



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C.,

Ate, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Coica Lucas, Magaly Esther

ASESOR:

Mg. Víctor Fabián Romero Escalante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERU

2018

PAGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 123(D)- 2018 II-UCV Lima Ate /PFA/EP-ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 147-2018 II-UCV Lima Ate/FPA/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO. -

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad (x)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante COICA LUCAS, MAGALY ESTHER, denominado:

“GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FREEZE METAL S.A.C., ATE, 2018”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante COICA LUCAS, MAGALY ESTHER, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

Presidente (a): DR. ROBERTO TEJADA ESTRADA

Firma

Secretario: MGTR. BRICEÑO DORIA, GONZALO ALONSO

Firma

Vocal: MGTR. VICTOR ROMERO ESCALANTE

Firma



 MGTR. Gonzales Figueroa, Iris Katherine
 Coordinador de Escuela
 UCV – Lima Ate



C.c: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

ucv.edu.pe

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por el apoyo brindado en mi etapa estudiantil.

A mi amigo, socio, cómplice, compañero, quien con sus palabras de aliente no me dejaban decaer para que siga adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis sueños.

A mi amigo Edgar por todo su apoyo.

A mi equipo de amigos UCV, quienes compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas durante estos años de vida universitaria.

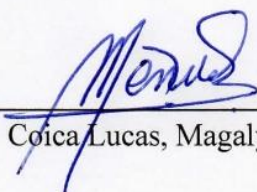
Declaración De Autenticidad

Yo, COICA LUCAS, MAGALY ESTHER con DNI N° 41043336, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, 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 u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2018.



Coica Lucas, Magaly Esther

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En concordancia con el Reglamento de Titulaciones y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada Gestión Estratégica y Posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Coica Lucas, Magaly Esther

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
PRESENTACIÓN	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos.....	4
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	4
1.2.2. Antecedentes nacionales	7
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	10
1.3.1. Gestión estratégica.....	10
1.3.1.1. Teoría de Gestión por diferentes autores	10
1.3.1.2. Definición	11
1.3.1.3. Dimensiones de la gestión estratégica	12
1.3.2. Posicionamiento.....	16
1.3.2.1. Teorías del posicionamiento según autores	16
1.3.2.2. Dimensiones del posicionamiento.	19
1.4. Formulación del problema	21
1.4.1. Problema general	21
1.4.2. Problemas específicos.....	21
1.5. Justificación del estudio.....	21
1.5.1. Justificación teórica	21
1.5.2. Justificación metodológica	21
1.5.3. Justificación práctica.....	22
1.5.4. Justificación social económica.....	22
1.6. Hipótesis	22
1.6.1. Hipótesis general.....	22
1.6.2. Hipótesis específicas.....	22
1.7. Objetivos.....	23
1.7.1. Objetivo general.....	23

1.7.2. Objetivos específicos	23
II. MÉTODO.....	24
2.1. Diseño de investigación	24
2.2. Variables, operacionalización	24
2.2.1 Variables	24
2.2.2 Matriz operacional	25
2.3. Población y muestra.....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	31
II. RESULTADOS.....	32
3.1. Resultados descriptivos.....	32
3.2. Análisis de la prueba de normalidad.....	39
3.3. Pruebas de hipótesis.....	41
III. DISCUSIÓN.....	46
IV. CONCLUSIONES	49
V. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS.....	56
Anexo 1: Instrumento de medición.....	56
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	58
Anexo 3: Validación de Instrumento	59
Anexo 4: Base de Datos.....	65
Anexo 5: Resultado de Turnitin.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables en estudio	24
Tabla 2. Confiabilidad	27
Tabla 3. Procesamiento de casos del instrumento 1	28
Tabla 4. Estadística de fiabilidad del instrumento 1	28
Tabla 5. Procesamiento de casos del instrumento 2	29
Tabla 6. Estadística de fiabilidad del instrumento 2.....	29
Tabla 7. Procesamiento de casos de las variables 1 y 2	29
Tabla 8. Fiabilidad de los instrumentos 1 y 2.....	30
Tabla 9. Resumen de casos.....	32
Tabla 10. Frecuencia de la variable Gestión estratégica	32
Tabla 11. Frecuencia de la Variable Posicionamiento	33
Tabla 12. Dimensión Formulación estratégica	34
Tabla 13. Dimensión Implementación estratégica	35
Tabla 14. Dimensión Evaluación estratégica	36
Tabla 15: Tabla cruzada Gestión estratégica * Posicionamiento	37
Tabla 16: Tabla cruzada Formulación estratégica * Posicionamiento	37
Tabla 17: Tabla cruzada Implementación estratégica * Posicionamiento.....	38
Tabla 18: Tabla cruzada Evaluación estratégica * Posicionamiento.....	39
Tabla 19: Prueba de normalidad.....	40
Tabla 20: Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman	41
Tabla 21. Correlación Gestión Estratégica - Posicionamiento	42
Tabla 22. Correlación Formulación Estratégica - Posicionamiento	43
Tabla 23. Correlación Implementación Estratégica - Posicionamiento	44
Tabla 24. Correlación Evaluación Estratégica - Posicionamiento	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variable Gestión estratégica.....	32
Gráfico 2. Variable Posicionamiento.....	33
Gráfico 3. Dimensión Formulación estratégica.....	34
Gráfico 4. Dimensión Implementación estratégica	35
Gráfico 5. Dimensión Evaluación estratégica	36

RESUMEN

El siguiente estudio se planteó con el fin de analizar la vinculación que existe entre la Gestión Estratégica y Posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018. Para el logro de los objetivos se empleó el análisis estadístico inferencial mediante prueba de hipótesis tomando como referencia el estadístico Rho de Spearman. Su diseño es no experimental, con enfoque cuantitativo y grado descriptivo - correlacional. Se contó con una población finita de 90 empleados, con una muestra representativa de 73, calculada mediante la fórmula de Bernal. Los datos se alcanzaron, aplicando la técnica de la encuesta, el cuestionario de preguntas certificados a través de los métodos de juicio de expertos y la escala de confiabilidad Alfa de Cronbach. Finalmente se presentaron los resultados, conclusiones y recomendaciones, estableciendo la existencia de un vínculo estadísticamente significativo positivo entre la Gestión Estratégica y el Posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

Palabras clave: Planificación, mercado, marketing, evaluación, implementación.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the relationship between Strategic Management and the Positioning of the company Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018. Inferential statistical analysis using hypothesis testing was used for the achievement of the objectives taking as a reference the Spearman Rho statistic. The design selected was non-experimental, quantitative and descriptive - correlational. It was a finite population of 90 employees and a representative sample of 73, calculated using the formula of Bernal. The data were obtained through inquiry, with its respective instrument, the questionnaire which was validated by the techniques of expert opinion and the scale of reliability Alpha Cronbach. Finally presented the results, conclusions and recommendations, by establishing that there is a statistically significant positive relationship between Strategic Management and Positioning of the company Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

Keywords: Planning, market, marketing, evaluation, implementation.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo establecer el vínculo que existe entre gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018. En la actualidad, el estudio de la gestión estratégica y el posicionamiento en las empresas es un campo poco explorado por la investigación administrativa; por ello, la empresa Freeze Metal S.A.C., dedicada a la elaboración de accesorios complementarios para sistema de aire acondicionado, ha tenido una serie de problemas en los últimos años debido a la carencia de una gestión estratégica y un déficit de su posicionamiento dentro del mercado peruano. Al ser una empresa pequeña, carece de procedimientos administrativos para poder realizar o plantear métodos que permitan la optimización de la compañía para posteriormente, alcanzar el posicionamiento requerido en toda empresa. La presente investigación es desarrollada de la siguiente forma:

El capítulo I, aborda la situación compleja de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018, planteando la realidad problemática. Así mismo, se realiza una revisión de antecedentes y teorías relacionadas al tema con cinco años de antigüedad, se formulan los problemas, se plantea el porqué de este estudio, las hipótesis y los objetivos.

El capítulo II menciona el diseño del estudio, se plantea la operacionalización de las variables, definiendo la variable 1, gestión estratégica, de acuerdo al autor Fred (2013), como la forma de plantear, poner en práctica acciones que ayuden a las empresas a alcanzar las metas establecidas. Así mismo, para la variable 2, posicionamiento, se empleó los estudios de Monferrer (2013), mencionando que el posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta centrándose en sus ventajas competitivas. Asimismo, contiene la población, muestra de estudio, métodos y mecanismos de recolección de datos.

En el capítulo III, se presentan los resultados de la investigación, tanto de la estadística descriptiva como inferencial, evidenciando la prueba de hipótesis.

En el capítulo IV se expone la discusión de resultados, contrastando con las teorías y antecedentes.

Las conclusiones y recomendaciones se presentan en los capítulos V y VI, respectivamente. Para finalizar, se muestran las referencias y los anexos.

1.1. Realidad problemática

Actualmente, la mayoría de las empresas se concentran en las micro y pequeñas empresas MYPES (Ministerio de la Producción, 2017), las cuales por desconocimiento no realizan una buena gestión, ocasionando que no puedan aspirar a un mejor posicionamiento dentro del mercado. Estos resultados, en muchas ocasiones, van en sentido contrario a lo que exige el mundo. Los conflictos comienzan a surgir, y en distintas ocasiones, no se logra ver respuestas, pues no existe una actitud proactiva como lo hacen las empresas grandes que cuentan con la capacidad de juntar personas que sean capaces de pensar y reaccionar ante cualquier evento. Estas empresas suelen mostrarse como organizaciones que carecen de una agilidad mental necesaria para poder lograr la elaboración de un pensamiento flexible y dinámico que permita adaptarse a los cambios, los mismos que contribuirán con adelantarse a los hechos mediante respuestas efectivas y oportunas. La gestión estratégica consiste en la función más relevante dentro de las empresas modernas y conocedoras, pues no resulta un proceso empírico o espontáneo, sino más bien técnico que requiere creatividad, compromiso y conocimiento.

En los Estados Unidos, las empresas pequeñas aportan empleo a un 53 % de la mano de obra no agrícola privada. Además, el 47% de totalidad de las ventas dentro del país y contribuye con el 51% del PIB dentro del sector privado. De acuerdo con los datos ofrecidos por los departamentos de Comercio y del Trabajo, las empresas pequeñas predominan en industrias que lograron generar un 62 % de los 2.4 millones aproximados puestos de empleo originados en el año 1996. Se ha considerado como factor importante de la salud económica y motor de crecimiento al sector en el que se ubican las pequeñas empresas, con unos 22 millones de establecimientos.

El Centro de Desarrollo Industrial (2015), ha determinado que la desaceleración mostrada por Latinoamérica se extiende en el año 2015, logrando proyectar un alza que va por debajo del 1%. Dentro de las causas principales de este hecho, se encuentran la gestión deficiente administrativa de las organizaciones, Aquel estudio establece que Latinoamérica posee el desafío de lograr incrementar su capacidad para recuperarse frente a los impactos económicos externos en pro de lograr situación económica y producir un alza sostenible a largo plazo, además del correcto posicionamiento de sus empresas.

Para tal efecto, resulta necesario fortalecer la infraestructura, las áreas de innovación y las capacidades, además de establecer medidas estructurales y reformas para lograr la mejora del ambiente de los negocios y preservar el medio ambiente. También, se debe promover la innovación, la misma que se sustenta por medio de una fuerza de trabajo que esté más entrenada y educada. El progreso de dichos factores va a permitir que la empresa se recupere rápidamente frente situaciones económicas que no resulten favorables, a través de diversificar la economía que se basa en lograr una producción con mayor valor añadido.

El Ministerio de la Producción (PRODUCE 2014), señala que a nivel nacional el grupo empresarial formal está constituido en un 99.5% por micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme) y solo el 0.5% pertenece a la gran empresa, Asimismo señala, que la tasa de supervivencia de las Mipyme en el Perú es a los cinco años de iniciar sus actividades (63.7%), lo que demuestra que existe un entorno empresarial con facilidad de entrada, pero mayor dificultad de sobrevivencia a mediano plazo. Además nos indica que el 40% de las pequeñas empresas contaban con un plan de negocio al inicio de sus operaciones y que el porcentaje disminuye a 20% para las microempresas, con respecto al sector, la pesca y acuicultura (75.5%) es el sector con mayor proporción de MYPE sin planes de negocio.

De la misma forma, aquellos empresarios que empiezan una MYPE se guían en gran parte por su experiencia, intuición y habilidad para actuar ante los cambios generados en el ambiente, logrando un vacío dentro de la gestión estratégica que lleve a flote la empresa. Así pues, se hacen de la reputación de ser emprendedores con mucha intuición que se orientan a la acción, pero que se dedican muy poco al planeamiento de su negocio. Tales factores suponen el logro de determinado crecimiento comercial, pero cuando las organizaciones van creciendo de forma rápida y no son precavidas se va generando desorganización, falta de control, desorden, problemas financieros y la pérdida de la eficiencia, sobre todo.

En este caso, se tomará como investigación a una empresa dedicada a la elaboración accesorios complementarios para sistema de aire acondicionado. Al ser una empresa pequeña, no posee procedimientos administrativos y adicionalmente tiene una elevada rotación de sus empleados, ya que, tanto el personal como el dueño, no tienen los conocimientos exigidos para realizar o plantear métodos o formas que ayuden en la

mejora de la compañía así, seguidamente, el posicionamiento requerido que toda empresa debería de alcanzar.

