



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Planeamiento estratégico y posicionamiento de marca del
restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORAS:

Cardenas Porras, Gabriela (ORCID: 0000-0001-7317-1685)

Rincón Bernaola, Silvia (ORCID: 0000-0003-1455-3725)

ASESOR

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación es dedicado a nuestros familiares quienes han sido la parte fundamental para escribir este artículo de literatura, quienes estuvieron ahí apoyándonos, cuidándonos y dando enseñanzas para el logro de nuestros objetivos.

La constancia y la lucha hacen la diferencia trayendo grandes resultados en nuestra formación profesional.

Agradecimiento

A Dios por permitirnos llegar hasta hoy en día con vida y salud, de igual manera agradecer a la universidad que nos abrió las puertas del mundo de las enseñanzas y aprendizajes para nuestra formación profesional con una visión emprendedora y el logro de nuestros objetivos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variable y operacionalización de variables.....	22
3.3 Población, muestra y muestreo.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos.....	27
3.6 Método y análisis de datos.....	28
3.7 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
4.1 Estadística descriptiva.....	29
4.2. Estadística inferencial	35
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
VIII.REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	53

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	24
Tabla 2 <i>Información de los expertos</i>	25
Tabla 3 <i>Validación de expertos: Planeamiento estratégico</i>	25
Tabla 4 <i>Validación de expertos: Posicionamiento de marca</i>	26
Tabla 5 <i>Confiabilidad de las variables planeamiento estratégico y posicionamiento de marca</i>	27
Tabla 6 <i>Confiabilidad de la variable planeamiento estratégico</i>	27
Tabla 7 <i>Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca</i>	27
Tabla 8 <i>Tabla cruzada planeamiento estratégico y posicionamiento de marca</i>	29
Tabla 9 <i>Tabla cruzada diagnostico estratégico y posicionamiento de marca</i>	30
Tabla 10 <i>Tabla cruzada plan estratégico y posicionamiento de marca</i>	32
Tabla 11 <i>Tabla cruzada plan operativo y posicionamiento de marca</i>	33
Tabla 12 <i>Prueba de normalidad de Planeamiento estratégico y posicionamiento de marca</i>	35
Tabla 13 <i>Prueba correlacional de hipótesis general</i>	36
Tabla 14 <i>Hipótesis correlacional de Spearman de el diagnostico estratégico y el posicionamiento de marca</i>	37
Tabla 15 <i>Hipótesis correlacional de Spearman de el plan estratégico y el posicionamiento de marca</i>	38
Tabla 16 <i>Hipótesis correlacional de Spearman del plan operativo y el posicionamiento de marca</i>	39
Tabla 17: <i>Tabla de matriz de operacionalización de variables</i>	53

Índice de figuras

Figura 1: Correlación de la variable planeamiento estratégico y posicionamiento	29
Figura 2: Correlación de la dimensión diagnostico estratégico y la variable posicionamiento de marca	31
Figura 3: Correlación de la dimensión plan estratégico y la variable posicionamiento de marca	32
Figura 4: Correlación de la dimensión plan operativo y la variable posicionamiento de marca	34

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L. La Molina 2021. La población estuvo conformada por 50 colaboradores pertenecientes a la empresa y como muestra se tomó al total de la población. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo aplicada, con nivel correlacional y diseño no experimental y transversal. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. La validación del instrumento fue realizada por docentes especializados en el tema con la finalidad de que el cuestionario sea aplicado en los encuestados. Se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,973 aplicadas para ambas variables, demostrando un nivel de confiabilidad perfecta. Además, como resultado se obtuvo un Rho de Spearman de 0,628 siendo una correlación positiva considerable entre ambas variables, de igual manera un valor de significancia bilateral de 0,000 siendo menor que 0,05 mostrando la relación entre ambas variables. En conclusión, se determinó la relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, diagnostico estratégico, plan estratégico y plan operativo

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between strategic planning and brand positioning of the restaurant ISSEI E.I.R.L. La Molina 2021. The population consisted of 50 employees belonging to the company and the total population was taken as a sample. The research methodology had a quantitative approach, applied type, with correlational level and non-experimental and cross-sectional design. A survey was used for data collection and a questionnaire was used as an instrument. The validation of the instrument was carried out by teachers specialized in the subject so that the questionnaire could be applied to the respondents. A Cronbach's Alpha of 0.973 was obtained for both variables, demonstrating a perfect level of reliability. In addition, as a result, a Spearman's Rho of 0.628 was obtained, being a considerable positive correlation between both variables, as well as a bilateral significance value of 0.000, being less than 0.05, showing the relationship between both variables. In conclusion, the relationship between strategic planning and brand positioning of the restaurant ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021 was determined.

Keywords: Brand positioning, strategic diagnostic, strategic plan and operational plan.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas empresas principiantes de diferentes rubros han optado por el plan del desarrollo estratégico para poder posicionar la marca y hacerse conocidos por sus consumidores. Sabemos que hoy en día todas las organizaciones viven en un entorno cambiante y competitivo, y las exigencias de los consumidores son cada vez más inalcanzables, por tal razón se tiene que plasmar una buena estrategia para poder satisfacer a los clientes y lograr el crecimiento empresarial.

A nivel internacional, vemos que la gastronomía japonesa se está expandiendo a nivel mundial con la imagen de comida saludable en sus distintos platillos. En Colombia, el posicionamiento de las marcas gastronómicas parte esencialmente de un elemento, la preparación de los platillos con el fin de promover la cultura del país, así mismo, se busca desarrollar una identidad visual corporativa y experimental (Mejía, Gallego, Cardona y Hernando; 2016). El Ministerio de Agricultura de Japón reveló que al 2015, alrededor del mundo, se abrieron 89.000 restaurantes japoneses, se puede apreciar un gran incremento, respecto al 2013 en el que solo existía 55.000 establecimientos, pero en la mayoría de estos restaurantes fue urgente mejorar la calidad (Nippón.com ,2019). Del mismo modo, para posicionar la marca se busca un adecuado manejo de la comunicación interna para mejorar el clima organizacional entre directivos y colaboradores, y poder adaptarse al entorno cambiante de hoy en día (Nájera y Chicaiza, 2018). Es así, que para realizar un plan para posicionar la marca se necesita implementar estrategias de comunicación para obtener los resultados deseados.

