima, del distrito de Chorrillos, por lo tanto, será idéntica a la población del estudio.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos y validez

Para esta investigación se utilizará la técnica de la observación, documentos y también los datos estadísticos acerca de ello, se han tenido acceso, se ha buscado cuidadosa y críticamente toda la recolección de información sobre fuentes primarias y las que lo secundan de acuerdo a nuestros objetivos planteados, registrando los datos observados para posteriormente ser analizados e interpretados. La investigación es de forma ex post facto. Mediante la confiabilidad corresponde a los datos mencionados estadísticos existentes. El tipo de investigación es descriptiva.

Según indico Carrasco (2005) menciono que: son organizaciones que se encargan de guiar las diferentes actividades que se verán en cada etapa de la elaboración, para la finalidad de obtener datos que serán utilizados y también aplicados de forma correcta” (p.260)

Tabla 5:

Principales Técnicas

Técnicas de estudio
Observación
Entrevista
Encuesta
Sesión de grupo

Fuente: (Hurtado, 1998)

Encuesta

Es una peculiar maniobra utilizada acerca de la recopilación sobre la información y se plantea en base al problema, a las variables utilizadas que son 2 se determinara su importancia.

Se toma a favor al autor Carrasco (2005) donde dicha encuesta se refiere a una técnica importante utilizada acerca del trabajo de investigación donde se establece todo mediante preguntas, otorgado a los trabajadores que laboran dentro de la empresa (p. 314).

Instrumento

Esto se refiere a un mediano instrumento que tiene como finalidad recopilar toda la información sobre la investigación en su totalidad y la forma en que se medirá.

Según manifestó Carrasco (2005) dicho instrumento esta acerca de lo que son los factores o elementos utilizados sobre la observación mostrando que es un material físico o material, el cual brinda una obtención de ciertas respuestas acerca de aquel fenómeno que se está denotando. (p.281)

Medición de las Actitudes Escala

Dicha investigación se colocará y utilizará la escala de Likert acerca de las personas que están dentro del trabajo de investigación, donde se va a presentar una unidad de afirmaciones, donde se verá medido la actitud y el mencionado grado de conformidad acerca de la problemática trabaja en dicha investigación distrito de Chorrillos.

Según lo mencionado por el autor Carrasco (2005) manifiesta que la dicha escala funciona como un instrumento para la observación que tiene la finalidad de medir y también analizar eficazmente la diversa recolección de datos sobre todas las partes importantes acerca de los sucesos de la investigación (p.286)

Validez

La validez tiene el fin de responder las preguntas que no están certificadas las cuales están planteadas en forma de diversas afirmaciones en el cual estará el proceso de diversas validaciones, donde serán corregidas y colocadas a prueba para la unidad de análisis que será evaluada. Dicho instrumento será también validado por expertos que dominen el tema planteado, puestos una cantidad de tres arquitectos semánticos y también dos asesores de la semántica.

Juicio de Expertos

Expertos	Valor %
Experto 1: Mgtr. Mitcha Maguiña, Mary Hellen	90%
Experto 2: Mgtr. Michelena Rios, Enrique	100%
Experto 3: Mgtr. Marquez Caro, Fernando	70%

Confiabilidad

Según el análisis de dichos documentos o instrumentos, para ello se utilizará el programa Sps 24 acerca de encontrar el debido coeficiente del alfa de cronbach, esto permitirá poder evaluar dicha consistencia acerca de los ítems de la mencionada escala, también el instrumento, para comprobar si este es fiable.

Según lo mencionado por Fernández, Baptista y Hernández (2014) aseguran que es el grado de una debida confiabilidad por el cual se aplica el documento se utiliza, donde se forman los resultados veraces y eficientes (p.204)

2.5. Procedimiento

El procedimiento entregado en la siguiente investigación fue el siguiente, se tomó en consideración las fuentes teóricas o prácticas. En lo teórico se obtuvo mediante revistas, libros y artículos científicos. A nivel de campo se obtuvo la encuesta principalmente dentro de la empresa Virtual X a los trabajadores ubicado en Chorrillos. Concluyendo, se ordenaron los datos en una tabla de Excel, para posteriormente pasarlo al programa SPS 25 y así colocar la tabulación final.

2.6. Método sobre el análisis de los datos

Según dicho análisis respectivo se continuo con la información mediante la recolección de datos del instrumento, lo cual va a ser validado por los expertos. Esta información fue obtenida por medio de la presente investigación donde fue procesada por el Software SPS 25, el cual tendrá la confiabilidad del instrumento y también el Alfa de coeficiente de Cronbach otorgando la viabilidad del proyecto.

2.7. Aspectos éticos

Todo fue presentado en base a las presentes normas APA reguladas por el formato vigente en su 6ta edición, también se demuestra haber utilizado todas las normas vigentes.

Esta recolección de datos no ha sido manipulada ni alterada, debido a que fue puesta en marcha a los 32 encuestados bajo anonimato sin faltar sus cualidades, con el objetivo de encaminar de forma correcta esta información.

III. RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados

Para dicho estudio entre esta relación que existe entre las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos 2019 se efectuó acerca de una cantidad de 32 trabajadores responsables de la empresa Virtual X, ubicado en Chorrillos, quienes participaron en la utilización de la total encuesta; basado en un formulario de 16 interrogantes y acerca de respuestas que miden la actitud que muestran los trabajadores y parte administrativa. En base a un detallado análisis y equilibrio sobre los datos obtenidos, se tomó como referencia las bases teóricas existentes en base a las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico en la empresa Virtual X 2019, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 1

Significado de la Correlación

	+	-
Perfecta	1	-1
Muy Alta	0,9 a 0,99	-0,9 a -0,99
Alta	0,7 a 0,89	-0,7 a -0,89
Moderada	0,4 a 0,69	-0,4 a -0,69
Baja	0,2 a 0,39	-0,2 a -0,39
Muy Baja	0,01 a 0,19	-0,01 a -0,19
Nula	0	0

La tabla 14 muestra la consistencia u homogeneidad interna de cada las preguntas del cuestionario de la encuesta, su varianza, su correlación y los resultados de sus niveles de confianza; según el coeficiente de Alfa de Cronbach estos son:

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos				Escala: ALL VARIABLES VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING
		N	%	
Casos	Válido	32	100,0	
	Excluido ^a	0	,0	
	Total	32	100,0	

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

Tabla 18:

1. La infraestructura de la empresa va acorde con la imagen que presenta a nivel nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente De Acuerdo	8	26,7	26,7	26,7
	De Acuerdo	14	46,7	46,7	73,3
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	2	6,7	6,7	80,0
	En Desacuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

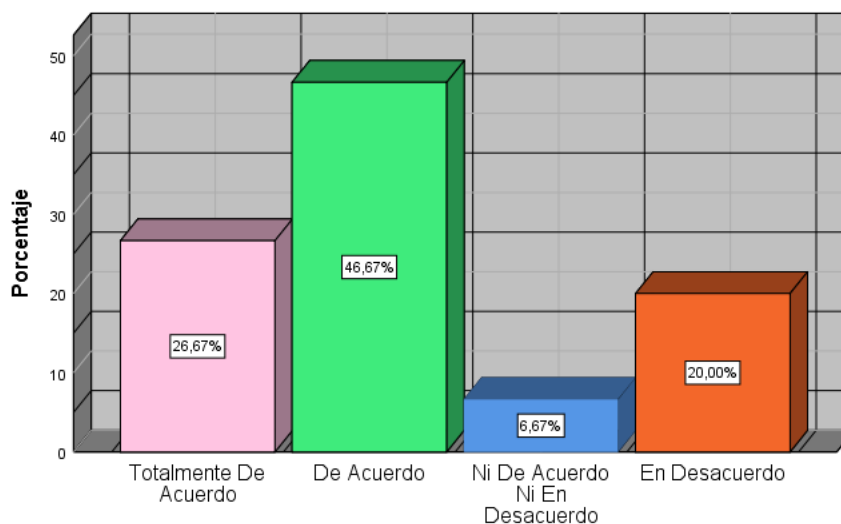


Figura 6: La infraestructura de la empresa va acorde con la imagen que presenta a nivel nacional

Análisis e interpretación

El 26.67% de los trabajadores responsables de las distintas tareas de gestión y dirección de la empresa Virtual X Chorrillos 2019, están totalmente de acuerdo en que la infraestructura de la empresa va acorde con la imagen que presenta a nivel nacional es razonable, a un 46.67% de los encuestados están de acuerdo respecto de que la infraestructura de la empresa va acorde con la imagen que presenta a nivel nacional a un nivel razonable, también un 6.67% de las personas encuestadas están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la infraestructura de la empresa va acorde con la imagen que presenta a nivel nacional es razonable, finalmente un 20.00% de los trabajadores

responsables de las distintas tareas de gestión y dirección de la empresa Virtual X en Chorrillos, se encuentran en desacuerdo en que la infraestructura de la empresa va acorde con la imagen que presenta a nivel nacional es razonable, por lo que se concluye que el 73.34% de los trabajadores responsables de las distintas tareas de gestión y dirección de la empresa Virtual X en Chorrillos, están de acuerdo con los resultados obtenidos, a un 6.67% de los trabajadores se le es indiferente y solo un 20% del personal encuestados no están de acuerdo.

Tabla 19:

7. El ámbito de servicios de entretenimiento fuera de Lima tiene una influencia de clientes fuerte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente De Acuerdo	13	43,3	43,3	43,3
	De Acuerdo	3	10,0	10,0	53,3
	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	6	20,0	20,0	73,3
	En Desacuerdo	6	20,0	20,0	93,3
	Totalmente En Desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

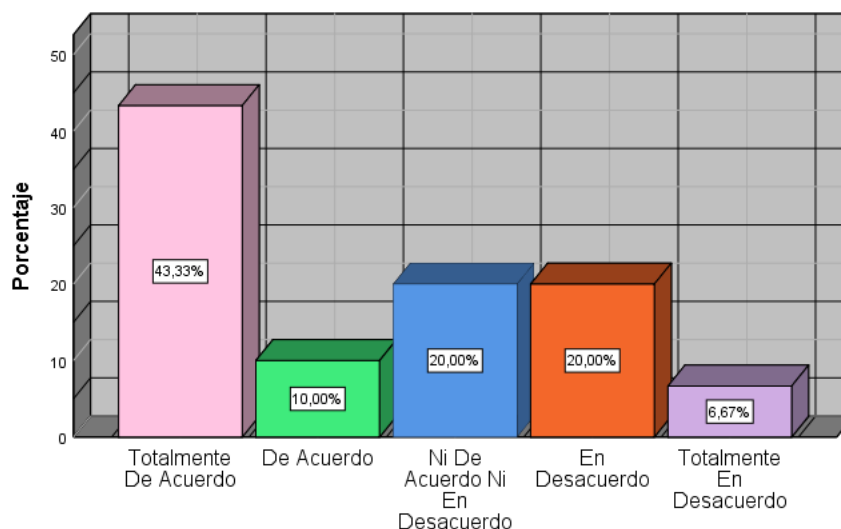


Figura 7: El ámbito de servicios de entretenimiento fuera de Lima tiene una influencia de clientes fuerte

3.2. Contratación de Hipótesis

Prueba de Hipótesis General:

HO: Las estrategias de marketing no se asocian significativamente con el planeamiento

estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos, 2019.