Este estudio plantea hallar el vínculo existente entre la gestión estratégica y el posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C, Ate, 2018, basándose en las herramientas modernas de generación de modelos de innovación y negocio y en los principios de planeamiento estratégico, otorgando así información valiosa sobre gestión estratégica y desarrollo de modelos de innovación y negocio, adaptada al desarrollo particular de una MYPE.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales

Mendoza (2014), en su investigación denominado “*Diseño de un plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramírez*”, en la Universidad de Cartagena Colombia para lograr el título de Administrador de Empresas. El objetivo fue lograr el planteamiento de un plan estratégico 2013-2017 enfocado a la empresa objeto de estudio, teniendo como finalidad lograr la mejora de todos y cada uno de sus procesos, para, a la vez, alcanzar una optimización en general de toda la gestión. El estudio fue descriptivo. 18 colaboradores de la mencionada empresa constituyeron la muestra. Se utilizó la entrevista como técnica y del cuestionario como instrumento. Se obtuvo como conclusión que luego del análisis de los factores económicos nacionales y efectuar la relación con la actividad que realiza la empresa, se determina que esta forma parte de la industria pyme de su país. Además, aporta, en una proporción mínima con el desarrollo económico nacional, también es una fuente de empleo sólida para la población de Cartagena. Se destacan, asimismo, todos los proyectos generados por los gremios de comercio y aquellas leyes nacionales que estimulan el progreso de toda pyme.

Guerrero y Vélez (2013), con su investigación “*Propuesta de un modelo de gestión estratégica e indicadores para la mediana empresa de Guayaquil. Caso Omaconsa S.A.*”, para lograr la maestría en Administración de Empresas. Presentaron como principal objetivo establecer las causas principales limitantes del desarrollo del planeamiento estratégico y cómo este se ejecuta en la mediana empresa. Este estudio tuvo carácter

cualitativo – cuantitativo. 20 empresas conformaron la muestra de dicho estudio. Se utilizó el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica.

Entre las conclusiones se pudo ver la realidad de diversas empresas del entorno al mismo tiempo que se logró evidenciar que el modelo administrativo en su mayoría no posee planificación ideal, lo que reduce la gestión gerencial frente a una reacción a los inconvenientes o sucesos que se muestran a diario. De la misma forma, la organización no tiene conocimiento sobre si sus decisiones lograron ser en verdad estratégicas, además no llega a saber qué acciones la alejan o acercan de su visión, por lo que le es imposible dar un valor idóneo al trabajo que más contribuye con el propio crecimiento, y así no puede lograr una preparación apta para los efectos que se generan por los cambios del mismo ambiente.

Bonilla y Díaz (2015), con su tesis “*Análisis de la gestión administrativa y su incidencia sobre el desempeño laboral de los funcionarios del Hospital Cristiano de especialidades Ciudadela las Piñas del Cantón Milagro, periodo 2012–2014*”, para lograr la licenciatura de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Como principal objetivo, se presentó el análisis para determinar de qué forma afecta la definición de cargos administrativos en el desenvolvimiento laboral de los colaboradores del mencionado hospital. La investigación se definió como descriptivo, correlacional, transversal, no experimental y cualitativo. 57 colaboradores conformaron la muestra. El instrumento fue el cuestionario y la encuesta fue la técnica para este estudio. Como resultado obtenido en base a cada una de las interrogantes presentadas entorno al problema central que se presenta en la organización, se llegó a la conclusión de que el poco grado de progreso que posee la clínica es mínimo; esto por las resoluciones impropias llevadas por la directiva empresarial afectando la actuación que presentan los empleados que trabajan en dicha empresa. Resultando, así, en un deficiente servicio y por consiguiente el descontento de las personas que acuden a ella.

Zurita (2015), con su tesis “*Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*”, para obtener el título de maestría en Administración de Empresas con mención en Planeación, Universidad Católica de Ecuador. Su objetivo fue lograr crear un modelo de marketing *inbound* que permita un lugar dentro de la competencia internacional y nacional de la

industria de tejidos. La investigación fue descriptiva, cuantitativa - cualitativa. 107 empresas textiles conformaron la muestra. La encuesta fue la técnica usada y el cuestionario se usó como instrumento. Entre las conclusiones, se tuvo que las empresas textiles no logran aplicar el marketing inbound, tomado este como un factor determinando para posicionarse a nivel internacional y nacional. Con respecto a los canales por los que se midieron los grados de importancia para contactarse con la clientela, los puntos de venta fueron los más utilizados y el mail, la página web y las redes sociales fueron los canales menos empleados, debido a que sus beneficios no son muy conocidos.

Lomas y Riera (2015), en su investigación titulado *“Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller Automotriz Los Turbos”*, para obtener la licenciatura en Ingeniería Comercial en la Universidad Politécnica Ecuador, se planteó lograr la elaboración de un proyecto de marketing que posicione el taller objeto de estudio. La investigación fue cuantitativa y 365 propietarios formaron la muestra. Se utilizó el cuestionario como instrumento y la técnica empleada fue la encuesta. Finalmente, se tuvo conclusión que la actual situación del mercado del que forma parte el taller objeto de estudio fue positiva. Por lo que a través de un estudio efectuado a dueños de autos que usan Diesel, se evidencia una alta sensibilidad de la clientela respecto al precio, lo que constituye como una variable determinante para la adquisición del servicio. De la misma forma, se determinó que la mayoría de clientes del local son buses de servicio público.

Christou (2015), en su tesis *“Prácticas de la gestión estratégica y su implementación en la pequeña y mediana empresa en Chipre”*, para optar al título de Máster en Administración de Negocios en la Universidad de Neapolis Paphos, tuvo como objetivo establecer prácticas de gestión estratégica y su influencia en el comportamiento de las PYME en Chipre. Se aplicó el método de investigación descriptivo estadístico. La población estuvo constituida por 50 mejores PYME del 2015 de Paphos, Limassol y Nicosia, Chipre. 50 gerentes de alto rango conformaron la muestra y se les aplicó el cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron que todas las empresas tienen una estrategia. Además, las mismas siguen un camino, sin embargo, algunas no saben a dónde van, lo que acentúa la necesidad de que las organizaciones utilicen conceptos y técnicas de gestión estratégica, también observó que se obtienen grandes beneficios del proceso de empoderamiento. Sugiere que las organizaciones deben adoptar un enfoque proactivo en vez de defensivo en su sector correspondiente, y deben esforzarse por tener la iniciativa e

impactar en lugar de solo responder a los eventos. Este proceso es una secuencia cuyo fin es determinar la dirección futura de una empresa. La investigación indicó que las PYME en Chipre son conscientes de la importancia de utilizar prácticas de gestión estratégica, así como la importancia de los factores internos y externos. Determinó que las prácticas de gestión estratégica mejoran el rendimiento y la ventaja competitiva de PYME en Chipre.

Kotiranta (2017), en su tesis *“Posicionamiento de una marca corporativa y su diferenciación en la industria automotriz de lujo”*, tuvo como objetivo conocer las estrategias corporativas relacionadas con el posicionamiento competitivo y la diferenciación a través de la personalidad de la marca. Se realizó un estudio empírico/cualitativo/cuantitativo, donde la muestra estuvo conformada por cuatro compañías automotrices para representar el subconjunto de Premium para el segmento automotriz de lujo. Su técnica fue el análisis de contenido. Se concluyó que basado en la aplicación de dos marcos de personalidad de marca diferentes, cada una de las cuatro compañías automotrices expresa sus personalidades de marca con perfiles de marca corporativos únicos. Además, la mayoría de las empresas automotrices de lujo se posicionaron de manera muy similar dentro del marco de personalidad de la marca Aaker. Sin embargo, en el marco automotriz de lujo se observaron otras diferencias en el posicionamiento.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Romero (2016), en su tesis *“La gestión estratégica y su influencia institucional en los planes estratégicos de las universidades públicas del Ecuador. Caso: Universidad Técnica de Machala”*, para lograr el doctorado en Ciencias Administrativas, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, planteó como objetivo general lograr un modelo de gestión estratégica institucional para lograr influir sobre los planes estratégicos de la universidad objeto de estudio. Con respecto a la metodología, el diseño fue no experimental- explicativo correlacional- transaccional. La población constituyó a directivos, personal administrativo responsable de los planes estratégicos y docentes titulares. Se empleó la encuesta como instrumento. Se obtuvo como resultado que la misión empresarial, dentro de la planificación operativa anual, logra una influencia decisiva en la estimación estratégica de los cálculos de planes operativos anuales efectuados. La correlación evidenció un resultado positivo (0.745) y con un alto grado de influencia en un grado de importancia que resultó menor a 0.01. Todos los cambios

positivos que se efectúan en la gestión organizacional van a ocasionar una mejoría determinante en la evaluación estratégica. Se evidenciará una influencia clara de la gestión organizacional de la información sobre la implementación estratégica en relación a las metas efectuadas. El nivel de correlación resultó positivo (0.174) y con una alta influencia en un grado de importancia menor a 0.01. Todos los cambios efectuados en la gestión organizacional van a ocasionar una mejoría determinante en la implementación estratégica.

Camposano (2015), en su investigación *“Influencia de la gestión estratégica en la comercialización del café en la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo Ltda. 2014”*, para lograr la licenciatura en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú, se planteó como principal objetivo establecer de qué forma la gestión estratégica va a influir en la comercialización del café en la empresa mencionada. Para desarrollar esta investigación, se empleó el método científico, el cual se aplicó de acuerdo a tres puntos de vista metodológicos: proceso metódico – sistemático, proceso racional – reflexivo y proceso dialéctico – lógico. 32 trabajadores de la organización conformaron la población y ésta, al ser muy pequeña, fue tomada también como el total de la muestra. Se aplicaron entrevistas y una encuesta para poder recolectar los datos. En los resultados se logró establecer que la gestión estratégica marca una positiva influencia sobre la comercialización del café en la cooperativa objeto de estudio, confirmando, así, la hipótesis y explicando el problema general.

Meza (2013), en su tesis *“La gestión estratégica de costos en la rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana, año 2012”*, para lograr el título de Contador Público en la Universidad San Martín de Porres. El principal propósito del estudio fue precisar si se evidencia una influencia de la efectiva implementación de una administración decisiva de costos sobre el beneficio en las organizaciones de construcción y montaje de ascensores en las condiciones de tiempo y espacio ya mencionadas. La metodología utilizada fue de carácter descriptivo. La población la conformaron 170 profesionales, entre los que se encontraban gerentes de campo y administrativos, economistas, contadores, ingenieros de las empresas de instalación y ensamblaje de ascensores de la ciudad. Al ser una población heterogénea, la muestra resultó de 35 profesionales. Como instrumentos que permitieron la recogida de los datos se usaron la encuesta y la entrevista. Entre los resultados del estudio se pudo determinar que las empresas de instalación y ensamblaje elaboraron sus planes financieros

y estratégicos al comenzar su ejercicio económico, pero lo hicieron con algunas carencias, motivo por el que no se logró definir, evaluar, medir y controlar qué tanto es el riesgo financiero en las empresas. De la misma forma, debido a la escasez de estrategias competitivas en cada proceso del manejo de organizaciones, no se consiguieron los productos que se esperaban; No logrado implementar el método Cadena de valor para lograr una mejoría de sus actividades en forma general, las organizaciones en cuestión.

Méndez (2017), en su investigación "*Gestión estratégica y la eficiencia organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Acoria Universidad Nacional de Huancavelica - año 2015*", para lograr la licenciatura en Administración. El objetivo principal consistió en identificar el nexo entre la eficiencia empresarial y la gestión estratégica de los empleados que forman parte de la administración de la municipalidad objeto de estudio. La metodología empleada fue transversal no experimental. La muestra y población estuvieron conformadas por 76 personas. El instrumento para recolectar datos fue la encuesta. Dentro de los desenlaces del estudio, se encontró una incidencia importante entre la eficiencia empresarial y la gestión estratégica del personal de la municipalidad. Se identificó una correlación de 86% la cual se identifica como positiva fuerte. Se halló también una probabilidad asociada $P(t > 14,498) = 0,0 < 5\%$ que evidencia una correlación significativa. La gestión estratégica resultó baja para el 5.3 % de los casos, para el 34.2 % resultó media y para el 60.5 % resultó alta. En lo que refiere a la eficiencia organizacional para el 2.6 % de los casos resultó baja, para el 19.7 % resultó media y para el 77.6 % terminó siendo alta.

Ripa (2017), con su investigación titulada "*Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015*", para lograr la licenciatura de Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, se planteó como principal objetivo definir de qué forma el Neuromarketing llega a relacionarse con el lugar del sello que tiene la empresa objeto de estudio. La metodología fue transversal, no experimental, con un diseño descriptivo y correlacional, además de poseer un enfoque cuantitativo. 196 clientes de la empresa conformaron la muestra del estudio. Se empleó la encuesta como forma de recoger los datos y como instrumento se empleó el cuestionario. Se tuvo como conclusión que sí existe una correlación positiva alta, donde el 55.61% señalan que el Neuromarketing no se aplica y un 45.92% que señalan que la marca no está posicionada en el mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Gestión estratégica

1.3.1.1. Teoría de Gestión por diferentes autores

Ackoff (1997) citado por Torres (2014), menciona que la gestión es como un proceso para la toma de decisiones diferenciado por:

- Es una decisión anticipada, algo que hacemos antes de efectuar una acción.
- Se requiere cuando las metas trazadas necesitan un grupo de decisiones interdependientes, esto requiere que se originen un sistema de decisiones; por ello se cataloga como un sistema, no sólo de una acción o decisión autónomo.
- Por tanto, se enfoca en la creación de uno o más estados futuros deseados y que no es posible que se den a menos que se propicien.

Ackoff (1997) citado por Torres (2014), señala que la gestión es un proceso que significa la elaboración y la evaluación de cada parte de un conjunto relacionado entre sí, de toma de decisiones antes de iniciar una acción, y que no es probable alcanzar el estado futuro deseado si no se adopta la acción apropiada. Señala la importancia de la planeación al indicar que si no se planea es imposible evitar que la planeación de los demás nos alcance, por eso el lema de planear o ser planeado.