A nivel nacional, muchos gerentes no tienen conocimiento de la ejecución del plan estratégico de sus organizaciones o no se ejecuta como se ha establecido, esto es debido a factores de falta de tiempo, recursos financieros. En el Perú, del 80% de las empresas solo el 37% está satisfecho con la implementación de su plan estratégico, dando a conocer a las empresas que ejecutan y otras que no manejan el plan estratégico, y es una de las dificultades que se afronta día a día, debido a que no les facilita la obtención de resultados

esperados (Trigoso, 2019). Muchas empresas han sufrido interrupciones digitales por lo que se promovió la implementación de nuevas herramientas para varios canales online, respecto a esto la Cámara de Comercio de Lima indicó que el 47% de los peruanos realiza compras online mensualmente, 25% semanalmente y 18% trimestralmente demostrando una comunicación digital eficaz y una adecuada atención al cliente (Perú Retail, 2021); adaptándose a lo que necesite el cliente para mantener la preferencia y fortalecer la fidelización. Además, el 94% de los peruanos realiza su compra mediante las redes sociales (América Retail, 2021); siendo la finalidad de estas empresas fidelizar a sus clientes creando un vínculo directo entre el consumidor y la marca.

A nivel local, hasta el 2015, solo 800 de 220,00 restaurantes de Lima contaban con el certificado de salubridad (Gestión, 2018), por lo que actualmente, si algún restaurante quiere seguir en el mercado debe obtener la certificación de saludable, ya que, debido a la pandemia, se debe respetar las medidas que el gobierno ha decretado. Respecto a ello, la Cámara nacional de turismo del Perú señala que tiempo atrás a la pandemia habían más de 200,000 restaurantes, de los cuales el 50% eran pequeños restaurantes, que se vieron obligados a cerrar (USIL, 2020), teniendo en cuenta que solo en Lima este existía 16,595 restaurantes (INEI, 2017). De igual manera la Cámara de Comercio sostiene que las ventas del sector gastronómico disminuyeron en el 2020 y ocurrirá lo mismo en el 2021, esperando un mejor resultado al 2022 (La Cámara de Comercio, 2020). Como consecuencia de ello, algunas empresas deberán adaptar o reformular su plan estratégico para adaptarse a los cambios actuales, evaluando las alternativas estratégicas y buscando el posicionamiento de la marca.

El restaurante ISSEI E.I.R.L., ubicado en la Molina, recientemente empezó a incursionar en la gastronomía nikkei en el horario nocturno, debido a la gran demanda de restaurantes del mismo rubro y la aceptación de los consumidores locales. Teniendo en cuenta que por la pandemia del Covid-19 se han restringido horarios de atención nocturna, como un aforo reducido, lo que conlleva a una gran desventaja a la empresa, por lo que actualmente, pese a las dificultades, el gerente general del restaurante ISSEI E.I.R.L. busca posicionar su marca en el

mercado nacional mediante la implementación de estrategias flexibles para afrontar las dificultades de hoy en día, buscando lograr los objetivos. Es así, que la presente investigación busca plasmar estrategias, con un fin lucrativo, para el posicionamiento de la marca.

A continuación se muestra la formulación del problema general de investigación:

¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021?

Seguidamente, se expone los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cuál es la relación entre el diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el plan estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el plan operativo y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021?

Asimismo, la siguiente investigación detalla las 4 justificaciones correspondientes:

Justificación teórica, este proyecto de investigación estuvo basado en teorías relacionadas con el planeamiento estratégico y el posicionamiento de la marca, además este trabajo servirá como guías y referencias para futuros trabajos realizados sobre el tema de estudio. La justificación práctica, al demostrar la relación de las dos variables permitirá desarrollar medidas que ayuden a fortalecer el posicionamiento de la empresa. ISSEI E.I.R.L. al posicionarse en el mercado buscando la aprobación y aceptación de sus clientes, mediante la implementación de la tecnología, logrará fortalecer el vínculo entre marca y cliente. La justificación metodológica, la investigación realizada es descriptivo correlacional, implementando un enfoque cuantitativo. Donde como técnica para la recolección de datos se utilizará la encuesta, y la herramienta será el

cuestionario, buscando la relación entre las dos variables propuesta para que el presente estudio pueda servir para futuros estudios. La justificación social, los aportes del trabajo de nuestra investigación ayudaran a las empresas emprendedoras a seguir los planes estratégicos para el posicionamiento de la marca y ganarse un lugar a nivel nacional y en la mente de los comensales

Así mismo, se presenta el objetivo general:

Identificar la relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021

Del mismo modo, se redactan los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre el diagnostico estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021
- Identificar la relación entre el plan estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021
- Identificar la relación entre el plan operativo y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021

Así mismo, se presenta la hipótesis general:

Existe relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021

Del mismo modo, se redactan las hipótesis específicas:

- Existe relación entre el diagnostico estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021
- Existe relación entre el plan estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021
- Existe relación entre el plan operativo y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta los antecedentes internacionales:

Para Silva y Santos (2019) en su tesis: *“Planeamiento estratégico y la gestión administrativa de la Unidad de Nivelación y Admisión, Universidad Nacional de Chimborazo, ciudad de Riobamba-Ecuador”* estudio realizado para optar el título profesional de doctor en educación. El objetivo general planteado en esta investigación fue mostrar la conexión del planeamiento estratégico entre la gestión administrativa de la Unidad de Nivelación y Admisión, UNACH, ciudad de Riobamba - Ecuador. La metodología de esta investigación tiene un enfoque cuantitativo donde se ve el porcentaje del estudio realizado mediante encuestas, con un diseño correlacional no experimental. Se obtuvo resultados del nivel de significancia mediante la correlación de Rho de Spearman de 0,876 siendo una correlación positiva muy fuerte. Finalmente se llegó a una conclusión en la que se demostró la relación significativa entre ambas variables mencionadas en el objetivo general.