H1: Las estrategias de marketing se asocian significativamente con el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos, 2019.

Tipo de prueba: Chi-cuadrado

Tabla N^a 47

*Tabla cruzada Estrategias de Marketing y el planeamiento estratégico de la empresa virtual x en chorrillos, 2019 Estrategias de marketing*Planeamiento Estratégico*

		Estrategias de Marketing						Total
Estrategias de Marketing Planeamiento Estratégico	Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% del total	6,1%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
	En desacuerdo	Recuento	2	2	0	0	0	4
		% del total	6,1%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	12,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	1	2	2	0	5
		% del total	0,0%	3,0%	6,1%	6,1%	0,0%	15,2%
	De acuerdo	Recuento	0	0	3	4	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	9,1%	12,1%	0,0%	21,2%

Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	3	11	14
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	33,3%	42,4%
	Recuento	4	4	5	9	11	33
Total	% del total	12,1%	12,1%	15,2%	27,3%	33,3%	100,0%

Tabla 48

Pruebas de chi-cuadrado Estrategias de Marketing*Planeamiento Estratégico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,266 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	56,168	16	,000
Asociación lineal por lineal	26,545	1	,000
N de casos válidos	33		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Conclusión

Debido a que el p-valor = 0.000 < α = 0.05, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1

Por lo tanto, hay una relación muy significativa entre las variables Estrategias de marketing y planeamiento estratégico de la empresa exportadora Virtual X Chorrillos, 2019, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.000. En las encuestas realizadas se ha podido recoger como información que la aplicación de. Las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa virtual x en chorrillos, 2019, se relacionan significativamente su rentabilidad durante el periodo estudiado

IV. DISCUSIÓN

En relación al objetivo específico 1 planteado en esta investigación concerniente a determinar la asociación entre las estrategias de cartera y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X Chorrillos, 2019, los resultados mostraron que hay una relación muy significativa entre la dimensión adquisición y la variable rentabilidad ($\chi^2=40,988$; $p\text{-valor} = 0.001 < \alpha = 0.05$), lo cual evidencia lo relevante que es tener una plan en la cadena de suministros que incluya selección rigurosa de proveedores y una política de reducción de costos durante los procesos de adquisición de los productos. Estos resultados se corroboran con lo reportado por Ronquillo, Aguilasocho, & Galeana (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital e planeamiento estratégico funcional para la realidad virtual” que concluye manifestando que los márgenes financieros, los gastos de gestión y de promociones tienen incidencia en la rentabilidad de la empresa; ello en razón que los gastos de gestión siempre deberán orientarse a la reducción de costos durante los procesos que constituyen la cadena de suministro. Del mismo modo, Macavilca (2016) en su investigación denominada, “Estrategias de Marketing y su influencia con el abastecimiento de la Empresa Center Color´S - Callao, en el año 2016”, indicó que las estrategias de marketing tienen influencia significativa en los procesos de abastecimiento de las empresas. Asimismo al objetivo específico 2 planteado en esta investigación concerniente a determinar la relación de las estrategias de segmentación y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos 2019, los resultados mostraron que hay una relación muy significativa entre la dimensión estrategias de segmentación y la variable planeamiento estratégico ($\chi^2=68,507$; $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), lo cual demuestra que la idónea gestión de la cadena de suministro para contar oportunamente con los materiales, insumos y recursos sumado a una política de desarrollo de los recursos humanos, permiten obtener mayores índices de rentabilidad para la empresa, dado que facilita la creación de valor agregado. Estos resultados son corroborados por Encinas (2014) que en su estudio “Estrategias de Marketing y su relación con la rentabilidad de la Empresa Sanavet S.A.C, Distrito de Comas, año 2013” concluyó que la gestión de la cadena de suministro tiene relación significativa con la rentabilidad, a lo que Rincón, (2016) en la tesis “El posicionamiento y las estrategias de marketing para un servicio de

entretenimiento” añade que esta gestión debe ser de calidad.

También, en relación al objetivo específico 3 planteado en esta investigación concerniente a determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y el planeamiento estratégico en la empresa Virtual X en Chorrillos 2019, los resultados mostraron que hay una relación muy significativa entre la dimensión estrategias de marketing y la variable planeamiento estratégico ($\chi^2=49,847$; p-valor = $0.000 < \alpha = 0.05$), lo que significa que la posibilidad de obtener mayor rentabilidad está en función a la implementación de actividades que permitan incrementar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes ya sea a través de estrategias de venta o al desarrollo de que procesos de producción vayan en paralelo a las necesidades de estos clientes. Estos resultados son corroborados por los estudios de Fuentes (2016) en su investigación titulada “Estudio de los factores que determinan la rentabilidad de la empresa de distribución comercial” donde concluyó que el 80% de la rentabilidad en la empresa es debido a la producción del personal y la satisfacción del consumidor, pues manteniendo un buen trato en todo momento hará que exista una fidelización con los clientes existentes como también de nuevos clientes. También aportan evidencian Riojas (2018) en tesis “Estrategias de Marketing y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárate, 2018” cuando señala que existen relación significativa entre la gestión de la cadena de suministro y las ventas; o Murga (2016) en su estudio “Las estrategias y el planeamiento a nivel de servicios de entretenimiento en Los Olivos 2015”, cuando concluye que existe la relación significativamente las estrategias de marketing y el servicio al cliente. En conclusión, el objetivo planteado en esta investigación concerniente sobre determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa virtual X en chorrillos, 2019 , se encontró resultados que muestran que hay una relación muy significativa entre las variables Estrategias de marketing y planeamiento estratégico ($\chi^2=52,266$; p-valor = $0.000 < \alpha = 0.05$), y en razón a ello se puede inferir que la gestión y organización de todas las labores de obtención, producción y redistribución de los productos que una empresa ofrece a sus clientes permite incrementar las ganancias logradas como resultado de las negociaciones y la inversiones realizadas para su consecución. Estos hallazgos con corroborados por González, (2017) presenta como tesis “Estrategias en el marketing digital hacia la interacción y redes sociales como herramienta necesaria”.”, y por Salas, Meza,