Ansoff (1957) citado por Millán, Montoya y Montoya (2015), expone en cuanto a este modelo de gestión, que una organización llegará a sus objetivos en función que su percepción del entorno es congruente con su dinamismo y su capacidad de respuesta, también señala que es el proceso de cambio que la empresa pasa de un estado a otro. Este modelo está representado por una estructura conceptual:

- Medio Ambiente: Resume la evolución histórica de las organizaciones.
- Evaluación de los sistemas de respuesta: Por control de desempeño, extrapolación, anticipación y a través de la flexibilidad.
- Postura estratégica: Fases de cambio en que la organización va de un estado a otro.
- Sistema de administración de eventos estratégicos: Evaluación constante de los acontecimientos tanto dentro como fuera como dentro de la organización.

Porter (1991) citado por Millán, Montoya y Montoya (2015), Las organizaciones cuentan con una estrategia competitiva siendo esta la unión de los fines por los cuales se está esforzando y los medios que utiliza para alcanzarlos, para Porter la formulación de una estrategia consiste en relacionar la organización con su medio ambiente y comprende los siguientes enfoques: Objetivos futuros, diferenciación, ventas de costos, tomar ventajas de cambio, recursos de competencia y estrategia actual de la competencia.

Fred (2013), define su modelo como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en la empresa, comprende de 3 etapas: Formulación estratégica, implementación estratégica y evaluación estratégica.

1.3.1.2. Definición

Bonicatto (2017), manifiesta que la gestión estratégica como la forma de organizar una serie de dimensiones de análisis y de operaciones interrelacionadas entre cada una de ellas, que son consideradas de manera total o parcial cuando se afronta un proceso de gestión dentro de una organización enfocada a ser estratégica o cuando se encuentra en una planificación.

De acuerdo a Teece, Pisano y Shuen (1997) citados por González y Martínez (2014), el aspecto básico en el área de la administración estratégica es entender la forma cómo las organizaciones obtienen y conservan su ventaja competitiva. Para estos autores, el conjunto empresarial está formado por situaciones relacionadas con una competencia basada en la innovación, la relación precio-desempeño, el incremento de las utilidades y la “destrucción creativa”.

Gestión.

Según Arrieta et. al (2016), uno de los elementos que puede ayudar a generar las ventajas competitivas es la gestión que se podría conceptualizar como un manejo institucional, total e inclusiva de los impulsos grupales de una empresa. La gestión es imprescindible para lograr la competitividad en el ámbito de la globalización.

Según Navarro y Lladó (2014), la gestión está referida a aquella actividad profesional que pretende definir objetivos y los medios por los que estos se van a lograr; no obstante, necesita que se establezca una organización de sistemas, además que se fabrique una táctica de desarrollo y que se ejecute la gestión personal.

Esta gestión forma parte del ambiente directivo, aquel ambiente que compone las actividades del líder para que logre todos los objetivos trazados por una empresa en particular.

Estrategia.

Koontz (1991) citado por Díaz (2014), señaló que los métodos son planteamientos genéricos de labor que tienen responsabilidades de énfasis y formas para implementar una tarea sencilla. Como modelos de fines, estos se han creado de tal manera, con la finalidad de otorgarle a la empresa un mando unificado.

Planeación estratégica.

Ohmae (1982) citado por Díaz (2014), la finalidad de la planeación estratégica es aceptar que la organización consiga, tan eficientemente como sea posible, un provecho que se mantenga sobre sus adversarios. La estratégica empresarial implica el cambio de las fuerzas relativas de la organización para alejarse de sus rivales de forma eficaz.

1.3.1.3. Dimensiones de la gestión estratégica

a) Formulación estratégica

Para Fred (2013), la formulación de la estrategia incorpora el desarrollo de la visión y misión, determinar las oportunidades y amenazas externas para la organización, identificar las fortalezas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, crear estrategias alternativas y escoger las estratégicas particulares que se han de seguir.

Entre los asuntos de la creación de la estrategia están elegir nuevos negocios a empezar, cuáles dejar, manera de fijar los recursos, si es aconsejable participar en mercados internacionales, si es una mejor opción asociarse o hacer un negocio conjunto, y cómo eludir una toma de mando hostil.

Los estrategas deben decidir qué estrategia alterna reporta más beneficios, que decisiones tomadas, mercados, recursos, y tecnologías durante en un tiempo prolongado.

Los empresarios tienen una mejor perspectiva para entender los resultados de sus decisiones al planear las estrategias y la facultad para comprometer los recursos necesarios para su implementación.

Indicadores:

✓ **Visión**

Según Martínez y Milla (2012), el elemento de inicio para acoplar el orden de objetivos de un negocio es la perspectiva de una compañía, que se conceptualiza como la enunciación que marca el lugar que se desea a futuro. Un enfoque se cumplirá o no, dependiendo de los elementos participan de acuerdo a la estrategia empresarial.

✓ **Misión**

Según Martínez y Milla (2012), el cometido de la compañía discrepa de la visión en que engloba tanto la finalidad de la organización como fundamento de la competencia y la ventaja en la competencia. En cambio, la exposición de visión es más grande, esta será puntual y concentrada en los procedimientos que la organización usará para competir.

✓ **Identificación de oportunidades y amenazas**

Para Fred (2013), se refieren a identificar los acontecimientos ambientales, políticos, legales, económicos, sociales, culturales demográficos, tecnológicos y competitivos que podrían afectar de manera positiva o negativa a la organización.

✓ **Determinación de fortalezas y debilidades**

Según Fred (2013), las debilidades y fortalezas dentro de la organización son las tareas que una empresa controla. Estas están relacionadas con la administración, producción, el marketing, investigación y desarrollo finanzas y contabilidad. Determinar y valorar las debilidades y fortalezas de una organización es una labor necesaria de la gestión estratégica. Las empresas consagran muchos esfuerzos a descubrir métodos que engrandezcan las fortalezas internas y para que se desvanezcan las fragilidades internas.

✓ **Objetivos**

Chiavenato (2013), un objetivo es un planteamiento escrito que arroja los resultados que se obtendrán en un tiempo establecido. El objetivo será cuantificado y será difícil, importante y compatible. Las cantidades de la cuantificación permiten orientar el trabajo de los gerentes hacia un resultado medible, importante y compatible con el resto de los resultados.

✓ **Estrategias**

Según Fred (2013), las estrategias son los canales por el cual se lograrán los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias de negocios son, la diversificación, el desarrollo de productos, la expansión demográfica, aumento de la participación en el mercado, las empresas conjuntas.

b) Implementación Estratégica

Según Fred (2013), la implementación estratégica suele conocerse como la etapa de la acción que significa movilizar a los directivos como a los empleados para desarrollar las estrategias planteadas. Implica ejecutar una cultura que apoye las estrategias, dando como resultado una estructura organizacional efectiva, para ellos las organizaciones deben crear políticas, motivar a los empleados, establecer objetivos anuales, asignar recursos para que se pueda ejecutar las estrategias planteadas.

Las habilidades interpersonales son importantes para la implementación exitosa de la estrategia, una implementación efectiva viene de la habilidad de los gerentes de incentivar a los colaboradores, y esto es más un arte que una ciencia. Las estrategias planteadas pero que nunca se llevan a cabo no cumplen con ningún propósito.

Indicadores:

✓ **Competencia de los empleados**

Según Gómez (2015), esta tiene que ver con la capacidad y el buen juicio vinculados con la profesión en todos los momentos que se dan durante práctica profesional.

✓ **Desarrollo de liderazgo**

Según Bavelas (1967) citado por Chiavenato (2013), se refiere a un proceso constante de alternativas que brindan que la empresa progrese hacia sus objetivos a pesar de las calamidades externas e internas.

✓ **Motivación de personal**

Según Etzioni (1970) citado por Chiavenato (2013), explica que la gestión científica se fundamenta en la definición de homo economicus, según la cual la conducta de las personas es impulsada únicamente por la obtención de dinero y por los premios salariales de una labor, por lo tanto, el diseño de la administración se basa en eso.

✓ **Compromiso de personal**

Según Deloitte (2016), el compromiso organizacional es una necesidad dentro de toda organización para acrecentar la competencia de las organizaciones a través de la obtención de las metas empresariales.

c) Evaluación estratégica

Según Fred (2013), esta es la última fase de la gestión estratégica. Es la forma que tienen los directivos de saber si algunas estrategias no están funcionando eficazmente. Las estrategias son sensibles a futuros cambios, dado que los factores tanto externos como internos cambian de manera constante. Las evaluaciones estratégicas constan de tres actividades fundamentales los cuales son, revisar los factores externos e internos en función de los cuales se formulan las estrategias actuales, medir el desempeño y aplicar las acciones correctivas.

El triunfo crea nuevas y distintas situaciones; las empresas que son condescendientes con ellas mismas se condenan a desaparecer.

Indicadores:

✓ **Control**

Chiavenato (2013), hace referencia al control como la forma de evitar o restringir algunas desviaciones no deseadas o de conductas no aceptados.

✓ **Medición del desempeño**

Para Fred (2013), esta labor incorpora relacionar los resultados requeridos con los resultados obtenidos en realidad, estudiar los extravíos respecto a los objetivos, valorar la actuación personal y comprobar el avance hacia los planes establecidos. Por lo general, en este trayecto se utilizan las metas anuales y de largo plazo. Las normas para valorar los métodos deben ser medibles y fácilmente verificables. Las normas que revelan los resultados en algunos momentos son más significativas que aquellos que revelan lo que ya ha ocurrido.

✓ **Retroalimentación**

Canabal y Margalef (2017), la retroalimentación tiene como tarea esencial el soporte del aprendizaje, no sólo para examinar una labor terminada, ubicar y subsanar desaciertos o indicar aciertos sino para situar, apoyar y motivar a los asistentes.

1.3.2. Posicionamiento

1.3.2.1. Teorías del posicionamiento según autores

Según Porter (1979) citado por Monferrer (2013), para evaluar el posicionamiento a largo plazo de un producto y obtener un lugar en un público objetivo, la organización debe considerar el resultado sobre la sostenibilidad a largo plazo de cinco fuerzas, denominadas las cinco fuerzas competitivas: La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores, el poder de negociación de los diferente proveedores, contar con la capacidad para negociar con los compradores constantes y aquellos que solo lo van a hacer de vez en cuando, los productos sustitutos, el enfrentamiento entre competidores.

Según Porter (1979) citado por Monferrer (2013), existen tres maneras de elegir la ventaja competitiva en el mercado:

1. Estrategia de costes: la organización desarrolla actividades que le permitan reducir costes.
2. Estrategia de diferenciación: la organización desarrolla actividades que le permitan diferenciar y resaltar su producto frente al resto de los sustitutos del mercado.
3. Estrategia de enfoque: la organización desarrolla actividades que le permitan ingresar a un sector en especial.

1.3.2.2. Definición

El posicionamiento, vocablo estampado por los norteamericanos Ries y Trout (1982) citado por Ayala (2013), se refiere a las apreciación que tienen los consumidores sobre un producto o una marca, en relación con otras que existen en el mercado.

Según Trout y Rivkin (1996) citado por Ayala (2013), el campo de batalla del marketing es la mente del consumidor y cuanto más se entienda cómo funciona será más fácil comprender cómo opera el posicionamiento. Refieren que las mentes son inseguras, porque tienden a ser emotivas, más que racionales en muchos casos;

Según Kotler y Armstrong (2008) citado por Castro (2017), se deben seguir tres pasos para incursionar en el mercado meta: la segmentación, la identificación del mercado meta y el posicionamiento. Los autores definen “el posicionamiento como el proceso de hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”.

Según Kotler y Armstrong (2008) citado por Castro (2017), se deben seguir tres pasos para incursionar en el mercado meta: la segmentación, la identificación del mercado meta y el posicionamiento. Los autores definen “el posicionamiento como el proceso de hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”.

Además, Kotler (2001) citado por Pedraza (2014), indica que el posicionamiento consiste en mostrar la oferta de la compañía de tal forma que ocupe un lugar claro y preferido en la mente de los consumidores. Para lograr esta preferencia, el negocio debe decidir cuántas y cuáles diferencias destacar entre los clientes meta, tomando en cuenta que dicha diferencia satisfaga los siguientes criterios: importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, prioridad, costeabilidad y rentabilidad.

Posicionamiento de mercado.

Para Asencio del Arco y Vázquez (2016), el posicionamiento de mercado tiene que ver con aquel lugar que ocupa un determinado producto en la mente del cliente.

Apple es identificado con diseño e innovación; la empresa Toyota con calidad y tecnología. El autor hace referencia que la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se desea conseguir a la empresa o a la marca, de tal forma que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva sobre las empresas competidoras.

Errores del posicionamiento.

Según Kotler (2006) citado por Asencio del Arco y Vázquez (2016), existen errores comunes de posicionamiento:

- Infra posicionamiento: algunas empresas se dan cuenta de que sus consumidores solo tienen una idea vaga de su marca y que no vinculan nada especial con ella.
- Sobre posicionamiento: los consumidores pueden tener una idea muy definida sobre un producto, lo que disminuye el mercado.
- Posicionamiento confuso: los compradores pueden tener una imagen confusa de la marca como consecuencia de que se busquen demasiadas asociaciones o se modifique el posicionamiento con demasiada frecuencia. (P.148)

La tarea del posicionamiento.

Según Monferrer (2013), es indispensable que la empresa consiga distinguir su producto, enfocándose en sus ventajas competitivas, posteriormente debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada y se diferencie para los compradores (mercado meta). Por consiguiente, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento conlleva a un procedimiento compuesto de cuatro etapas sucesivas:

- Determinar los principales atributos del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Ubicar el mejor posicionamiento para el producto.

- Transmitir el posicionamiento, una vez escogido el atributo o los atributos adecuados, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de los elementos del marketing mix.