Según Salome (2020) en su tesis: *“Estrategias de Internacionalización y el Posicionamiento de la Marca en el Ecuador de la Empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019”* estudio realizado para obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales. El objetivo de la investigación fue establecer la influencia de la estrategia de internacionalización en el posicionamiento de la marca en el Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019. La investigación fue de diseño descriptivo - no experimental, correlacional, aplicándose la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Se obtuvo un Rho Spearman de 0,656 correlación positiva considerable. Finalmente se llegó a la conclusión de que existe influencia de las estrategias de internacionalización en el posicionamiento de la marca, confirmando el objetivo general planteado.

Del mismo modo Chávez (2019) en su tesis: *“Marketing directo y posicionamiento de la marca “world fruit Peruvian products” En Ecuador, 2019”* estudio realizado para obtener el grado académico de licenciado en negocios internacionales. El objetivo general, determinar el marketing directo y verificar su

influencia en el posicionamiento de la marca. La investigación fue de diseño descriptivo - no experimental y correlacional, utilizando la técnica de la encuesta y cuestionario como instrumento. En efecto, se obtuvo como resultados un Rho Spearman de 0,601, obteniendo una correlación positiva considerable. Finalmente se llegó a la conclusión de que existe influencia de la variable en mención respecto al objetivo general.

De acuerdo con los autores Abusharekh, et al. (2020) en su artículo: El impacto de la planificación estratégica moderna en la infraestructura inteligente en las universidades, este estudio tiene como objetivo general identificar la planificación estratégica moderna para la infraestructura inteligente en las universidades. La investigación tuvo como metodología un diseño descriptivo - correlacional, cuantitativo, utilizando la encuesta y el cuestionario como instrumento. Como resultados se obtuvo un Rho Spearman de 0,972 siendo una correlación positiva perfecta, indicando el alto grado de estabilidad. En síntesis, se identificó el objetivo planteado.

De acuerdo a Mosadeghrad y Isfahani (2018) en su artículo: Los desafíos de la planificación estratégica en los hospitales de la provincia de Teherán. La investigación tuvo como objetivo general examinar los desafíos de la planificación estratégica en los hospitales de la provincia de Teherán. La metodología de esta investigación fue transversal, cuantitativo, descriptivo y correlacional, utilizando la encuesta y el cuestionario como el instrumento a aplicar. Obteniendo un Rho de Spearman es 0,285 siendo una correlación positiva media. En síntesis, los hospitales de la provincia de Teherán encontraron muchas barreras en la implementación de la planificación estratégica y para superarlas, previamente, los directivos deben formular e implementar estrategias.

Asimismo, se hace mención de los trabajos previos a nivel nacional:

Para Martel (2018) en su tesis: *“La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca instituto Juan Bosco de Huánuco, 2018”* realizado para optar el grado académico de maestro en ciencias administrativas, en el que se tuvo como analizar la relación entre la gestión empresarial y el posicionamiento de marca en la institución Juan Bosco de Huánuco durante el

2018. El estudio tuvo un enfoque descriptivo – no correlacional, y se implementó un enfoque cuantitativo. Respecto al coeficiente de Pearson se presentó una correlación de 0.758, en conclusión, se corrobora una relación entre la gestión administrativa y el posicionamiento de marca planteado en objetivo general.

Según Ramírez (2015) en su tesis: *“El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primario de Chorrillos-Lima, 2013”*, estudio realizado para optar el grado académico de doctor en educación, en dicha investigación se tuvo como objetivo principal relacionar las dos variables, el planeamiento estratégico y la calidad de gestión. En la investigación se utilizó el diseño correlacional, del tipo cuantitativo, en el que se desarrolló un cuestionario respecto al planeamiento estratégico. Se obtuvo una confiabilidad 0.9182 de acuerdo al coeficiente de Spearman demostrando una correlación positiva perfecta. En conclusión, se corrobora una la relación entre ambas variables en mención, las cuales son el planeamiento estratégico y la calidad de gestión.

Según Tananta (2018) en su tesis: *“Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018”* estudio realizado para optar por el grado académico de licenciada en administración, en dicha investigación se tuvo como objetivo principal especificar la relación entre las dos variables, el branding y el posicionamiento de marca. La metodología fue de tipo descriptivo, de corte transversal, siendo un estudio cuantitativo en el que se utilizó el cuestionario como instrumento. Se obtuvo una correlación positiva perfecta equivalente a 0.944 de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman, concluyéndose que ambas variables si relación.

Por otro lado, Sánchez (2018) en su tesis: *“Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” – Lima 2018”* estudio realizado para optar el grado académico de licenciada en administración. el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa” - Lima 2018. Este estudio fue de un diseño correlacional, de tipo descriptivo - no experimental, en el que se implementó como técnica la encuesta y se

implementó el cuestionario como instrumento. Como resultado se obtuvo un Rho de Spearman de 0.518 siendo una correlación positiva considerable, concluyéndose en la existencia de la relación entre ambas variables mencionadas.