Obredor, & Mercado (2019) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para colocar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag de Lima Metropolitana”, pues concluyeron que las estrategias de marketing tienen influencia significativa en las capacidades de competencia de las organizaciones, pues les permite afrontar diferentes dificultades a través de cambios innovadores en los diferentes procesos de aprovisionamiento.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que existe relación significativa ($\chi^2=52,266$; $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$) entre las Estrategias de Marketing y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos 2019; es decir, la gestión y organización de las labores de obtención, producción y redistribución de los productos que se ofrece a los clientes incrementa las ganancias logradas como resultado de las negociaciones y las inversiones realizadas.

2. Además, se afirma que existe relación significativa ($\chi^2=40,988$; $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$) entre las estrategias de Marketing el Planeamiento Estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos 2019; es decir, la selección rigurosa de proveedores y una política de reducción de costos durante los procesos de adquisición de los productos favorece cumplir los objetivos en la empresa.

3. También se menciona, que existe relación significativa ($\chi^2=68,507$; $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$) entre las Estrategias de Marketing y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos 2019; es decir, contar oportunamente con los materiales, insumos y recursos sumado a incrementar el nivel de estrategias en la empresa, favorece el crecimiento de la empresa

4. Finalmente se concluye que existe relación significativa ($\chi^2=49,847$; $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$) entre las Estrategias de Marketing y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos 2019; es decir, la implementación de actividades que permitan incrementar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes favorece la rentabilidad de la empresa

VI. RECOMENDACIONES

1. Para una mejora en la capacidad de generar resultados en la empresa se implementan estrategias que puedan obtener resultados significativos, mediante pautas que se seguirán y medirán por indicadores para evaluar el desempeño, donde se establecerá un programa que verifique los efectos de las estrategias utilizadas y de forma positiva.
2. Se afirma, que en la tendencia de la empresa se utilizará todos los mecanismos positivos y estrategias, los estándares de calidad que se solicita en el mundo actual del marketing y muchos factores más que sirvan de forma positiva y alcancen una mejora cada vez más continua en cada uno de ellos.
3. Además, se evaluará mediante un cronograma de resultados las actividades planificadas a seguir para efectuar las estrategias, para ello se medirá todo mediante indicadores que permitan lograr y evaluar todo de forma concreta
4. El marketing y el comercio internacional se verán unidos de forma intelectual, concreta y significativa porque ambas tienen relación en obtener resultados mediante estrategias de marketing y un plan realizado correctamente.

REFERENCIAS

- Ackoff (1993). *La planeación como proceso para realizar una debida acción con la consecución de un objetivo importante*. Ciudad de Ámsterdam pag.12
- Bao, Flores y Gonzales (2013). *La relevancia de las Estrategias de Marketing y el consumo de redes sociales en el Perú*
- Bernal (2006) *El Método Cuantitativo o método Transaccional detallado en el método de investigación y los conceptos más frecuentes que se adecue a este tema relevante*
- Candiotti, (2017). *Estrategias de marketing para colocar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag de Lima Metropolitana*
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas. (Tesis de Título para Administración) Universidad Santo Tomas de Colombia*
- Castellanos, J. (2014). “*Estrategia de marketing para la comercialización de servicios de entretenimiento IP para vuelos de realidad virtual en la población extranjera que vive en el primer cordón del Gran Buenos Aires*”.
- Chipana, (2008). *El comercio electrónico para el planeamiento estratégico en las Operaciones de Comercio de las Pymes en el Perú*
- Gonzales, Z. (2017). “*Estrategias de marketing digital en el sector de entretenimiento. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*”. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>
- Fayol (1994). *Eficiencia de un Plan Estratégico para el control de manera interna y externa en las actividades que se realizan en el marketing para la consecución de los objetivos realizados*
- Hernández (2014). *La población y su incidencia en una problemática de investigación como tema referido y utilizado para las diferentes evaluaciones a realizar*
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. (6ª ed.)*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.