1.3.2.2. Dimensiones del posicionamiento.

a) Mercado Meta

Según Kotler y Armstrong (2013) citado por Alarcón, Palacios y Rozas (2016), manifiestan que uno mercado meta radica en un grupo de consumidores que poseen características o particularidades usuales, a quienes la empresa dispone servir. Son los consumidores agrupados con características semejantes, que la empresa se dirige y le brindar a su producto o servicio.

Indicadores:

✓ Compradores

Para Monferrer (2013), tiene que ver con el individuo que realmente decide conseguir el artículo.

✓ Necesidades

Según Monferrer (2013), son las razones por las que consigue la mercancía, fundamentándose en la utilidad o recompensa de insuficiencias que suponen.

✓ Características

Gardey JPPyA (2011) citado por Guizado (2018), la característica es una propiedad que ayuda a reconocer a algo o alguien, diferenciándolo de sus similares. Trata de aspectos relacionados con el carácter, la naturaleza o lo figurado, pero también al aspecto físico.

b) Producto

Según Monferrer (2013), el producto es un conjunto de ventajas que ayudan a satisfacer las necesidades

Indicadores:✓ **Satisfacción**

Según la Norma ISO 9000 (2015), conceptualiza la satisfacción como el conocimiento del comprador sobre el nivel en que se han dado sus exigencias.

✓ **Beneficios**

Según Monferrer (2013), proporciona, sitúa y hace más grata la adquisición y la utilización de la mercancía.

c) Ventaja competitiva

Según Afuah (2009), citado por Espinoza (2014), es su disposición para lograr una mejor medida de favores que la tasa mitad de los dividendos del mercado en que rivaliza. Cualquier empresa que desee triunfar debe brindar a los usuarios favores meritorios en comparación con el rival.

Indicadores:✓ **Precio**

Según Monferrer (2013), el precio es la porción de recursos monetarios que se recauda por un artículo o por una asistencia, o la adición de todos los precios que los clientes cambian por la gracia de tener o emplear mercancía.

✓ **Atributos**

Para Espinoza (2014), son los que permiten ubicar educadamente un sello, por lo que tienen que ser importantes para la clientela, de no ser así, no valdrá la pena establecer una técnica de posicionamiento de marca.

✓ **Valor agregado**

Para Cancino (2013), es una diferenciación o característica extra o poco común que tiene el producto respecto a la competencia, para darle valor comercial.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre formulación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre implementación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre evaluación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

Esta investigación se justifica desde el aspecto teórico porque busca conocer el impacto que tiene la gestión estratégica en el posicionamiento, posterior a la revisión de antecedentes y teorías relacionadas al tema, conceptos básicos de las variables. De esta manera los resultados podrán servir como referencia a otros investigadores.

1.5.2. Justificación metodológica

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se estableció métodos, técnicas e instrumentos que permitieron dar el sustento científico sobre aspectos que interesan a la investigación, cuando sea demostrada su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación. De la misma forma pretende contribuir con el aporte de nuevas nociones a los estamentos empresariales que colaboren con el progreso del posicionamiento competitivo y el liderazgo de las organizaciones.

1.5.3. Justificación práctica

El siguiente trabajo resulta relevante ya que, que busca que la formación de cada empleado llegue a armonizar con el plan de desarrollo y funcionamiento, así como con el planeamiento estratégico de sus organizaciones, con especial atención en la visión y misión. Todo ello con el fin de lograr el principal propósito de la gestión estratégica organizacional con mentalidad de posicionamiento, aplicando tácticas y estrategias que les concederán mayor cobertura en el desarrollo profesional.

1.5.4. Justificación social económica

La presente tesis refleja un impacto social y económico, ya que ayudará a incentivar a cada uno de los colaboradores a tener una mejor perspectiva y un gran desempeño en cada una de sus funciones. Finalmente, desde la perspectiva profesional, va a demostrar los conocimientos conseguidas por el investigador en todo el tiempo de estudio, permitiendo que se realicen próximas investigaciones que se basen en la actual.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas.

- Existe relación entre formulación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.
- Existe relación entre la implementación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.
- Existe relación entre evaluación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre formulación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.
- Determinar la relación entre la implementación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.
- Determinar la relación entre evaluación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

En el caso del diseño y método utilizados para realizar la presente investigación se usó los siguientes:

El diseño del trabajo es no experimental. Este tipo de investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se enfoca en contemplar situaciones que ya existen. La investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

El enfoque empleado es cuantitativo. De allí que, Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

El nivel de estudio es descriptivo correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Descriptivo ya que este tipo de estudio se limitará a describir la situación actual de las variables y correlacional porque se establecerá interdependencia entre gestión estratégica y posicionamiento.

El tipo de estudio es aplicado, porque se estudia las posibilidades de aplicación de una nueva teoría en la vida real de la empresa Freeze Metal SAC.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

En la tabla 1 se detalla las variables a desarrollar en la investigación.

Tabla 1. Variables en estudio

VARIABLE	
Variable 1	Gestión estratégica
Variable 2	Posicionamiento

2.2.2 Matriz operacional

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Gestión Estratégica	Formulación Estratégica	Visión	1	Ordinal
		Misión	2	
		Identificación de oportunidades y amenazas	3	
		Determinación de fortalezas y debilidades	4	
		Objetivos	5	
		Estrategias	6	
	Implementación Estratégica	Competencia de los empleados	7	
		Desarrollo de liderazgo	8	
		Motivación de Personal	9	
		Compromiso de Personal	10	
	Evaluación Estratégica	Control	11	
		Medición del desempeño	12-13	
		Retroalimentación	14 - 15	
Posicionamiento	Mercado Meta	Compradores	16- 17	Ordinal
		Necesidades	18	
		Características	19	
	Producto	Satisfacción	20 – 21 - 22	
		Beneficios	23 - 24	
	Ventaja competitiva	Precios	25 - 26	
		Atributos	27 - 28	
		Valor agregado	29 - 30	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

Población.

Para Arias (2006) citado por Gallardo (2017), la población constituye un grupo determinado con particularidades frecuentes para los cuales serán prolongables los resultados de la exploración. Para el presente estudio, la población se conformará de 90 empleados de la empresa Freeze Metal S.A.C.

Muestra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es el subconjunto de la población del cual se recogen los fundamentos y que debe ser característico de ésta. El tipo de la modelo es probabilística – aleatorio simple.

Para poder valorar la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N: Tamaño de la población o universo	90
Z: Valor de distribución	1.96
e: Error muestral deseado	5%
p: Proporción de individuos que poseen la característica de estudio	0.5
q: Proporción de individuos que no poseen esa característica	0.5
Nivel de Confiabilidad	95%

Reemplazando lo datos en la formula, se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.50 * 90}{0.05^2 * (90 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 73$$

La muestra total para la presente investigación está conformada por 73 trabajadores entre administrativos y operarios de la empresa Freeze Metal S.A.C.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos.

Según Arias (2006) citado por Gallardo (2017), la encuesta intenta conseguir información de un conjunto o una parte de la población de estudio.

La técnica utilizada para recolectar información y datos será la encuesta, debido a que va a permitir recabar información valiosa por medio de respuestas que ofrecen los encuestados de acuerdo a las preguntas que el investigador ha preparado.

Instrumentos de recolección de datos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), un instrumento es una técnica que se usa en la investigación para asentar información sobre las variables que se estudian. El instrumento empleado fue el cuestionario. El instrumento posee 30 interrogantes; 15 interrogantes destinadas a la variable 1 (*gestión estratégica*) y 15 destinadas a la variable 2 (*posicionamiento*). Este cuestionario se orientará a trabajadores de la empresa Freeze Metal.

Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad constituye aquella herramienta de medición que indica el nivel en que su repetida aplicación sobre el mismo objeto o individuo genera iguales resultados.

Esto se ilustra en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Confiabilidad

Coficiente	Relación
0	Nula Confiabilidad
0.70	Aceptable Confiabilidad
0.90	Elevada Confiabilidad
1.00	Máxima confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se llevó a cabo a través del método de Alfa de Cronbach al ingresar los datos recopilados al programa estadístico SPSS 23, una vez realizada la muestra correspondiente a 73 colaboradores de la empresa Freeze Metal S.A.C., con 30 preguntas en total.

Tablas de fiabilidad

A. Variable 1: La Gestión Estratégica

Tabla 3. *Procesamiento de casos del instrumento 1*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	73	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	73	100,0

Fuente: SPSS 23.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	N de
Cronbach	elementos
,958	15

Tabla 4. *Estadística de fiabilidad del instrumento 1*

Fuente: SPSS 23

En las tablas 3 y 4 el estadístico de fiabilidad para la variable 1 señala que la prueba resulta confiable, debido a que se halló un valor de 0.958; lo que indica que el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es considerado elevado.

B. Variable 2: El posicionamiento

Tabla 5. *Procesamiento de casos del instrumento 2*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	73	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	73	100,0

Fuente: SPSS 23.

Tabla 6. *Estadística de fiabilidad del instrumento 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
,941	15

Fuente: SPSS 23.

En las tablas 5 y 6 el estadístico de fiabilidad para la variable 2 señala que la prueba resulta confiable, ya que se halló un valor de 0.941; lo que indica que el grado de fiabilidad, tanto del instrumento como de los demás ítems, es valorado elevado.

Fiabilidad general

Tabla 7. *Procesamiento de casos de las variables 1 y 2*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	73	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	73	100,0

Fuente: SPSS 23.

Tabla 8. *Fiabilidad de los instrumentos 1 y 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
,975	30

Fuente: SPSS 23.

En las tablas 7 y 8 el estadístico de fiabilidad para la variable 1 y 2 señala que la prueba resulta confiable, debido a que se halló un valor de 0.975; lo que indica que el grado de fiabilidad para el instrumento y los ítems, en general, resulta elevado.

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalaron que el valor de un instrumento se va a comprobar cuando este mida lo que realmente quiera evaluar. La validez resulta una situación que se genera de las consecuencias, más no del instrumento en sí. Así, se puede afirmar que un instrumento por sí mismo no puede resultar válido hasta que se le mida de acuerdo con el fin que este posea respecto a un conjunto de situaciones o individuos determinados.

El instrumento utilizado para el estudio fue puesto a juicio de expertos, miembros de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo. Sus nombres son:

- a) Mg. Víctor Fabián Romero Escalante.
- b) Dr. Roberto Justo Tejada Estrada.
- c) Mg. Alexandra Ramos Martínez.

2.5. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos utilizada fue el descriptivo e inferencial aplicando el programa estadístico SPSS 23. Las pruebas que se ejecutaron para el estudio fueron a través del Alfa de Cronbach, el cual mide la confiabilidad del instrumento, así como el juicio de expertos que validan el instrumento, que en este caso será el cuestionario cuyas alternativas serán cinco, asignándoles puntaje para cada alternativa conforme lo sugiere Likert, y se han desarrollado niveles para poder interpretar.

Escalas	Puntaje
Nuca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Niveles
Bajo
Regular
Bueno

2.6. Aspectos éticos

Se consideraron los siguientes aspectos éticos para el desarrollo de la investigación:

- Utilización de la información: la identidad de cada una de las personas que formó parte de la encuesta fue respetada y no se empleó la información recopilada para otro fin.
- Valor social: se evitó que los individuos que formaron parte de la investigación estuvieran expuestos al peligro, o tomados por obligación, al contrario, se mostraron dispuestos a colaborar con la encuesta.
- Validez científica: la valoración de las teorías estudiadas es correcta puesto que la información expuesta de otros autores o de carácter externo cuenta con las fuentes respectivas, sin alterar los datos que pertenecen al autor de origen.

II. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 9. Resumen de casos

	Gestión Estratégica	Posicionamiento	Formulación_estratégica	Implementación_estratégica	Evaluación_estratégica
N Válido	73	73	73	73	73
Perdidos	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia/SPSS

Tabla 10. Frecuencia de la variable Gestión estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	15,1	15,1	15,1
	Regular	44	60,3	60,3	75,3
	Bueno	18	24,7	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

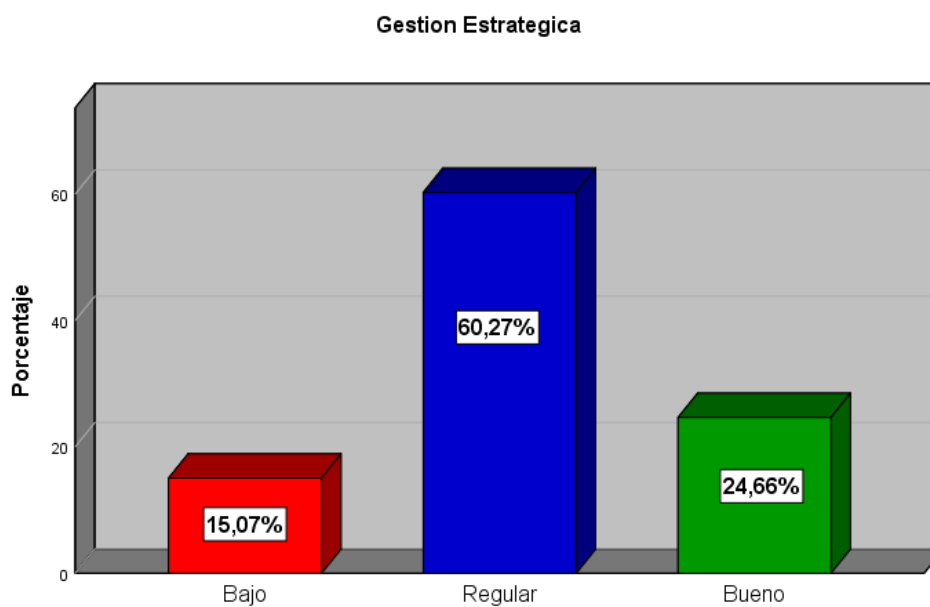


Gráfico 1. Variable Gestión estratégica.