Según Obregón y Aquino (2016) en su artículo: Planeamiento estratégico y su relación con el clima organizacional en una institución pública peruana, el objetivo general planteado en la presente investigación fue definir la relación entre el planeamiento estratégico y el clima organizacional. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, de diseño correlacional y transaccional, en el que se utilizó el cuestionario como instrumento. Se obtuvo una correlación de 0.988 de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman, considerado una correlación positiva perfecta, concluyéndose que hay una relación entre ambas variables de acuerdo al objetivo planteado.

A continuación, la investigación presenta las teorías relacionadas con las variables propuestas, haciendo mención a varios autores. Se inicia con la definición de la primera variable planeamiento estratégico:

La planificación estratégica está compuesta por un conjunto de actividades plasmadas y reconocibles, que desarrollan planes de acción para contribuir en la empresa (Nickols, 2016). Respecto a ello, Bryson (2011) citado en Bryson et al. (2017) indica que es un esfuerzo deliberativo y disciplinado para tomar decisiones correctas, para guiar y conocer lo que es una organización y lo que se hace dentro de ella y con qué objetivo. Por ello, es considerada una fuente adecuada de ideas para la planificación y gestión de proyectos (Papke y Boyer, 2016).

La planificación estratégica dirigida eficazmente, se basa en la creatividad colaborativa de un equipo comprometido para alinear las acciones de una organización, logrando los resultados deseados a largo plazo (Gratton, 2018). Respecto a ello, Camillus (1975) y Capon et al. (1987) citados en Elbanna et al. (2015) indican que cuanto más tiempo y esfuerzo se le dedique a analizar el entorno interno y externo, y a desarrollar y evaluar las opciones estratégicas, es

más seguro que el resultado de ese proceso sea positivo.

Respecto a la planificación Wren et al. (2002) citado en Chogo (2015) sostienen que es una de las responsabilidades de la dirección, definiéndola como la decisión de lo que hay que hacer y la elaboración de un plan de acción. Es así, que la planificación estratégica tiene como objetivo comprender la misión, la visión y los objetivos trazados de una organización, así mismo determinar las acciones y los recursos para alcanzarlos (Oyedijo, 2004 citado en Alosani, et al., 2020). Por ello, Elkhdr (2019) señala que la planificación estratégica consiste en controlar los procesos de aplicación de la estrategia ya diseñada.

Según Wolf y Floyd (2016) la planificación estratégica cumple un papel importante respecto al desarrollo de la estrategia, incluyendo la forma en la que se formulan los principales problemas, así como el de establecer objetivos, analizar y elegir estrategias.

Seguidamente, se presentan las dimensiones de la variable planificación estratégica según Trejo (2018) son las siguientes: El diagnóstico estratégico, el plan estratégico y el plan operativo.

Para realizar planeación estratégica, se debe realizar el diagnóstico estratégico, debido a que depende de ello el éxito de la empresa (Trejo, 2018). Respecto a ello, El diagnóstico estratégico, para Tamayo et al. (2018), hace referencia a la planeación de la dirección estratégica, llamada análisis externo e interno, por lo que, en la práctica, el diagnóstico estratégico refleja un rol importante debido a que revela las particularidades específicas del planeamiento estratégico y la buena toma de decisiones

El diagnóstico estratégico cuenta con objetivos basados en obtener conocimiento de las áreas funcionales y analizar las deficiencias, además, busca identificar los problemas organizacionales, así como a estimar las estrategias, y por último se busca reconocer las oportunidades de mejora (Global Lean, 2013, citado en Vela et al., 2014).

Farro (2011) citado en Trejo (2018) nos dice, que el plan estratégico es un informe en el cual se da a conocer cuál es la estrategia a seguir en el mediano plazo el cual es determinado de 1 a 5 años. Por consiguiente, el desarrollo del plan estratégico se constituye mediante la agrupación de actividades formados progresivamente con el propósito de que una empresa pueda proyectarse a

futuro al logro de sus objetivos (Caballero et al., 2015).

Según Tur y Monserrat (2014) una estrategia puede realizarse en diferentes planes de acción, es así, que el plan estratégico puede formar parte de diferentes estrategias y así contribuir a la realización de varios objetivos, con todo el proceso encaminado se podrá llegar al objetivo trazado.

El plan operativo, Farro (2011) citado en Trejo (2018) señala que es un documento en el que se detalla lo que se debe realizar y las acciones que deben realizar los que están involucrados en la actividad. El plan operativo es considerado más táctico y detallado, guiándose del plan estratégico, por ello a medida que el plan operativo se desplaza por la cadena de gestión, los objetivos se vuelven más específicos (Towbin et al., 2018).

El plan operativo permite determinar la rapidez con la que se alcanzan los planes requeridos. Por ese motivo, el plan operativo como estrategia es fundamental para la organización, es así que se debe planificar y realizar adecuadamente para obtener resultados positivos, teniendo en cuenta que se debe invertir en la formación de toda la organización (Clarke, 2017).

Por consiguiente, se presenta la segunda variable posicionamiento de marca:

La investigación sobre el posicionamiento de marca es primordial para la gestión de toda organización con la finalidad de optimizar la respuesta de los mercados (Ortegón, 2017). Es de suma importancia hablar del tema de la marca en las culturas, debido a la gran necesidad de dar a conocer a los clientes y la imagen que se pretende crear ante ellos para lograr el posicionamiento esperado (Castilla et al., 2020).

El posicionamiento deduce un elevado nivel de ventas en ingresos empresariales, por lo cual es importante efectuar estrategias sostenibles y bien estructuradas, tomando en cuenta la segmentación de mercado y a quien va dirigido el bien o servicio (Samaniego et al., 2019). Es así que Moreno y Jiménez (2020) nos dicen que el posicionamiento de marca se encarga de dar a conocer una buena imagen con la finalidad de llegar a cada uno de los consumidores, llevando por delante a los competidores directos, ocupando la mente de los consumidores con los buenos productos y servicios.