- Koontz (1998). *Modificación del entorno Organizacional en un entorno acerca de las Estrategias de Marketing en toda la infraestructura del marketing a lo largo de los años*
- Kotler (1999) *Estrategias de posicionamiento y su importancia para la inserción de un servicio de entretenimiento en el ámbito del marketing en las empresas de comercialización*
- Lambin (1996) *La necesidad de adoptar las estrategias de marketing en el mundo de la investigación y los diferentes métodos a utilizar en una presente investigación o trabajo independiente*
- Lizarbe, S. (2014). “Estrategia de marketing para la difusión de los servicios y recursos digitales que se desarrollan e implementan en el Centro de Información de UPC Chile”. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/322660>
- Macario (2005). *Control y Evaluación para un correcto plan estratégico que adecua los estándares de calidad en los nuevos servicios de entretenimiento que aparecen en la actualidad*
- Marketing Digital (2002). *Estrategias competitivas. Exposición Temporal en el Museo de Arqueología e Historia del Perú. Recuperado de <http://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/510>*
- Meza (1993) *La debida planificación y el almacenamiento interno en todos los servicios de entretenimiento mencionados para el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos*
- Porter (1998) *Teoría de la Dirección Estratégica en la elaboración de un plan estratégico que ayude a planificar en todo sentido un correcto manejo de un detallado plan estratégico*
- Santa Cruz (2014). *Plan de estrategias de marketing para el lanzamiento de un servicio virtual hacia los clientes de un buen historial crediticio*
- Waleska, T. (2018). “Estrategias de marketing digital para el avance en la empresa e-commerce: para un servicio de entretenimiento digital”. (2ª ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación

ANEXOS

Anexo 1.1 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Autor: MANTILLA GARCIA SEBASTIAN RENATO						
Título: Estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos, 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: a) Estrategias de Marketing (X)			
¿Cómo se asocian las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019?	Determinar la asociación entre las estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019	Las estrategias de marketing se asocian positivamente en el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019	DIMENSIONES	INDICADORES	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	
			Estrategias de Cartera	Tasa de Fidelización		
				Conocimiento del perfil del cliente		
				Porcentaje de seguimiento al cliente		
			Estrategias de Segmentación	Alianzas Estrategias con otras empresas		
				Nivel de diferenciación		
				Tasa de concentración de mayor clientes		
				Nivel de Consumo		
				Nivel de clientes potenciales		
			Estrategias de Posicionamiento	Nivel de percepción del cliente		
				Porcentaje de la competencia		
				Nivel de conocimiento de los clientes		
			Estrategias de Competitividad	Porcentaje de interacción con el público		
Nivel de liderazgo						
Porcentaje de eficiencia						
Nivel de la demanda						
			Porcentaje de productividad			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable dependiente: b) Planeamiento Estratégico (Y)			
¿Cómo se asocian las estrategias de cartera y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019?	Determinar la asociación entre las estrategias de cartera y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019?	Las estrategias de cartera se asocian positivamente en el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019	Diagnóstico Situacional	Tamaño de la empresa	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	
¿Cómo se asocian las estrategias de segmentación y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019?	Determinar la asociación entre las estrategias de segmentación y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019?	Las estrategias de segmentación se asocian positivamente en el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019		Plan Estratégico		Porcentaje de influencia del Entorno Externo
						Porcentaje de influencia del Entorno Interno
						Grado de Tecnología
¿Cómo se asocian las estrategias de posicionamiento y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019?	Determinar la asociación entre las estrategias de posicionamiento y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019?	Las estrategias de posicionamiento se asocian positivamente en el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019	Plan operativo	Nivel de Ejecución		
				Grado de Valores		
				Nivel de Planeación		
¿Cómo se asocian las estrategias de competitividad y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019?	Determinar la asociación entre las estrategias de competitividad y el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019?	Las estrategias de competitividad se asocian positivamente en el planeamiento estratégico de la empresa "Virtual X" en Chorrillos, 2019	Control y Evaluación	Calidad de la Estrategia		
				Eficiencia de presupuestos		
				Tasa de mejora continua		
				Numero de Programas y Proyectos		
			Porcentaje de Objetivos			
			Tasa de puntos críticos			
			Nivel de indicadores			
			Porcentaje de Evaluación			
			Nivel de efectividad del feedback			

Anexo 2.1 Instrumento de información: Variable 1

Anexo 1. **Instrumento para recoger información acerca del nombre Estrategias de marketing en el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos, 2019**
Autor de la tesis. SEBASTIAN RENATO MANTILLA GARCIA

UNIVERSIDAD CESAR VALEJO

Ejemplar
 N° _____

INSTRUCCIÓN: Señor empresario el presente test tiene el propósito de recopilar información acerca de “**Estrategias de marketing en el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos, 2019**”, mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo, tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 16 preguntas sobre las Estrategias de marketing y las dimensiones, Estrategias de cartera, Estrategias de segmentación, Estrategias de Posicionamiento, Estrategias de Competitividad

Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Marca 1 si tu respuesta es Totalmente de acuerdo

Marca 2 si tu respuesta es de acuerdo

Marca 3 si tu respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Marca 4 si tu respuesta es En desacuerdo

Marca 5 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: Estrategias de Marketing

N°	Ítems de la variable dependiente	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Estrategias de cartera					
1	¿Considera usted que los clientes se encuentran fidelizados con la empresa?					
2	¿Considera usted que la estrategias de cartera ayudan a conocer mejor el perfil del cliente?					
3	¿Considera usted que se realiza seguimiento hacia los clientes?					
4	¿Considera usted que influiría positivamente realizar alianzas estrategias con otras empresa?					
	Dimensión: Estrategias de segmentación					
5	¿Considera usted que la empresa tiene características distintas a las demás empresas en base a la realidad virtual?					
6	¿Considera usted que los clientes frecuentes saben exactamente acerca del servicio de entretenimiento Virtual X ?					
7	¿Considera usted que los clientes se acercan en gran cantidad a la empresa?					
8	¿Considera usted que se está logrando crecimiento hacia el futuro con respecto a generar más clientes potenciales?					
	Dimensión: Estrategias de Posicionamiento					
9	¿Considera usted que el cliente posee un conocimiento general sobre la empresa?					
10	¿Considera usted que los otros servicios de entretenimiento presentan un mayor presupuesto que Virtual X?					
11	¿Considera usted que el nivel de conocimiento de los clientes acerca de los juegos de realidad virtual en este negocio es grande?					