Fuente: SPSS 23

Interpretación:

La tabla 10 y el gráfico 1 muestran las frecuencias que resultaron de la variable gestión estratégica, luego de aplicar el cuestionario a los 73 colaboradores de la empresa Freeze Metal S.A.C., de ellos el 60.27% indicaron que la gestión estratégica es de nivel regular, un 24,66% indicó que es bueno y 15,07% indicó que tiene un nivel bajo.

Tabla 11. Frecuencia de la Variable Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,7	2,7	2,7
	Regular	60	82,2	82,2	84,9
	Bueno	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

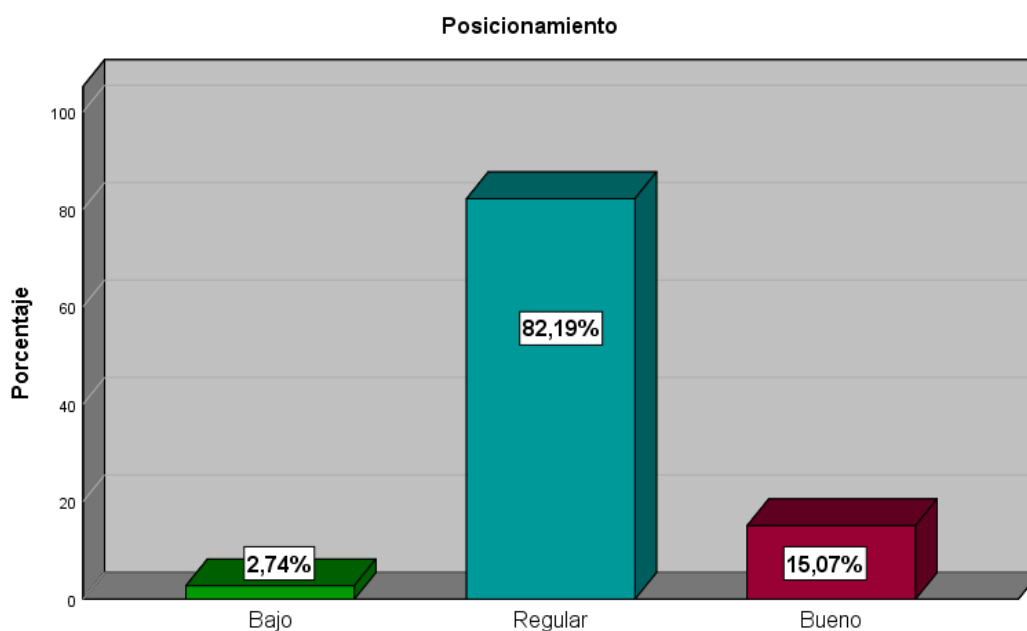


Gráfico 2. Variable Posicionamiento

Fuente: SPSS 23

Interpretación

La tabla 11 y el gráfico 2 muestran las frecuencias que resultaron de la variable posicionamiento, luego de aplicar el cuestionario a los 73 colaboradores de la empresa Freeze Metal S.A.C., de ellos el 82.19% indicaron que el posicionamiento es de nivel regular, un 15.07% indicó que es bueno y 2.74% indicó que tiene un nivel bajo.

Tabla 12. Dimensión Formulación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	16,4	16,4	16,4
	Regular	43	58,9	58,9	75,3
	Bueno	18	24,7	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

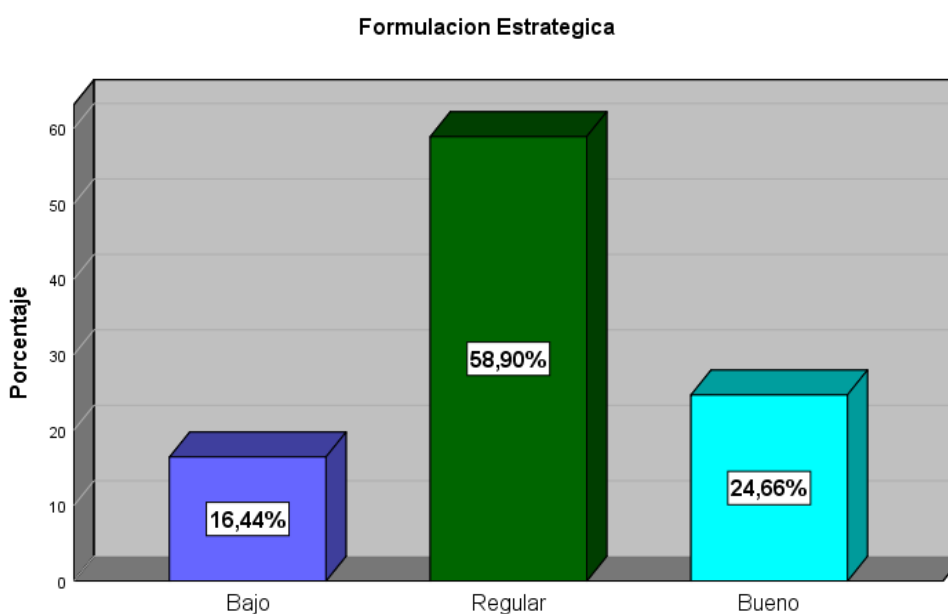


Gráfico 3. Dimensión Formulación estratégica

Fuente: SPSS 23

Interpretación

La tabla 12 y el gráfico 3 muestran las frecuencias que resultaron de la dimensión formulación estratégica, luego de aplicar el cuestionario a los 73 colaboradores de la empresa Freeze Metal S.A.C., de ellos el 58.90% indicaron que la dimensión formulación estratégica es de nivel regular, un 24.66% indicó que es bueno y 16.44% indicó que tiene un nivel bajo.

Tabla 13. Dimensión Implementación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	15,1	15,1	15,1
	Regular	53	72,6	72,6	87,7
	Bueno	9	12,3	12,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

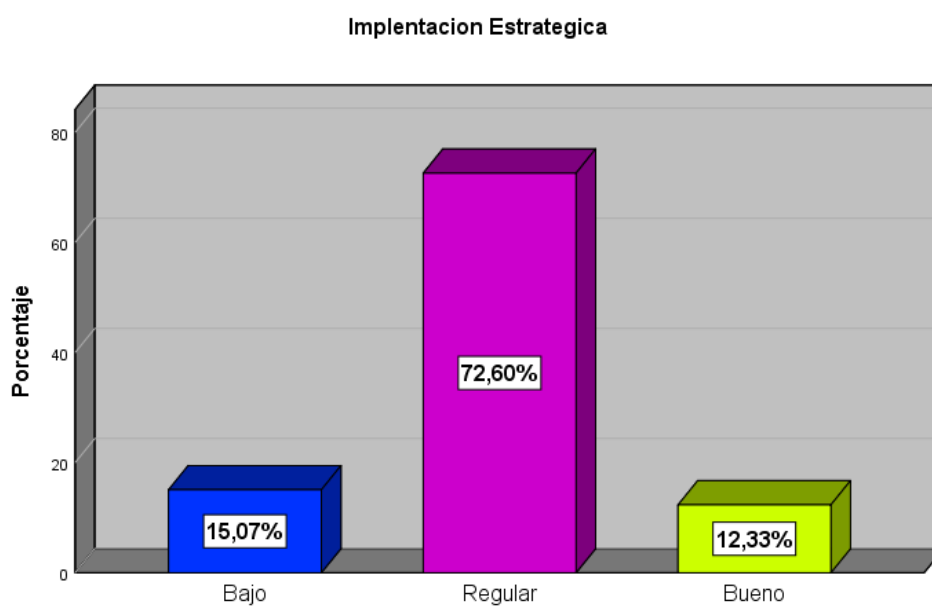


Gráfico 4. Dimensión Implementación estratégica

Fuente: SPSS 23

Interpretación

La tabla 13 y el gráfico 4 muestran las frecuencias que resultaron de la dimensión implementación estratégica, luego de aplicar el cuestionario a los 73 colaboradores de la empresa Freeze Metal S.A.C., de ellos el 72.60% indicaron que la dimensión implementación estratégica es de nivel regular, un 15.07% indicó que es bajo y 12.33% indicó que tiene un nivel bueno.

Tabla 14. Dimensión Evaluación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	15,1	15,1	15,1
	Regular	44	60,3	60,3	75,3
	Bueno	18	24,7	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 23

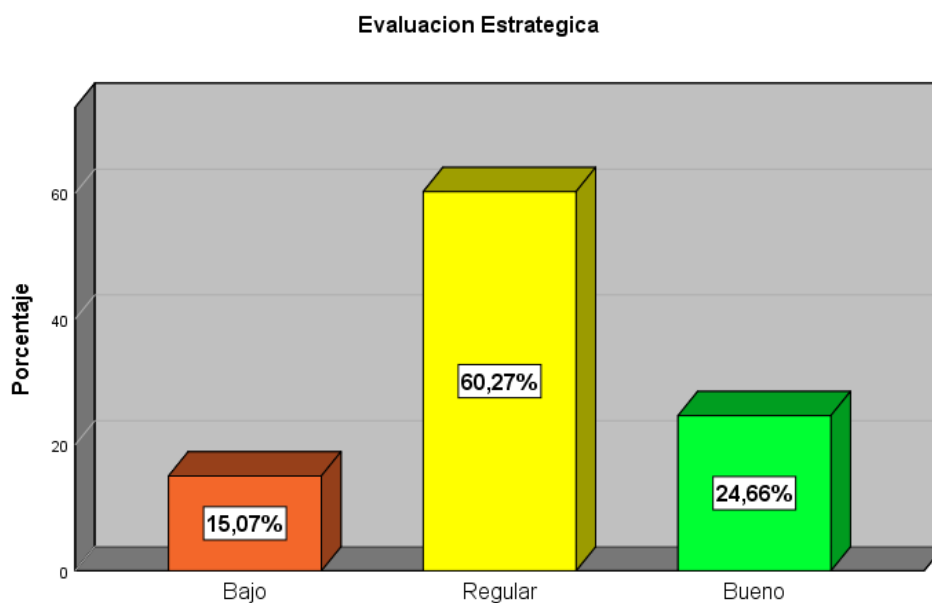


Gráfico 5. Dimensión Evaluación estratégica

Fuente: SPSS 23

Interpretación

La tabla 14 y el gráfico 5 muestran las frecuencias que resultaron de la dimensión evaluación estratégica, luego de aplicar el cuestionario a los 73 colaboradores de la

empresa Freeze Metal S.A.C., de ellos el 60.27% indicaron que la dimensión implementación estratégica es de nivel regular, un 24.66% indicó que es bueno y 15.07 % indicó que tiene un nivel bajo.

TABLAS CRUZADAS

Tabla 15: Tabla cruzada Gestión estratégica * Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Gestión Estratégica	Bajo	Recuento	2	9	0	11
		% del total	2,7%	12,3%	0,0%	15,1%
	Regular	Recuento	0	44	0	44
		% del total	0,0%	60,3%	0,0%	60,3%
	Bueno	Recuento	0	7	11	18
		% del total	0,0%	9,6%	15,1%	24,7%
Total	Recuento	2	60	11	73	
	% del total	2,7%	82,2%	15,1%	100,0%	

Interpretación

Según la tabla 15, cuando la gestión estratégica es regular el posicionamiento también es regular en un 60.3% que representan 44 encuestados, también se observa que cuando la gestión estratégica es buena el posicionamiento también es bueno en un 15.1% que representa 11 encuestados, asimismo cuando la gestión estratégica es bajo el posicionamiento es regular en un 12.3% que representa 9 encuestados.

Tabla 16: Tabla cruzada Formulación estratégica * Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Formulación Estratégica	Bajo	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	16,4%	0,0%	16,4%
	Regular	Recuento	2	41	0	43
		% del total	2,7%	56,2%	0,0%	58,9%
	Bueno	Recuento	0	7	11	18
		% del total	0,0%	9,6%	15,1%	24,7%
Total	Recuento	2	60	11	73	
	% del total	2,7%	82,2%	15,1%	100,0%	

Interpretación

Según la tabla 16, cuando la formulación estratégica es regular el posicionamiento también es regular en un 56.2% que representan 41 encuestados, también se observa que cuando la formulación estratégica es buena el posicionamiento también es bueno en un 15.1% que representa 11 encuestados, asimismo cuando la formulación estratégica es bajo el posicionamiento es regular en un 16.4% que representa 12 encuestados.

Tabla 17: Tabla cruzada Implementación estratégica * Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Implantación Estratégica	Bajo	Recuento	2	9	0	11
		% del total	2,7%	12,3%	0,0%	15,1%
	Regular	Recuento	0	51	2	53
		% del total	0,0%	69,9%	2,7%	72,6%
	Bueno	Recuento	0	0	9	9
		% del total	0,0%	0,0%	12,3%	12,3%
Total	Recuento	2	60	11	73	
	% del total	2,7%	82,2%	15,1%	100,0%	

Interpretación

Según la tabla 17, cuando la implementación estratégica es regular el posicionamiento también es regular en un 69.9% que representan 51 encuestados, también se observa que cuando la implementación estratégica es buena el posicionamiento también es bueno en un 12.3% que representa 09 encuestados, asimismo cuando la implementación estratégica es bajo el posicionamiento es regular en un 12.3% que representa 9 encuestados.

Tabla 18: Tabla cruzada Evaluación estratégica * Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Evaluación Estratégica	Bajo	Recuento	2	9	0	11
		% del total	2,7%	12,3%	0,0%	15,1%
	Regular	Recuento	0	44	0	44
		% del total	0,0%	60,3%	0,0%	60,3%
	Bueno	Recuento	0	7	11	18
		% del total	0,0%	9,6%	15,1%	24,7%
Total	Recuento	2	60	11	73	
	% del total	2,7%	82,2%	15,1%	100,0%	

Fuente: SPSS 23

Interpretación

Según la tabla 18, cuando la evaluación estratégica es regular el posicionamiento también es regular en un 60.3% que representan 44 encuestados, también se observa que cuando la evaluación estratégica es buena el posicionamiento también es bueno en un 15.1% que representa 11 encuestados, asimismo cuando la evaluación estratégica es bajo el posicionamiento es regular en un 12.3% que representa 9 encuestados.