Para diseñar el plan para el posicionamiento la marca, como factor fundamental es importante examinar el entorno mediante un marco teórico donde se verificarán las informaciones más destacadas y actualizadas sobre el posicionamiento de la marca (Villegas y Botero, 2020). También, Bezborodova, Belkova y Builushkina (2019) nos define al posicionamiento de marca como el lugar que pretende ocupar el producto o servicio, siendo este la mente de los cliente respecto a los productos de la competencia, siendo uno de los medios que permite evaluar dichos productos competitivos, segmentos de mercados y el lugar de una empresa en comparación al de la competencia.

Seguidamente, se presentan las dimensiones de la variable posicionamiento de marca formulados por Mendoza (2016): Valoración de los atributos, perfil sociodemográfico y Frecuencia de consumo

La valoración de los atributos, una vez que se ha reconocido el conjunto de productos calificados, que necesita ser vistos y analizados para poder definir que atributos son adecuado para el mercado objetivo y saber cuál es la categoría de producto en consideración, y es necesario saber cómo son recibidos los productos presentados en el cuadro competitivo en cuanto a la valoración de los atributos (Mendoza, 2016). Por otro lado, Ko y Kim (2014) citados en Alguacil, Crespo, Pérez (2020) indican que según los estudios se ha demostrado que la percepción de la marca está relacionada con las actitudes e ideas de los consumidores.

Actualmente no es suficiente con solo ofrecer productos de buena calidad para lograr la satisfacción de la necesidad de los consumidores; es necesario fomentar el crecimiento de la marca para fortalecer los ingresos y el posicionamiento en el mercado, realizando una valoración a la marca y a su crecimiento utilizando estrategias para obtener mayores ingresos de los bienes y servicios (Ayala y Moreno, 2018).

Perfil sociodemográfico de un cliente, para Alguacil, Crespo, Pérez (2020) las particularidades sociodemográficas son elementos en el cual están los diferentes grupos de población que perciben la marca de diferente manera, lo

que estratégicamente justificaría la utilización marketing diversificada para cada uno de los diferentes grupos. Así mismo Mendoza (2016) precisó que el mercado está compuesto por diferentes grupos de clientes donde se ve distintas necesidades, por lo tanto, una empresa para maximizar los recursos es necesario dividir el grupo de consumidores de acuerdo a las características y necesidades similares, y así poder presentar una propuesta de valor adaptable a cada público objetivo.

Hoy en día los mercados se han vuelto cada vez más exigentes y cambiantes, donde los diferentes cambios sociopolíticos, económicos y ambientales definen el escenario de los consumidores, lo que hace preciso conocer y dar respuesta inmediata a la necesidad de los clientes (Yumisaca et al., 2017).

Frecuencia de consumo, Mendoza (2016) precisó que la clave para retener a nuestros clientes frecuentes es importante comprender sus necesidades dándole valor, prioridad y poder satisfacer. Así mismo, muchas empresas, actualmente, están luchando por su cuota de mercado, ofreciendo un mejor servicio, impulsando el manejo de las telecomunicaciones para llegar y conocer cada uno de los clientes y de esta manera analizar el comportamiento de su consumo, para poder satisfacer las necesidades de los compradores (Arcos et al., 2015).

El estudio de las características de los clientes es un estudio muy reciente, que surgió tanto del avance de la ciencia, como de la necesidad de analizar el comportamiento humano, para llegar al éxito se debe conocer bien el perfil de los consumidores para poder satisfacer sus necesidades y lograr que su frecuencia de consumo sea constante de esta manera se estaría obteniendo reconocimientos y ganancias para la empresa (Sergueyevna y Mosher, 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

Por último, la investigación contó con un enfoque cuantitativo. Según Queirós et al. (2017) la investigación cuantitativa se centra en la objetividad y es apropiada cuando se quiere recoger medidas cuantificables de variables o muestras poblacionales, utilizando procedimientos e instrumentos formales para la recolección de datos, los cuales se recogen de forma objetiva y sistemática, analizando los datos numéricos mediante procedimientos estadísticos

3.1.2 Tipo

La investigación fue de tipo aplicada; es así que Mias (2018) explica que este tipo de investigación es de carácter flexible, abierto, práctico y referencial, de esta manera se evitarán los esfuerzos para comprender aplicaciones provenientes de otras áreas, para trabajar de manera disciplinada.

3.1.3 Nivel

El presente trabajo fue una investigación correlacional. Según Woodworth (1938) citado en Curtis et al. (2015) el diseño o método correlacional mide dos o más características del mismo objeto de estudio y luego calcula la correlación entre las características. Para Leedy y Ormrod (2010) citados en Curtis et al. (2015) el propósito de la investigación correlacional es investigar la medida en que las diferencias en una variable están relacionadas con las diferencias en otra o más variables.

3.1.4 Diseño

La investigación se desarrolló con un corte transversal y no experimental; por lo que Rojas (2015) precisa que en esta investigación se exhibe el conocimiento de la realidad tal y como llegan a suceder los hechos sin controlar, porque esto no clasifica ni identifica, al contrario, puede alterar fenómenos.

Así mismo, fue un estudio transversal; debido a que Rojas (2015) explica que es una investigación observacional que analiza la recolección de datos en un tiempo determinado.

3.2 Variable y operacionalización de variables

Planeamiento estratégico

Definición conceptual

Según Delaux (2017) la planificación estratégica no busca establecer decisiones para los altos funcionarios, sino busca constituir la base para la buena toma de decisiones, donde consta de una buena comunicación, negociación, comercialización, racionalización y la coherencia de las decisiones estratégicas.

Definición operacional

La variable planeamiento estratégico fue medida mediante la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento, el cual cuenta con 18 preguntas, calculadas en escala ordinal. Este cuestionario será dirigido para los colaboradores de la empresa ISSEI EIRL.

Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Para García (2005) citado en Llerena y Lascano (2017) el posicionamiento de marca busca que un bien o servicio ocupe un espacio en el mercado, para cubrir las necesidades de los consumidores, convirtiendo al bien o servicio en prioridad al momento de adquirirlo frente a la competencia.

Definición operacional

La variable posicionamiento de marca fue medida mediante la encuesta, en la que se utilizará el cuestionario, el cual cuenta con 18 preguntas, calculados según una escala ordinal. Este cuestionario será dirigido a los colaboradores de la empresa ISSEI EIRL.

Estas variables serán estructuradas en la matriz de operacionalización, mostrado en el *Anexo 1*.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población es la agrupación de elementos seleccionados pertenecientes a un lugar en especial, los cuales representan numéricamente a la población y dando origen al cálculo de la muestra (Otzen y Manterola, 2017).

Por consiguiente, la población estuvo comprendida por los 50 colaboradores de ISSEI E.I.R.L.

3.3.2 Criterios de selección

Inclusión:

En la investigación se consideró a todo el personal de cocina, salón y vendedores por delivery, así como personal administrativo que labora en la empresa ISSEI E.I.R.L.

Exclusión:

No se considera a los que no tengan contrato laboral vigente ni a los clientes de la empresa ISSEI E.I.R.L.

3.3.3 Muestra (censal)

La muestra censal involucra a toda la población con la que se cuenta, tomándola como muestra (Ramírez, 1997, citado en Romani, 2018).

En la presente investigación, al tomar el total de la población constituida por 50 colaboradores, esta fue considerada como una muestra censal.

3.3.4 Unidad de análisis

En esta unidad de análisis se considerará al colaborador de la empresa ISSEI E.I.R.L. ubicado en la Molina.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Para Phillips et al. (2021) una encuesta puede proporcionar una "instantánea" puntual del punto de vista de los encuestados, además, las encuestas se pueden utilizar para explorar aspectos específicos de una situación o para buscar explicaciones y proporcionar datos para probar hipótesis. (pág. 6).

En esta investigación implementó como técnica la encuesta para ambas variables en mención.

3.4.2 Instrumento

Para Beatty et al. (2020) el cuestionario desempeña un papel único en la producción de datos, tales como actitudes y comportamientos, distinguir opiniones, comentarios, producir datos demográficos, entre otros. (pág. 25)

Es así que en el presente estudio se utilizó el cuestionario en tipo Likert, que contribuyó a la base de datos y determinó la relación entre las variables propuestas

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Planeamiento estratégico	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento de marca	Encuesta	Cuestionario

Validez

Para Ttwycross y Heale (2015) la validez hace referencia al grado en el que un instrumento es medido con precisión en un estudio cuantitativo, obteniendo sistemáticamente los mismos resultados si se utiliza en la misma situación en repetidas ocasiones.

La validez en la presenta investigación se realizó mediante 3 docentes especialistas de la escuela profesionales de administración de la Universidad CesarVallejo.

Tabla 2*Información de los expertos*

Datos de expertos	
Experto 1	Cervantes Ramon, Edgard Francisco
Experto 2	Guillen Cabrera, Debora Denisse
Experto 3	Farro Ruíz, Lizet Malena

Tabla 3*Validación de expertos: Planeamiento estratégico*

	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	TOTAL
Claridad	80%	79%	81%	240%
Objetividad	80%	79%	81%	240%
Pertinencia	80%	79%	81%	240%
Actualidad	80%	79%	81%	240%
Organización	80%	79%	81%	240%
Suficiencia	80%	79%	81%	240%
Intencionalidad	80%	79%	81%	240%
Consistencia	80%	79%	81%	240%
Coherencia	80%	79%	81%	240%
Metodología	80%	79%	81%	240%
			TOTAL	2400%
			CV	80%

La tabla proyecta la validez del juicio de los expertos, la cual mostró un promedio de 80%, correspondiente a la variable planeamiento estratégico. Con lo antes mencionado, el cuestionario es considerado como excelente y aplicable para la investigación.

Tabla 4*Validación de expertos: Posicionamiento de marca*

	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	TOTAL
Claridad	81%	80%	80%	241%
Objetividad	81%	80%	80%	241%
Pertinencia	81%	80%	80%	241%
Actualidad	81%	80%	80%	241%
Organización	81%	80%	80%	241%
Suficiencia	81%	80%	80%	241%
Intencionalidad	81%	80%	80%	241%
Consistencia	81%	80%	80%	241%
Coherencia	81%	80%	80%	241%
Metodología	81%	80%	80%	241%
			TOTAL	2410%
			CV	80%

La tabla proyecta la validez del juicio de los expertos, la cual mostró un promedio de 80%, correspondiente a la variable posicionamiento de marca. Con lo antes mencionado, el cuestionario es considerado como excelente y aplicable para la investigación.

Confiabilidad

Según Twycross y Heale (2015), la confiabilidad se refiere a la consistencia de una medida, teniendo en cuenta que no es posible dar un cálculo exacto de la confiabilidad se puede lograr una estimación de la confiabilidad a través de diferentes medidas.

La confiabilidad en la presente investigación se realizó a través del estadístico alfa de Cronbach usando en el cálculo el SPSS. Para definir la confiabilidad del instrumento, este debe tener un nivel de 0,70 en una escala de valoración de 0 a 1. Ver en *Anexo 4* la escala de medición.

Tabla 5

Confiabilidad de las variables planeamiento estratégico y posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	36

Al aplicar la confiabilidad en ambas variables, se obtuvo como resultado 0,973, demostrando una confiabilidad perfecta, por lo que se pudo aplicar en nuestra encuesta.