12	¿Considera usted que a nivel de redes sociales el nivel de interacción con el público es grande?					
	Dimensión: Estrategias de Competitividad					
13	¿Considera usted que dentro de la empresa existe una ventaja al tener un líder que los oriente a mejorar continuamente?					
14	¿Considera usted según el último informe de empresas de servicios de realidad virtual que se mejoró ?					
15	¿Considera usted que los clientes consumen en gran cantidad los juegos de realidad virtual actualmente?					
16	¿Considera usted que a comparación de años anteriores la empresa mejoro su productividad?					

Anexo 2.2 Instrumento para recoger información acerca del nombre Estrategias de marketing en el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos, 2019
Autor de la tesis. Sebastian Renato Mantilla García

UNIVERSIDAD CESAR VALEJO

Ejemplar
Nº _____

INSTRUCCIÓN: Señor empresario el presente test tiene el propósito de recopilar información acerca de “Estrategias de marketing en el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos, 2019”, mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo, tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 16 preguntas sobre al VARIABLE II y las dimensiones de Diagnostico Situacional, Plan Estratégico, Plan Operativo y Control y Evaluación.

Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Marca 1 si tu respuesta es Totalmente de acuerdo

Marca 2 si tu respuesta es de acuerdo

Marca 3 si tu respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Marca 4 si tu respuesta es En desacuerdo

Marca 5 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.

Nº	Ítems de la variable dependiente	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
Dimensión: Diagnostico situacional						
1	¿Considera usted que la infraestructura de la empresa va acorde con la imagen que presenta a nivel nacional?					
2	¿Considera usted que en el ámbito de servicios de entretenimiento fuera de Lima la influencia por parte de los clientes es fuerte?					
3	¿Considera usted que en el ámbito de servicios de entretenimiento dentro de Lima la influencia por parte de los clientes es fuerte?					
4	¿Considera usted que la empresa posee tecnología de acuerdo a la nueva generación?					
Dimensión: Plan estratégico						
5	¿Considera usted que la empresa cuenta con un plan adecuado para estar a la par con las demás empresas?.					
6	¿Considera usted que la empresa presenta todos los valores esenciales y requeridos como sociedad anónima cerrada?					
7	¿Considera usted que la empresa está preparada para cualquier circunstancia adversa que se presente?					
8	¿Considera usted que las estrategias que la empresa utiliza están siendo eficientes en relación a generar mayores ingresos?					
Dimensión: Plan operativo						
9	¿Considera usted que la empresa se mantiene económicamente estable con el pago a los trabajadores y los implementos que se necesitan día a día?					
10	¿Considera usted que la empresa posee un indicador que indique cuanto se está mejorando?					
11	¿Considera usted que la empresa tiene un cronograma de actividades que indique que las actividades y que tanto se está mejorando?					
12	¿Considera usted que la empresa a comparación con los otros servicios de entretenimiento presenta una idea distinta respecto al trato al cliente?					

N°	Dimensión: Control y evaluación	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
13	¿Considera usted que la empresa presenta puntos críticos a comparación de la competencia?					
14	¿Considera usted que existe un nivel de satisfacción alto de los trabajadores dentro de la empresa?					
15	¿Considera usted que existe los trabajadores mejoran día a día en sus actividades?					
16	¿Considera usted que existe un nivel de efectividad eficiente en las charlas que se brindan en la empresa.?					

Anexo 3.1 Ficha de datos variable 1: Estrategias de Marketing

Valor o Escala de Respuesta																
Totalmente de acuerdo	De acuerdo				Ni de acuerdo ni en desacuerdo				En desacuerdo				Totalmente en desacuerdo			
1	2				3				4				5			
MATRIZ PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS DE LAS ENCUESTAS																
Participantes	D1V1				D2V1				D3V1				D4V1			
Preguntas Nro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2
3	1	1	4	5	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1
4	1	4	2	5	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2
5	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2
6	1	1	3	2	2	3	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1
7	2	1	2	3	1	4	3	1	1	2	2	1	2	1	3	1
8	2	1	2	2	1	2	1	4	1	2	2	1	2	2	2	2
9	2	1	1	4	1	1	5	1	3	1	1	1	1	2	2	3
10	3	1	1	2	1	2	1	2	1	4	3	2	3	2	2	1
11	2	1	2	1	1	2	1	1	5	2	1	1	2	1	2	2
12	2	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	1	2	3	2	1
13	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2
14	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2
15	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	1
16	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	3	2	2	2	1
17	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
18	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2
19	1	1	4	5	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1
20	1	4	2	5	1	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2
21	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2
22	1	1	3	2	2	3	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1
23	2	1	2	3	1	4	3	1	1	2	2	1	2	1	3	1
24	2	1	2	2	1	2	1	4	1	2	2	1	2	2	2	2
25	2	1	1	4	1	1	5	1	3	1	1	1	1	2	2	3
26	3	1	1	2	1	2	1	2	1	4	3	2	3	2	2	1
27	2	1	2	1	1	2	1	1	5	2	1	1	2	1	2	2
28	2	2	1	1	4	1	1	1	2	4	1	1	2	3	2	1
29	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2
30	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2
31	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	1
32	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	3	2	2	2	1