3.2. Análisis de la prueba de normalidad.

$N < 50 \Rightarrow$ Shapiro-Wilk

$N \geq 50 \Rightarrow$ Kolmogorov-Smirnov

Significancia y Regla de decisión:

El nivel de significancia determinada será el 5%

Declaración de hipótesis.

H_0 : Los datos muestrales tienen distribución normal.

H_1 : Los datos muestrales no tienen distribución normal.

Prueba de normalidad de las variables

Tabla 19: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión estratégica	,348	73	,000	,795	73	,000
Posicionamiento	,344	73	,000	,756	73	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 23

Interpretación

En la tabla 19 se observa que la muestra de estudio es mayor a 50, por lo que se asume la prueba de Kolmogorov-Smirnov, Así mismo se compara la significancia pre establecida = 0,05, de acuerdo al 95% del nivel de confianza con la significancia determinada en la presente tabla de prueba de normalidad cuyo resultado es = 0.000 y donde se observa que la significancia es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) como verdadera, Por tanto, se demuestra que las puntuaciones difieren de la distribución normal y se da lugar a la aplicación de la prueba rho de Sperman.

Tabla 20: Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, A. y Campos, W. (Septiembre – Diciembre de 2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. Revista mexicana de ingeniería biomédica. Pág. 181 – 191. vol. 3. (No. 3). Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf> (Pág. 185)

3.3 Pruebas de hipótesis

Prueba de Hipótesis General

Para la prueba de hipótesis, se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación significativa entre Gestión Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

H_1 : Existe relación significativa entre Gestión Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

Nivel de significancia: 0.05 (es decir 5%)

Condición: para todo valor de significancia mayor a 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

Tabla 21. Correlación Gestión Estratégica - Posicionamiento

			Gestión Estratégica	Posicionamiento
Rho de Spearman	Gestión Estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,869
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,869	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

Fuente: SPSS 23

Interpretación

Según los resultados indicados en la tabla 21, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre Gestión Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,869 lo que significa que la variable Gestión Estratégica tiene una correlación positiva alta con la variable Posicionamiento.

Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1:

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión Formulación Estratégica de la Gestión Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión Formulación Estratégica de la Gestión Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

Nivel de significancia: 0.05 (es decir 5%).

Condición: para todo valor de significancia mayor a 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

Tabla 22. Correlación Formulación Estratégica - Posicionamiento

			Formulación Estratégica	Posicionamiento
Rho de	Formulación Estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

Fuente: SPSS 23

Interpretación:

Según los resultados indicados en la tabla 22, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre la dimensión Formulación Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,797 lo que significa que la dimensión formulación estratégica tiene una correlación positiva alta con la variable Posicionamiento.

Hipótesis específica 2:

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión Implementación Estratégica de la Gestión Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión Implementación Estratégica de la Gestión Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

Nivel de significancia: 0.05 (es decir 5%).

Condición: para todo valor de significancia mayor a 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

Tabla 23. Correlación Implementación Estratégica - Posicionamiento

		Implementación		
			Estratégica	Posicionamiento
Rho de Spearman	Implementación Estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

Fuente: SPSS 23

Interpretación

Según los resultados indicados en la tabla 23, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre la dimensión de Implementación Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,725 lo que significa que la dimensión implementación estratégica tiene una correlación positiva alta con la variable Posicionamiento.

Hipótesis específica 3:

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión Evaluación Estratégica de la Gestión Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión Evaluación Estratégica de la Gestión Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.

Nivel de significancia: 0.05 (es decir 5%).

Condición: para todo valor de significancia mayor a 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 24. Correlación Evaluación Estratégica - Posicionamiento

			Evaluación Estratégica	Posicionamiento
Rho de Spearman	Evaluación Estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

Fuente: SPSS 23

Interpretación

Según los resultados indicados en la tabla 24, se tiene una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre la dimensión Evaluación Estratégica y Posicionamiento en la empresa Freeze Metal S.A.C, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,854 lo que significa que la dimensión evaluación estratégica tiene una correlación positiva alta con la variable Posicionamiento

III. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación dan a conocer la relación que existe entre las variables estudiadas, para ellos los colaboradores de la empresa Freeze Metal S.A.C; fueron encuestados respondiendo cada pregunta, logrando así comprobar las hipótesis propuestas.

Objetivo e Hipótesis General

El objetivo fue determinar la relación de la gestión estratégica y el posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018. Se demuestra con los métodos estadísticos que el nivel de significancia es 0.000 menor a la planteada en la investigación. A su vez el coeficiente de correlación es de 0.869 lo que significa que la variable gestión estratégica se relaciona directamente con la variable posicionamiento.

Romero (2016), con su estudio titulado “La gestión estratégica y su influencia institucional en los planes estratégicos de las universidades públicas del Ecuador: Caso Universidad Técnica de Machala”, para lograr el doctorado en Ciencias Administrativas, donde obtuvieron como resultado que la misión empresarial, dentro de la planificación operativa anual, logra una influencia decisiva en la estimación estratégica de los cálculos de planes operativos anuales efectuados. La correlación evidenció un resultado positivo (0.745) y con un alto grado de influencia en un grado de importancia que resultó menor a 0.01. Todos los cambios positivos que se efectúan en la gestión organizacional van a ocasionar una mejoría determinante en la evaluación estratégica. Se evidenciará una influencia clara de la gestión organizacional de la información sobre la implementación estratégica en relación a las metas efectuadas. El nivel de correlación resultó positivo (0.174) y con una alta influencia en un grado de importancia menor a 0.01. Todos los cambios efectuados en la gestión organizacional van a ocasionar una mejoría determinante en la implementación estratégica.

Objetivo e Hipótesis Específico 1

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre formulación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018. Mediante los resultados estadísticos que la correlación de Spearman fue de 0.797; a su vez el nivel de significancia fue de 0.000 menor a la planteada en la investigación. Por ello se acepta la hipótesis alterna

(H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀) afirmando que la formulación estratégica se relaciona directamente con posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C.

Este resultado se asemeja con la investigación de Camposano (2015), con su tesis titulada “Influencia de la gestión estratégica en la comercialización del café en la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo Ltda. 2014”, en donde hace referencia a la formulación estratégica en una de sus indicadores para su estudio. Para desarrollar esta investigación, se empleó el método científico, el cual se aplicó de acuerdo a tres puntos de vista metodológicos: en el proceso metódico – sistemático, en el proceso racional – reflexivo y en el proceso dialéctico – lógico. 32 trabajadores de la organización conformaron la población y ésta, al ser muy pequeña, fue tomada también como el total de la muestra. Se aplicaron entrevistas y una encuesta para poder recolectar los datos. En los resultados se logró establecer que la gestión estratégica marca una positiva influencia sobre la comercialización del café en la cooperativa objeto de estudio, confirmando, así, la hipótesis y explicando el problema general.

Objetivo e Hipótesis Específico 2

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre implementación estratégica y el posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018. Mediante los resultados estadísticos que la correlación de Spearman fue de 0.725; a su vez el nivel de significancia fue de 0.000 menor a la planteada en la investigación. Por ello se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀) afirmando que la implementación estratégica se relaciona directamente con posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C.

Estos resultados se encuentran relacionadas con lo que manifiesta Meza (2013), en su investigación titulada “La gestión estratégica de costos en la rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana, año 2012”. El objetivo del estudio fue precisar si se evidencia una influencia de la efectiva implementación de una administración decisiva de costos sobre el beneficio en las organizaciones de construcción y montaje de ascensores en las condiciones de tiempo y espacio ya mencionadas. Entre los resultados del estudio se pudo determinar que las empresas de instalación y ensamblaje elaboraron sus planes financieros y estratégicos al comenzar su ejercicio económico, pero lo hicieron con algunas carencias, motivo por el que no se logró definir, evaluar, medir y controlar qué tanto es el riesgo financiero en las empresas. De la misma forma, debido a la escasez de estrategias competitivas en cada proceso del manejo de organizaciones, no se

consiguieron los productos que se esperaban; No logrado implementar el método Cadena de valor para lograr una mejoría de sus actividades en forma general, las organizaciones en cuestión.

Objetivo e Hipótesis Específico 3

El objetivo fue determinar la relación entre evaluación estratégica y el posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018. Mediante los resultados estadísticos que la correlación de Spearman fue de 0.854; a su vez el nivel de significancia fue de 0.000 menor a la planteada en la investigación. Por ello se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0) afirmando que la evaluación estratégica se relaciona directamente con posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C.

Zurita (2015), con su investigación “Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil”. Su objetivo fue lograr crear un modelo de marketing inbound que permita un lugar dentro de la competencia internacional y nacional de la industria de tejidos mediante el modelo de marketing evaluarían las estrategias con respecto al posicionamiento objetivo en ese periodo de la empresa. La investigación fue descriptiva, cuantitativa - cualitativa. 107 empresas textiles conformaron la muestra. La encuesta fue la técnica usada y el cuestionario se usó como instrumento. Entre las conclusiones, se tuvo que las empresas textiles no logran aplicar el marketing inbound, tomado este como un factor determinando para posicionarse a nivel internacional y nacional. Con respecto a los canales por los que se midieron los grados de importancia para contactarse con la clientela, los puntos de venta fueron los más utilizados y el mail, la página web y las redes sociales fueron los canales menos empleados, debido a que sus beneficios no son muy conocidos.

IV. CONCLUSIONES

1. Se concluye según los datos recabados de la encuesta a 73 trabajadores que existe relación entre la Gestión Estratégica y el Posicionamiento en la empresa Freeze Metal SAC, Ate, 2018, según su grado significancia < 0.05 y con una correlación positiva alta, según la prueba de Rho de Sperman 0.869, lo que se entiende que cuanto mejor desarrollada, comunicada y aplicada sea la gestión estratégica el nivel de posicionamiento será mayor, es decir ambas variables están relacionadas directamente.
2. Se concluye según los datos recabados de la encuesta a 73 trabajadores que existe relación entre la Gestión Estratégica y el Posicionamiento en la empresa Freeze Metal SAC, Ate, 2018, según su grado significancia < 0.05 y con una correlación positiva alta según la prueba de Rho de Sperman 0,797, lo que se entiende que cuanto más dinámico y continuo esté formulada la gestión estratégica el nivel de posicionamiento será mayor, es decir ambas variables están relacionadas.
3. Se concluye según los datos recabados de la encuesta a 73 trabajadores que existe relación entre la Gestión Estratégica y el Posicionamiento en la empresa Freeze Metal SAC, Ate, 2018, según su grado significancia < 0.05 y con una correlación positiva alta según la prueba de Rho de Sperman 0,725, lo que se entiende que cuanto más la ejecución de la gestión estratégica se interrelacione de forma adecuada con los empleados y se asignen recursos el nivel de posicionamiento será mayor, es decir ambas variables están relacionadas.
4. Se concluye según los datos recabados de la encuesta a 73 trabajadores que existe relación entre la Gestión Estratégica y el Posicionamiento en la empresa Freeze Metal SAC, Ate, 2018, según su grado significancia < 0.05 y con una correlación positiva alta según la prueba de Rho de Sperman 0,854, lo que se entiende que cuanto mejor información se tenga en cuanto al control del cumplimiento de los objetivos de la gestión estratégica el nivel de posicionamiento será mayor, es decir ambas variables están relacionada

V. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al dueño de la empresa diseñar una planeación estratégica donde se pueda identificar los objetivos trazados en función a la realidad de la empresa para ello es necesario que la organización comunique a sus empleados y estos se entreguen a la misión de lograr el objetivo, con mayor compromiso, trabajar con ahínco, todos con la misma visión para lograr que la empresa pueda mantener y mejorar el posicionamiento que viene teniendo.
2. La dimensión formulación estratégica tuvo una relación buena con el posicionamiento, si se compara con las otras dimensiones en la investigación, por lo que se recomienda que todo el personal de la empresa tenga pleno conocimiento de la misión y la visión, valores, el diagnóstico estratégico, objetivos a mediano y largo plazo, estrategias generales y específicas están determinaran las ventajas competitivas para alcanzar los objetivos de la organización.
3. Se observó que la dimensión implementación estratégica fue la que recibió la menor evaluación en cuanto al nivel de percepción, por lo que se recomienda al dueño de la empresa Freeze Metal S.A.C., que dentro de su modelo de gestión se enfoque en esta dimensión para lograr que los objetivos planteados sean implementados de forma acorde, formulando políticas, motivando a sus colaboradores, desarrollar liderazgo, distribución adecuada de los recursos, efectiva coordinación de los esfuerzos del personal, cambiando de este modo la percepción de los colaboradores y aumente su posicionamiento en el mercado.
4. Se observó que la dimensión evaluación estratégica fue la dimensión con el mayor coeficiente de correlación respecto al Posicionamiento, lo que indica que es la que mayor influencia presenta y, por lo tanto, se recomienda que la misma sea aplicada de forma adecuada, para lo cual se deben verificar constantemente los factores internos y externos, medir el rendimiento y productividad, efectuar acciones correctivas de ser necesario. en aras de mejorar el posicionamiento de la empresa.