Tabla 6

Confiabilidad de la variable planeamiento estratégico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	18

Para la primera variable el resultado fue de 0.960, siendo un nivel de confiabilidad perfecta para su aplicación

Tabla 7

Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	18

Para la segunda variable se obtuvo un valor de 0.946, mostrando un nivel de confiabilidad perfecto para su aplicación

3.5 Procedimientos

En la presente investigación se empezó con la presentación del título que está compuesto por dos variables cualitativas que es el planeamiento estratégico y posicionamiento de marca, donde muestra, el lugar y ciudad de estudio; y año. Como segundo lugar, se elaboró la introducción en la que se desarrolló el planteamiento de la problemática, asimismo, se realizó la formulación del planteamiento del problema, seguido por los objetivos, hipótesis y las

justificaciones. Además, se realizó el marco teórico compuesto por antecedentes nacionales e internacionales referentes al tema de estudio, y las teorías formuladas por diferentes autores con respecto a las variables y dimensiones propuestas. Posteriormente se realizó la metodología de investigación donde especificamos la recolección de datos, mediante el uso de la encuesta y el cuestionario, el cual se realizó en los 50 colaboradores pertenecientes a ISSEI EIRL., por consiguiente, los datos obtenidos se analizaron mediante la estadística descriptiva e inferencial, posteriormente se redactó la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

3.6 Método y análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

La estadística descriptiva formula recomendaciones para resumir información en cuadros o tablas, gráficas o figuras (Rendon et al.; 2016).

3.6.2 Análisis de datos inferencial

La estadística inferencial es el área que abarca los procedimientos que mediante la inducción definen las propiedades de una población en base a los resultados (Alarcón, 2018).

3.7 Aspectos éticos

La investigación realizada en la empresa ISSEI EIRL cuenta con los aspectos éticos como el consentimiento firmado por el encargado de la empresa para ejecutar la investigación en mención, teniendo en cuenta la confidencialidad de los colaboradores y así plasmar con total exactitud lo recolectado, además el estudio realizado cumplió con todas las normas establecidas según el método APA, respetando los derechos del autor y los resultados fueron respetados en su integridad sin ser objeto de manipulación y alteración.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1. Estadística descriptiva de planeamiento estratégico y posicionamiento de marca

Tabla 8

Tabla cruzada planeamiento estratégico y posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca			Total
			A veces	Casi siempre	Siempre	
Planeamiento estratégico	A Veces	Recuento	4	0	0	4
		% del total	8,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	Casi Siempre	Recuento	1	8	4	13
		% del total	2,0%	16,0%	8,0%	26,0 %
	Siempre	Recuento	0	7	26	33
		% del total	0,0%	14,0%	52,0%	66,0 %
Total		Recuento	5	15	30	50
		% del total	10,0%	30,0%	60,0%	100,0%

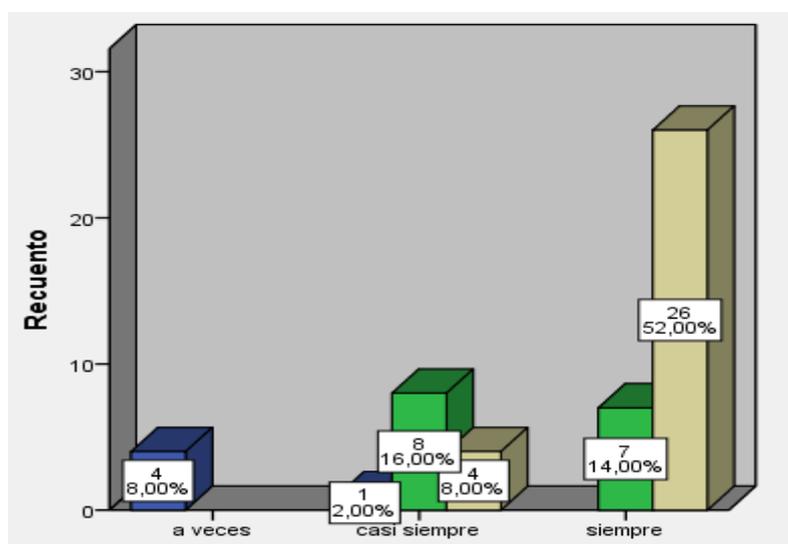


Figura 1: Correlación de la variable planeamiento estratégico y posicionamiento

Los resultados obtenidos de la *figura 1* y la *tabla 8* respecto al planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca son los siguientes:

El 8% indica que a veces hay relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca. El 16% indica que casi siempre se vinculan el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca y, por último, el 52% indica que siempre existe una relación entre ambas variables en mención.

Del total de los encuestados equivalentes al 100%, independientemente cual sea el nivel del planeamiento estratégico, el 10% dice que a veces se da el posicionamiento de marca, el 30% dice que casi siempre se da el posicionamiento de marca y el 60% dice que siempre se da el posicionamiento de marca.

4.1.2 Estadística descriptiva de diagnóstico estratégico y posicionamiento de marca

Tabla 9

Tabla cruzada diagnóstico estratégico y posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Diagnóstico estratégico	Casi nunca	Recuento	2	1	0	0	3
		% total	4,0%	2,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	A veces	Recuento	0	2	2	0	4
		% total	0,0%	4,0%	4,0%	0,0%	8,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	9	7	16
		% total	0,0%	0,0%	18,0%	14,0%	32,0%
	Siempre	Recuento	0	0	4	23	27
		% total	0,0%	0,0%	8,0%	46,0%	54,0%
Total		Recuento	2	3	15	30	50
		% total	4,0%	6,0%	30,0%	60,0%	100,0%