Anexo 3.2 Ficha de datos variable 2: Planeamiento Estratégico

Valor o Escala de Respuesta																
Totalmente de acuerdo	De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo				En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo					
1	2			3				4			5					
Participantes	D1V2				D2V2				D3V2				D4V2			
Preguntas Nro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	1	1
2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	5
3	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	3	1	5
4	1	2	3	2	2	1	2	1	1	5	1	2	1	2	1	1
5	1	1	2	1	1	3	1	1	2	5	1	1	2	3	1	2
6	1	1	5	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2	1	1
7	1	1	5	1	1	1	1	2	1	5	2	3	1	3	2	2
8	1	1	3	1	2	1	2	2	1	5	2	1	2	1	2	2
9	1	2	4	1	2	1	1	1	2	4	2	1	2	1	1	2
10	1	1	2	1	2	1	1	1	2	4	3	2	1	2	2	1
11	1	1	2	3	2	1	1	2	3	4	2	1	3	2	1	1
12	1	1	2	2	5	2	1	2	5	4	1	1	1	1	2	3
13	2	1	2	1	3	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1
14	2	1	3	1	3	1	1	5	1	3	2	2	1	5	3	4
15	2	1	2	1	2	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1
16	2	2	1	1	2	5	1	1	5	2	1	2	1	1	2	2
17	1	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	1	1
18	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	5
19	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	3	1	5
20	1	2	3	2	2	1	2	1	1	5	1	2	1	2	1	1
21	1	1	2	1	1	3	1	1	2	5	1	1	2	3	1	2
22	1	1	5	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2	1	1
23	1	1	5	1	1	1	1	2	1	5	2	3	1	3	2	2
24	1	1	3	1	2	1	2	2	1	5	2	1	2	1	2	2
25	1	2	4	1	2	1	1	1	2	4	2	1	2	1	1	2
26	1	1	2	1	2	1	1	1	2	4	3	2	1	2	2	1
27	1	1	2	3	2	1	1	2	3	4	2	1	3	2	1	1
28	1	1	2	2	5	2	1	2	5	4	1	1	1	1	2	3
29	2	1	2	1	3	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1
30	2	1	3	1	3	1	1	5	1	3	2	2	1	5	3	4
31	2	1	2	1	2	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1
32	2	2	1	1	2	5	1	1	5	2	1	2	1	1	2	2

Anexo 4.1 Resultados de análisis de consistencia del instrumento:

Estrategias de Marketing

ANEXO 4.

Anexo 4.1 Resultados de análisis de consistencia del instrumento: Estrategias de Marketing.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Considera usted que los clientes se encuentran fidelizados con la empresa?	30,03	149,482	,767	,930	,930
2.- ¿Considera usted que las estrategias de cartera ayudan a conocer mejor el perfil del cliente ?	29,97	147,964	,694	,788	,932
3.- ¿Considera usted que se realiza seguimiento hacia los clientes?	29,50	152,810	,585	,847	,934
4.- ¿Considera usted que influiría positivamente realizar alianzas estratégicas con otras empresas?	29,00	148,000	,549	,765	,936
5.- ¿Considera usted que la empresa tiene características distintas a las demás empresas en base a la realidad virtual?	30,00	145,034	,777	,921	,929
6.- ¿Considera usted que los clientes frecuentes saben exactamente acerca del servicio de entretenimiento virtual X	29,60	152,731	,563	,862	,935
7.- ¿Considera usted que los clientes se acercan en gran cantidad a la empresa?	29,43	147,220	,572	,786	,936
8.- ¿Considera usted que se está logrando crecimiento hacia el futuro con respecto a generar más clientes potenciales?	29,97	144,654	,757	,686	,930
9.- ¿Considera usted que el cliente posee un conocimiento general sobre la empresa?	29,70	147,321	,674	,645	,932
10.- ¿Considera usted que los otros servicios de entretenimiento presentan un mayor presupuesto que Virtual X?	29,90	150,852	,618	,921	,934
11.- ¿Considera usted que el nivel de conocimiento de los clientes acerca de los juegos de realidad virtual en este negocio es grande?	29,90	150,507	,677	,750	,932
12.- ¿Considera usted que a nivel de redes sociales el nivel de interacción con el público es grande?	29,43	149,289	,601	,690	,934
13.- ¿Considera usted que la empresa presenta una ventaja al tener un líder que los orienta a mejorar continuamente?	29,53	141,637	,810	,881	,928
14.- ¿Considera usted según el último informa de nivel de empresas de realidad virtual que se mejoró?	29,53	135,706	,889	,951	,926

15.- ¿Considera usted que los clientes consumen en gran cantidad actualmente los juegos de realidad virtual?					
16.- ¿Considera usted que a comparación de años anteriores la empresa mejoro su productividad?	29,70	150,493	,764	,806	,931

Anexo 4.2 Resultados de análisis de consistencia del instrumento: Planeamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estratégico