REFERENCIAS

- Alarcón , F., Palacios, J., & Rozas, K. (2017). *Planeación estratégica de marketing para la empresa social Uma Vida*. (Tesis de Licenciatura), Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9384/alarcon_palacios_rozas_planeacion_estrategica_de_marketing_para_la_empresa_social_uma_vida.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrieta, D. et al. (2016). *La Gestión Estratégica Organizacional, Desde La Calidad Y Productividad Para La Competitividad*. Mexico: Editorial Martínez. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/309154772_La_gestion_estrategica_organizacion_desde_la_calidad_y_productividad_para_la_competitividad
- Del Arco, , E., & Vázquez, B. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora* (3 ed.). España: Paraninfo.
- Ayala, F. (Octubre de 2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Revista Perspectivas*(32), 39-60. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>
- Bonicatto, M. (2017). *Gestión Estratégica Planificada, GEP : un método para la gestión en organizaciones públicas*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad de La Plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59454/Documento_completo.pdf-pdf.pdf?sequence=1
- Bonilla, K., y Díaz, B. (2015). *Análisis de la gestión administrativa y su incidencia sobre el desempeño laboral de los funcionarios del hospital cristiano de especialidades "ciudadela las piñas" del cantón milagro, periodo 2012-2014*. Tesis de pregrado. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2797>
- Camposano, I. (2015). *Influencia de la gestión estratégica en la comercialización del café en la cooperativa agraria cafetalera Satipo Ltda. 2014*. Tesis de pregrado. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4085>

- Canabal, C., y Margalef, L. (Julio de 2017). La Retroalimentación: La Clave Para Una Evaluación Orientada Al Aprendizaje. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 21(2), 149-170. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/567/56752038009.pdf>
- Cancino, L. (2013). *Oportunidades de mercado para los productos de valor agregado*. Recuperado de http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado.pdf
- Castro, H. (2017). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica: Una guía para los no expertos*. Colombia: Autoreseditores S.A.S. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=NZdPDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=Proyectos+de+inversi%C3%B3n+1,+2,+3:+de+la+teor%C3%ADa+a+la+pr%C3%A1ctica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3yZLD7OHeAhVMrlkKHExrAroQ6AEIJzAA>
- Centro de Desarrollo Industrial. (2015). *Informe de Competitividad Global 2015-2016*. Recuperado de: http://www.cdi.org.pe/Noticias_2015/noticia_12.htm
- Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración* (8 ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Christou, T. (2015). *Prácticas De Gestión Estratégica E Implementación En Pequeñas Y Medianas Empresas En Chipre*. (Tesis de Maestría), Universidad de Neapolis Paphos, Paphos, Cyprus. Recuperado de <https://hephaestus.nup.ac.cy/handle/11728/8707?show=full>
- Deloitte (2016). *La Nueva Organización: Un diseño diferente. Tendencias Globales en Capital Humano 2016*. Londres: Deloitte University Press. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pa/Documents/human-capital/2016_PA_CapitalHumanoTrends_Esp.pdf
- Díaz, R. (2014). *Cómo Elaborar Un Plan De Marketing Planificando Tu Éxito*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL. Recuperado de https://ebooks.arnoia.com/media/eb_0104/samples/9786123041182cap1-02.pdf
- Espinoza, R. (2014). *Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Privada Juan Pablo II de*

- Trujillo-2013. (Tesis de Maestría), Trujillo, Peru. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/7679>
- Fred, D. (2013). *Conceptos De Administración Estratégica* (14 ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gómez, J. (Enero-Marzo de 2015). Las competencias profesionales. *Revista Mexicana de Anestesiología*, 38(1), 49-55. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/rma/cma-2015/cma151g.pdf>
- González, C., y Martínez, J. (Julio-Diciembre de 2014). Gerencia Estratégica E Innovación Empresarial: Referentes Conceptuales. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(2), 107-116. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a09.pdf>
- Guerrero, H., y Vélez, W. (2013). *Propuesta De Un Modelo De Gestión Estratégica E Indicadores Para La Mediana Empresa De Guayaquil. Caso Omaconsa S.A.* Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5406/1/UPS-GT000506.pdf>
- Guizado, E. (2018). *Características socioculturales que influyen en la prevalencia de anemia ferropénica, en niños de 6 a 35 meses del establecimiento de salud Kishuara, enero a marzo, 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Tecnológica De Los Andes, Apurímac, Peru. Recuperado de http://repositorio.utea.edu.pe/bitstream/handle/utea/109/T040_70062117_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- ISO (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Recuperado de: <http://www.normas9000.com/content/Glosario.aspx#glosarioS>

- Kotiranta, V. (2017). *Posicionamiento de una marca corporativa y su diferenciación en la industria automotriz de lujo*. (Tesis de maestría). Universidad de Oulu, Oulu, Finlandia. Recuperado de <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201705101764.pdf>
- Lomas, S., y Riera, J. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz Los Turbos*. Tesis de pregrado. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- Martínez, D., y Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WnHYrdgYGmcC&printsec=frontcover&dq=La+elaboraci%C3%B3n+del+plan+estrat%C3%A9gico+y+su+implantaci%C3%B3n+a+trav%C3%A9s+del+cuadro+de+mando+integral&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiX6KHdlOHeAhVQvIMKHSBFCvwQ6AEIJzAA#v=onepage>
- Mendez, Y. (2017). *Gestión estratégica y la eficiencia organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Acoria - año 2015*. Tesis de pregrado. Lima. Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1333>
- Mendoza, L. (2014). *Diseño Del Plan Estratégico 2013-2017 De La Empresa Patricia Ramirez*. Tesis de pregrado. Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/handle/11227/2433>
- Meza, V. (2013). *La Gestión Estratégica De Costos En La Rentabilidad En Las Empresas De Ensamblaje E Instalación De Ascensores En Lima Metropolitana, Año 2012*. Tesis de pregrado. Lima Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/671/3/meza_vi.pdf
- Millán, A., Montoya, I., y Montoya, L. (Junio de 2015). Análisis De Las Decisiones Estratégicas: Caso Une Epm Telecomunicaciones. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIII(1), 267-287. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90933063015>
- Ministerio de la producción (2017). Estudio de la situación actual de las empresas peruanas: Los determinantes de su productividad y orientación exportadora. Lima:

- Ministerio de la Producción. Recuperado de:
http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos De Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Navarro, M., y Lladó, D. (2014). *La Gestión Escolar: Una Aproximación a Su Estudio*. Mexico: Palibrio LLC. Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=M3N8AwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pedraza, Ó. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V. Obtenido de
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074383157.pdf>
- Ripa, I. (2017). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola real BEE del distrito de Andahuaylas, 2015*. Tesis de pregrado. Recuperado de
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/288>
- Romero, O. (2016). *La gestión estratégica y su influencia institucional en los planes estratégicos de las universidades públicas del Ecuador. Caso: Universidad Técnica de Machala*. Tesis de doctorado. Recuperado de
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5742>
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de
<https://www.editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074380026.pdf>
- Uriarte, M. (2014). *Estrategias de marketing para lograr la captación de estudiantes en la empresa promotora educativa Morrope E.I.R.L - Morrope-Lambayeque-2014*. Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo, Peru. Obtenido de
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10151>
- Zurita, D. (2015). *Diseño De Un Modelo De Marketing Inbound Para El Posicionamiento En El Mercado Nacional E Internacional De Una Empresa Textil*. Tesis de maestría. Recuperado de
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/75957.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Estimado(a):

El presente tiene como finalidad de determinar la relación que existe entre la Gestión Estratégica y Posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018. Por ello se le solicita responda las siguientes preguntas con veracidad.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Datos Específicos	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

VARIABLE 1: LA GESTIÓN ESTRATEGICA		1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia se toma en consideración la misión de la organización para formular planes de gestión?					
2	¿La empresa muestra una visión estratégica para alcanzar posicionamiento en el mercado?					
3	¿Los directivos de la empresa tienen bien identificados las oportunidades y amenazas del sector?					
4	¿La empresa tiene muy en claro sus debilidades y fortalezas que presentan?					
5	¿La Gerencia desarrolla de manera continua planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la organización?					
6	¿Con que frecuencia la Gerencia formula estrategias de diferenciación para alcanzar el posicionamiento en el mercado?					
7	¿El personal de la empresa cuenta con las competencias necesarias para el puesto de trabajo?					
8	¿La Gerencia promueve las iniciativas de liderazgo dentro de la empresa?					
9	¿La empresa imparte incentivos y/o reconocimientos a los colaboradores de cada área?					
10	¿Los colaboradores de la empresa se sienten comprometidos con los objetivos de la empresa?					
11	¿Los Jefes de cada área supervisan el rendimiento del personal en función de alcanzar las metas y objetivos de la empresa?					
12	¿La empresa reconoce el esfuerzo de los colaboradores de acuerdo a su desempeño laboral?					
13	¿Participan los colaboradores en la generación de ideas o implementación de algún modelo estratégico?					
14	¿Con que frecuencia se realizan modificaciones necesarias de los resultados obtenidos para optimizar el crecimiento de la empresa?					
15	¿Con que frecuencia la empresa evalúa, compara los resultados e identifican los errores para tomar medidas correctivas?					

VARIABLE 2 : EL POSICIONAMIENTO		1	2	3	4	5
16	¿La empresa tiene bien definido quiénes son sus compradores?					
17	¿La marca de la empresa es reconocida fácilmente por los compradores?					
18	¿La empresa tiene bien identificado cuales son las necesidades de su mercado objetivo?					
19	¿Los productos que ofrecen la empresa tienen las características necesarias para diferenciarse de los que ofrece la competencia?					
20	¿Los productos de la empresa se diferencian de las otras lo cual se demuestra por la aceptación de nuestros clientes?					
21	¿Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la empresa?					
22	¿Los clientes buscan más beneficios para sentirse a gusto?					
23	¿Los productos que ofrece la empresa tienen buena aceptación por los beneficios que contiene?					
24	¿Que tenga más beneficios un producto es un factor importante a la hora de realizar una compra?					
25	¿Los productos cuentan con un precio competitivo en el mercado?					
26	¿El precio es un factor importante al momento de decidir una compra?					
27	¿Los productos tienen atributos de acuerdo a las necesidades que exige el mercado?					
28	¿Considera que los clientes o el mercado buscan más atributos en nuestros productos para decidir una compra?					
29	¿La ventaja competitiva de la empresa es por el valor agregado que ofrece?					
30	¿El Tiempo de entrega siempre es considerado como valor agregado por los clientes?					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>PE 1. ¿Cuál es la relación entre formulación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018?</p> <p>PE 2. ¿Cuál es la relación entre implementación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018?</p> <p>PE 3. ¿Cuál es la relación entre evaluación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018?</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación directa entre Gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>HE 1. Existe relación directa entre formulación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.</p> <p>HE 2. Existe relación directa entre implementación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.</p> <p>HE 3. Existe relación directa entre evaluación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre Gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>OE 1. Determinar la relación entre formulación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.</p> <p>OE 2. Determinar la relación entre implementación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.</p> <p>OE 3. Determinar la relación entre evaluación estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018.</p>	<p>Gestión Estratégica</p>	<p>Formulación Estratégica</p>	Visión
					Misión
					Identificación e oportunidades y amenaza
					Determinación de fortalezas y debilidades
					Objetivos
				Estrategias	
				<p>Implementación Estratégica</p>	Competencia de los Empleados
					Desarrollo de Liderazgo
					Motivación del personal
			Compromiso de Personal		
			<p>Evaluación Estratégica</p>	Control	
				Medición del desempeño	
				Retroalimentación	
			<p>Posicionamiento</p>	<p>Mercado Meta</p>	Compradores
					Necesidades
Características					
<p>Producto</p>	Satisfacción				
	Beneficios				
<p>Ventaja Competitiva</p>	Precio				
	Atributos				
Valor Agregado					

Anexo 3: Validación de Instrumento

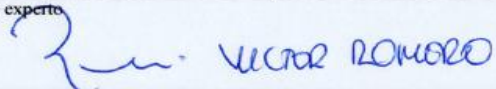


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la investigación: Gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal SAC., Ate, 2018.								
Apellidos y Nombre del investigador: Coica Lucas, Magaly Esther								
Apellidos y Nombre del experto: Mg. Victor Fabian Romero Escalante.								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
GESTIÓN ESTRATÉGICA	FORMULACION ESTRATEGICA	Visión	¿La empresa muestra una visión estratégica para alcanzar posicionamiento en el mercado?	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- Algunas veces 4.- Casi Siempre 5.- Siempre	✓			
		Misión	¿Con que frecuencia se toma en consideración la misión de la organización para formular planes de gestión?		✓			
		Identificación de Oportunidades y Amenazas	¿Los directivos de la empresa tienen bien identificados las oportunidades y amenazas del sector?		✓			
		Determinación de Fortalezas y Debilidades	¿La empresa tiene muy en claro sus debilidades y fortalezas que presentan?		✓			
		Objetivos	¿La Gerencia desarrolla de manera continua planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la organización?		✓			
		Estrategias	¿Con que frecuencia la Gerencia formula estrategias de diferenciación para alcanzar el posicionamiento en el mercado?		✓			
	IMPLEMENTACION ESTRATEGICA	Competencia de los empleados	¿El personal de la empresa cuenta con las competencias necesarias para el puesto de trabajo?		✓			
		Desarrollo de liderazgo	¿La Gerencia promueve las iniciativas de liderazgo dentro de la empresa?		✓			
		Motivación de Personal	¿La empresa imparte incentivos y/o reconocimientos a los colaboradores de cada área?		✓			
		Compromiso de Personal	¿Los colaboradores de la empresa se sienten comprometidos con los objetivos de la empresa?		✓			
	EVALUACION ESTRATEGICA	Control	¿Los Jefes de cada área supervisan el rendimiento del personal en función de alcanzar las metas y objetivos de la empresa?		✓			
		Medición del desempeño	¿La empresa reconoce el esfuerzo de los colaboradores de acuerdo a su desempeño laboral?		✓			
			¿Participan los colaboradores en la generación de ideas o implementación de algún modelo estratégico?		✓			
		Retroalimentación	¿Con que frecuencia se realizan modificaciones necesarias de los resultados obtenidos para optimizar el crecimiento de la empresa?		✓			
	¿Con que frecuencia la empresa evalúa, compara los resultados e identifican los errores para tomar medidas correctivas?		✓					
Firma del experto			Fecha					
			20/11/2018					