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

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Considera usted que la infraestructura de la empresa va acorde con la imagen que presenta a nivel nacional?	25,00	65,655	,790	,776	,832
2.- ¿Considera usted que en el ámbito de servicios de entretenimiento fuera de Lima la influencia por parte de los clientes es fuerte?	24,97	64,930	,812	,827	,830
3.- ¿Considera usted que en el ámbito de la realidad virtual se relaciona de forma adecuada y veraz ?	23,73	73,375	,233	,586	,864
4.- ¿Considera usted que la empresa posee tecnología de acuerdo a la nueva generación?	24,73	62,064	,783	,786	,827
5.- ¿Considera usted que la empresa posee un plan adecuado para estar a la par con las demás empresas?	24,17	67,178	,527	,774	,846
6.- ¿Considera usted que la empresa presenta todos los valores esenciales y requeridos como sociedad anónima cerrada?	24,80	66,166	,560	,671	,844
7.- ¿Considera usted que la empresa está preparada para cualquier circunstancia adversa que se presente?	24,70	63,252	,745	,815	,831
8.- ¿Considera usted que las estrategias que la empresa realiza están siendo eficientes en relaciona lograr mayores ingresos?	24,37	66,447	,532	,810	,846
9.- ¿Considera usted que la empresa se mantiene económicamente estable en relación a los pagos a los trabajadores y los implementos que se necesitan día a día?	24,10	67,541	,417	,815	,855
10.- ¿Considera usted que la empresa presenta un indicador que indique cuanto se está mejorando?	23,30	78,562	-,064	,550	,890
11.- ¿Considera usted que la empresa presenta un cronograma de actividades que indique las actividades y que tanto se está mejorando?	24,57	68,116	,584	,664	,843
12.- ¿Considera usted que la empresa a comparación de las demás presenta una idea distinta en relación al trato con el cliente?	24,40	75,569	,678	,678	,876
13.- ¿Considera usted que la empresa presenta puntos críticos a comparación con la competencia?	24,12	67,896	,789	,764	,675
14.- ¿Considera usted que existe un nivel de satisfacción alto dentro de los trabajadores de la empresa?	24,40	75,256	,578	,668	,769
15.- ¿Considera usted que los trabajadores mejoran día a día en sus actividades?	23,90	69,456	,798	,765	,813
16.- ¿Considera usted que existe un nivel de efectividad alto en las charlas que brinda la empresa?	24,53	62,947	,776	,734	,829

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	12

Anexo 5.1 Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARCELO CARO, FERNANDO
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTCEP. UN. V
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Sebastián Ruata Morillo García

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				2	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				1	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

Los Olivos, 05 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08725581

Teléfono: _____


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			

Variable 2: Planeamiento Estratégico.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08725580

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
- I.3. Cargo e Institución donde labora: MAGISTER EN ADMINISTRACION
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

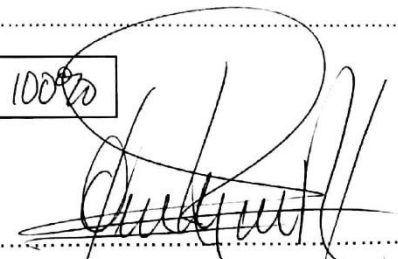
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 6 de NOVIEMBRE del 2019.

100%



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

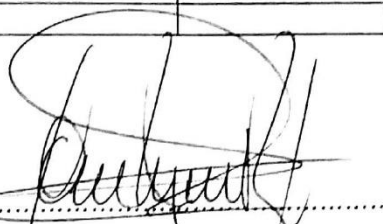
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			

Variable 2: Planeamiento Estratégico.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguña Mary Hulln
 I.2. Especialidad del Validador: DRA. ADM. DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	✓
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 6 de 11 del 2019.

Firma de experto informante
 DNI: 414 786 52
 Teléfono: 995 801 023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3		✓	
Ítem 4		✓	
Ítem 5	✓		
Ítem 6		✓	
Ítem 7	✓		
Ítem 8		✓	
Ítem 9	✓		
Ítem 10		✓	
Ítem 11	✓		
Ítem 12		✓	
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

Variable 2: Planeamiento Estratégico.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3		✓	
Ítem 4	✓		
Ítem 5		✓	
Ítem 6	✓		
Ítem 7		✓	
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13		✓	
Ítem 14	✓		
Ítem 15		✓	
Ítem 16		✓	



Firma de experto informante

DNI: 414 78652

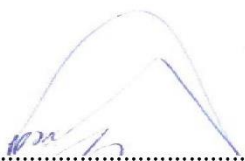
Teléfono: 995 801 023

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Dr. Roberth Frías Guevara, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE LIMA NORTE, revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA VIRTUAL X EN CHORRILLOS, 2019", del estudiante Sebastian Renato Mantilla García, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 03 de Diciembre del 2019



Firma

Dr. Roberth Frías Guevara

DNI 08312356

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de marketing y el Planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en chorrillos, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Dr. Sebastian Renato, Mantilla García (orcid.org/0000-0003-3839-2743)

ASESOR:

Dr. Roberth Frias Guevara (orcid.org/0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2019



Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	www.Incae.com Fuente de Internet	1 %	>
5	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %	>
6	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %	>
7	Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	<1 %	>
8	www.esic.edu Fuente de Internet	<1 %	>
9	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %	>
10	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	<1 %	>

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1

Yo, Mantilla García, Sebastian Renato, identificado con DNI N° 72197003, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias de marketing y el Planeamiento estratégico de la empresa virtual X en chorrillos, 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 72197003

FECHA: 03 de Diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Mantilla García, Sebastian Renato

D.N.I. : 72197003
Domicilio : Av. Buenos Aires de Villa Mz. 5 Lt.27
Teléfono : 4895705 Móvil : 967122198
E-mail : scebastian98@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Mantilla García, Sebastian Renato

Título de la tesis: "Estrategias de marketing y el Planeamiento estratégico de la empresa Virtual x en chorrillos, 2019"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 03/12/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SEBASTIAN RENATO MANTILLA GARCIA

INFORME TÍTULADO:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA VIRTUAL X EN CHORRILLOS, 2019."

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/19

NOTA O MENCIÓN: 17



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Mgtr. JOSE DE LA ROSA ORDERIQUE TORRES