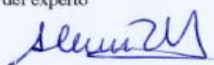
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la investigación: Gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal SAC., Ate, 2018.							
Apellidos y Nombre del investigador: Coica Lucas, Magaly Esther							
Apellidos y Nombre del experto: Mg. Victor Fabian Romero Escalante							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
POSICIONAMIENTO	Mercado Meta	Compradores	¿La empresa tiene bien definido quiénes son sus compradores?	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- Algunas veces 4.- Casi Siempre 5.- Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿La marca de la empresa es reconocida fácilmente por los compradores?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Necesidades	¿La empresa tiene bien identificado cuales son las necesidades de su mercado objetivo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Características		¿Los productos que ofrecen la empresa tienen las características necesarias para diferenciarse de los que ofrece la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Producto	Satisfacción	¿Los productos de la empresa se diferencian de las otras lo cual se demuestra por la aceptación de nuestros clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Los clientes buscan más beneficios para sentirse a gusto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios	¿Los productos que ofrece la empresa tienen buena aceptación por los beneficios que contiene?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ventaja Competitiva	Precios	¿Qué tenga más beneficios un producto es un factor importante a la hora de realizar una compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Los productos cuentan con un precio competitivo en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atributos	¿El precio es un factor importante al momento de decidir una compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Los productos tienen atributos de acuerdo a las necesidades que exige el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor Agregado	¿Considera que los clientes o el mercado buscan más atributos en nuestros productos para decidir una compra?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿La ventaja competitiva de la empresa es por el valor agregado que ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿El Tiempo de entrega siempre es considerado como valor agregado por los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha				
			10/10/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la investigación: Gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal SAC., Ate, 2018.							
Apellidos y Nombre del investigador: Coica Lucas, Magaly Esther							
Apellidos y Nombre del experto: Hg. ALEXANDRA RAMOS MARTINEZ							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTION ESTRATEGICA	FORMULACION ESTRATEGICA	Visión	¿La empresa muestra una visión estratégica para alcanzar posicionamiento en el mercado?	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- Algunas veces 4.- Casi Siempre 5.- Siempre	✓		
		Misión	¿Con que frecuencia se toma en consideración la misión de la organización para formular planes de gestión?		✓		
		Identificación de Oportunidades y Amenazas	¿Los directivos de la empresa tienen bien identificados las oportunidades y amenazas del sector?		✓		
		Determinación de Fortalezas y Debilidades	¿La empresa tiene muy en claro sus debilidades y fortalezas que presentan?		✓		
		Objetivos	¿La Gerencia desarrolla de manera continua planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la organización?		✓		
		Estrategias	¿Con que frecuencia la Gerencia formula estrategias de diferenciación para alcanzar el posicionamiento en el mercado?		✓		
	IMPLEMENTACION ESTRATEGICA	Competencia de los empleados	¿El personal de la empresa cuenta con las competencias necesarias para el puesto de trabajo?		✓		
		Desarrollo de liderazgo	¿La Gerencia promueve las iniciativas de liderazgo dentro de la empresa?		✓		
		Motivación de Personal	¿La empresa imparte incentivos y/o reconocimientos a los colaboradores de cada área?		✓		
		Compromiso de Personal	¿Los colaboradores de la empresa se sienten comprometidos con los objetivos de la empresa?		✓		
	EVALUACION ESTRATEGICA	Control	¿Los Jefes de cada área supervisan el rendimiento del personal en función de alcanzar las metas y objetivos de la empresa?		✓		
		Medición del desempeño	¿La empresa reconoce el esfuerzo de los colaboradores de acuerdo a su desempeño laboral?		✓		
			¿Participan los colaboradores en la generación de ideas o implementación de algún modelo estratégico?		✓		
		Retroalimentación	¿Con que frecuencia se realizan modificaciones necesarias de los resultados obtenidos para optimizar el crecimiento de la empresa? ¿Con que frecuencia la empresa evalúa, compara los resultados e identifican los errores para tomar medidas correctivas?		✓		
	Firma del experto 				Fecha 20 / 11 / 2018		


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la investigación: Gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal SAC., Ate, 2018.						
Apellidos y Nombre del investigador: Coica Lucas, Magaly Esther						
Apellidos y Nombre del experto: Mg. ALEXANDRA RAMOS MARTINEZ						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
POSICIONAMIENTO	Mercado Meta	Compradores	¿La empresa tiene bien definido quiénes son sus compradores?	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- Algunas veces 4.- Casi Siempre 5.- Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿La marca de la empresa es reconocida fácilmente por los compradores?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Necesidades	¿La empresa tiene bien identificado cuales son las necesidades de su mercado objetivo?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			Características		¿Los productos que ofrecen la empresa tienen las características necesarias para diferenciarse de los que ofrece la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>
	Producto	Satisfacción	¿Los productos de la empresa se diferencian de las otras lo cual se demuestra por la aceptación de nuestros clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Los clientes buscan más beneficios para sentirse a gusto?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Beneficios	¿Los productos que ofrece la empresa tienen buena aceptación por los beneficios que contiene?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	¿Qué tenga más beneficios un producto es un factor importante a la hora de realizar una compra?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Ventaja Competitiva	Precios	¿Los productos cuentan con un precio competitivo en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿El precio es un factor importante al momento de decidir una compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Atributos	¿Los productos tienen atributos de acuerdo a las necesidades que exige el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Considera que los clientes o el mercado buscan más atributos en nuestros productos para decidir una compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Valor Agregado	¿La ventaja competitiva de la empresa es por el valor agregado que ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>	
¿El Tiempo de entrega siempre es considerado como valor agregado por los clientes?			<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha 20 / 11 / 2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la investigación: Gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal SAC., Ate, 2018.							
Apellidos y Nombre del investigador: Coica Lucas, Magaly Esther							
Apellidos y Nombre del experto: Dr. Roberto Justo Tejada Estrada							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTION ESTRATEGICA	FORMULACION ESTRATEGICA	Visión	¿Con que frecuencia se toma en consideración la misión de la organización para formular planes de gestión?	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- Algunas veces 4.- Casi Siempre 5.- Siempre	✓		
		Misión	¿La empresa muestra una visión estratégica para alcanzar posicionamiento en el mercado?		✓		
		Identificación de Oportunidades y Amenazas	¿Los directivos de la empresa tienen bien identificados las oportunidades y amenazas del sector?		✓		
		Determinación de Fortalezas y Debilidades	¿La empresa tiene muy en claro sus debilidades y fortalezas que presentan?		✓		
		Objetivos	¿La Gerencia desarrolla de manera continua planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la organización?		✓		
		Estrategias	¿Con que frecuencia la Gerencia formula estrategias de diferenciación para alcanzar el posicionamiento en el mercado?		✓		
	IMPLEMENTACION ESTRATEGICA	Competencia de los empleados	¿El personal de la empresa cuenta con las competencias necesarias para el puesto de trabajo?		✓		
		Desarrollo de liderazgo	¿La Gerencia promueve las iniciativas de liderazgo dentro de la empresa?		✓		
		Motivación de Personal	¿La empresa imparte incentivos y/o reconocimientos a los colaboradores de cada área?		✓		
		Compromiso de Personal	¿Los colaboradores de la empresa se sienten comprometidos con los objetivos de la empresa?		✓		
	EVALUACION ESTRATEGICA	Control	¿Los Jefes de cada área supervisan el rendimiento del personal en función de alcanzar las metas y objetivos de la empresa?		✓		
		Medición del desempeño	¿La empresa reconoce el esfuerzo de los colaboradores de acuerdo a su desempeño laboral?		✓		
			¿Participan los colaboradores en la generación de ideas o implementación de algún modelo estratégico?		✓		
		Retroalimentación	¿Con que frecuencia se realizan modificaciones necesarias de los resultados obtenidos para optimizar el crecimiento de la empresa?		✓		
	¿Con que frecuencia la empresa evalúa, compara los resultados e identifican los errores para tomar medidas correctivas?		✓				
Firma del experto 			Fecha 19, 10, 2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
Título de la investigación: Gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal SAC., Ate, 2018.

Apellidos y Nombre del investigador: Colca Lucas, Magaly Esther


Apellidos y Nombre del experto: Dr. Roberto Justo Tejada Estrada

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
POSICIONAMIENTO	Mercado Meta	Compradores	¿La empresa tiene bien definido quiénes son sus compradores?	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- Algunas veces 4.- Casi Siempre 5.- Siempre	✓			
			¿La marca de la empresa es reconocida fácilmente por los compradores?		✓			
		Necesidades	¿La empresa tiene bien identificado cuales son las necesidades de su mercado objetivo?		✓			
	Producto	Características	¿Los productos que ofrecen la empresa tienen las características necesarias para diferenciarse de los que ofrece la competencia?		✓			
			Satisfacción		¿Los productos de la empresa se diferencian de las otras lo cual se demuestra por la aceptación de nuestros clientes?	✓		
					¿Los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la empresa?	✓		
	Beneficios	¿Los clientes buscan más beneficios para sentirse a gusto?	✓					
		Beneficios	¿Los productos que ofrece la empresa tienen buena aceptación por los beneficios que contiene?		✓			
			Beneficios		¿Qué tenga más beneficios un producto es un factor importante a la hora de realizar una compra?	✓		
		Precios			¿Los productos cuentan con un precio competitivo en el mercado?	✓		
	Ventaja Competitiva		Precios		¿El precio es un factor importante al momento de decidir una compra?	✓		
		Atributos			¿Los productos tienen atributos de acuerdo a las necesidades que exige el mercado?	✓		
			Atributos		¿Considera que los clientes o el mercado buscan más atributos en nuestros productos para decidir una compra?	✓		
		Valor Agregado			¿La ventaja competitiva de la empresa es por el valor agregado que ofrece?	✓		
Valor Agregado			¿El Tiempo de entrega siempre es considerado como valor agregado por los clientes?	✓				
Firma del experto			Fecha 19, 10, 2018					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

23	4	4	1	3	4	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	4	4	4	4	3	1	4	1	4	1	4
24	1	1	3	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	4	1	1	2	3	1	2	1	2	1
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	1	1	3	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	4	1	1	2	3	1	2	1	2	1
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	1	1	3	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	4	1	1	2	3	1	2	1	2	1
33	1	1	3	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	4	1	1	2	3	1	2	1	2	1
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	1	3	4	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	4	4	4	4	3	1	4	1	4	1	4
38	1	1	3	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	4	1	1	2	3	1	2	1	2	1
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	4	4	1	3	4	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	4	4	4	4	3	1	4	1	4	1	4
45	1	1	3	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	4	1	1	2	3	1	2	1	2	1
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5

Anexo 5: Resultado de Turnitin

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **Victor Fabian Romero Escalante**

....., docente de la Facultad **Ciencias empresariales** y
 Escuela Profesional **Administración** de la Universidad César Vallejo **Sede Ate..**
 (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

“ **GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA
 EMPRESA FREEZE METAL SAC, ATE, 2018** ”

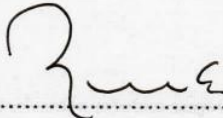
.....”

del (de la) estudiante **Magaly Esther Coica Lucas**




....., constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de **19** % 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 **ATE, 4 DE 12 DE 2018**



 Firma
Victor Fabián Romero Escalante
 Nombres y apellidos del (de la) docente
 DNI: **40786760**

 Elaboró [Firma] Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	 VICERECTORADO de Investigación
--	--------	--	---

feedback studio MAGALY ESTHER COICA LUCAS GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA I 1/0

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
FREEZE METAL S.A.C., ATE, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Coica Lucas, Magaly Esther



Página: 1 de 82 Número de palabras: 18224 Text-only Report High Resolution Apagado



Recibo digital


Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **MAGALY ESTHER COICA LUCAS**
 Título del ejercicio: **TRABAJO**
 Título de la entrega: **GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSIC...**
 Nombre del archivo: **DESARROLLO_DE_PROYECTO_D...**
 Tamaño del archivo: **8,11M**
 Total páginas: **82**
 Total de palabras: **18,224**
 Total de caracteres: **101,691**
 Fecha de entrega: **11-dic-2018 12:11p.m. (UTC-0500)**
 Identificador de la entrega: **1036474226**


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GRUPO ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
IBRIZO METAL S.A.S., 4 DE 2018
TRABAJO PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LA ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN
ALUMNO
Mag. Esther Coica Lucas
ALUMNO
Mg. Yvonne Pineda-Rivera
NIVEL DE INVESTIGACIÓN:
Maestría
1000 - 1500
2018



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a)..... **Magaly Esther Coica Lucas**

cuyo título es:

GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....

FREEZE METAL SAC, ATE, 2018.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15**...(número)
QUINCE.....(letras).

Trujillo (o Filial) **ATE**, **4** de **12** del 20**18**



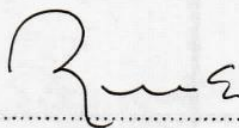
.....
 PRESIDENTE

Dr. Roberto Justo Tejada Estrada



.....
 SECRETARIO

Mg. Gonzalo Alonso Briceño Doria



.....
 VOCAL

Mg. Víctor Fabián Romero Escalante



Elaboro

Dirección de
 Investigación


Revisó

Responsable del SGC



Aprobo

Vicerrectorado
 de Investigación

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Magaly Esther Coica Lucas....., identificado con DNI N° 41043336....., egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Gestión Estratégica y Posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C...... ATE, 2018....."; 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: 41043336.....

FECHA: 20. de Mayo. del 2019.

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



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:

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

COICA LUCAS, MAGALY ESTHER

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FREEZE METAL S.A.C., ATE, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



Mgtr. VÍCTOR ROMERO ESCALANTE