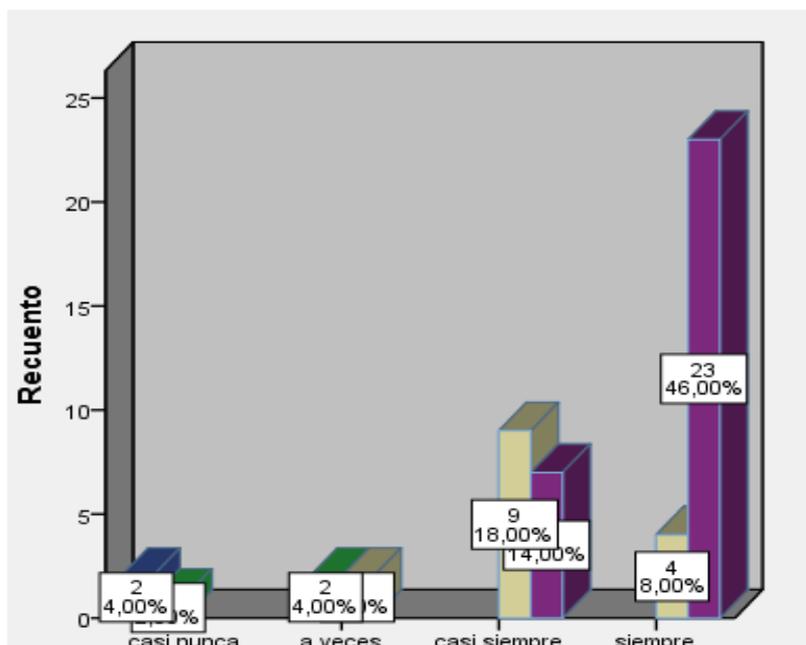


Figura 2: Correlación de la dimensión diagnóstico estratégico y la variable posicionamiento de marca

En relación a los resultados obtenidos de la *figura 2* y la *tabla 9* respecto al diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca son los siguientes:

El 4% indica que casi nunca hay relación entre diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca, el 4% indica que a veces se vinculan el diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca, además, el 18% indica que casi siempre se vinculan con el posicionamiento de marca; y por último el 46% indica que siempre se vinculan el diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca, además el 18% indica que casi siempre se relaciona con el posicionamiento de marca.

Del total de los encuestados equivalentes al 100%, independientemente cual sea el nivel del planeamiento estratégico, el 4% indica que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 6% indica que a veces se da el posicionamiento de marca, el 30% indica que casi siempre se da el posicionamiento de marca y el 60% indica que siempre se da el posicionamiento de marca.

4.1.3 Estadística descriptiva de plan estratégico y posicionamiento de marca

Tabla 10

Tabla cruzada plan estratégico y posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Plan estratégico	Casi nunca	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	A veces	Recuento	0	3	0	0	3
		% del total	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	10	7	17
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	14,0%	34,0%
	Siempre	Recuento	0	0	5	23	28
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	46,0%	56,0%
Total		Recuento	2	3	15	30	50
		% del total	4,0%	6,0%	30,0%	60,0%	100,0%

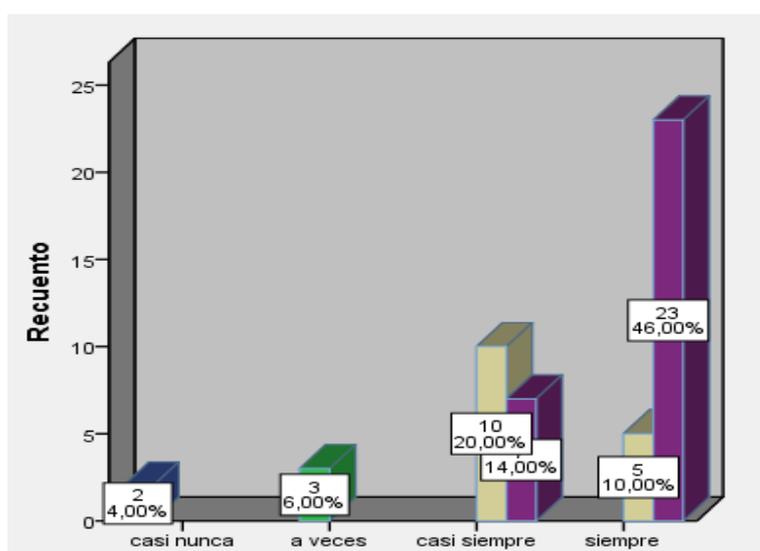


Figura 3: Correlación de la dimensión plan estratégico y la variable posicionamiento de marca

En relación a los resultados obtenidos de la *tabla 10* y la *figura 3* respecto al plan estratégico y el posicionamiento de marca son los siguientes:

El 4% considera que nunca se vinculan el plan estratégico y el posicionamiento de marca, además el 6% considera que a veces se relacionan el plan estratégico y el posicionamiento de marca, el 20% indica que casi siempre se vinculan entre el plan estratégico y el posicionamiento de marca; y el 46% indica que siempre se relacionan el plan estratégico y el posicionamiento de marca.

Del total de los encuestados equivalentes al 100%, independientemente cual sea el nivel del planeamiento estratégico, el 4% dice que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 6% dice que a veces se da el posicionamiento de marca, el 30% dice que casi siempre se da el posicionamiento de marca, y el 60% dice que siempre se da el posicionamiento de marca.

4.1.4 Estadística descriptiva de plan operativo y posicionamiento de marca

Tabla 11

Tabla cruzada plan operativo y posicionamiento de marca

			Posicionamiento de marca				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Plan operativo	Casi nunca	Recuento	2	1	1	0	4
		% del total	4,0%	2,0%	2,0%	0,0%	8,0%
	a veces	Recuento	0	1	1	0	2
		% del total	0,0%	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%
	casi siempre	Recuento	0	1	3	0	4
		% del total	0,0%	2,0%	6,0%	0,0%	8,0%
	siempre	Recuento	0	0	10	30	40
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	80,0%
Total	Recuento	2	3	15	30	50	
	% del total	4,0%	6,0%	30,0%	60,0%	100,0%	

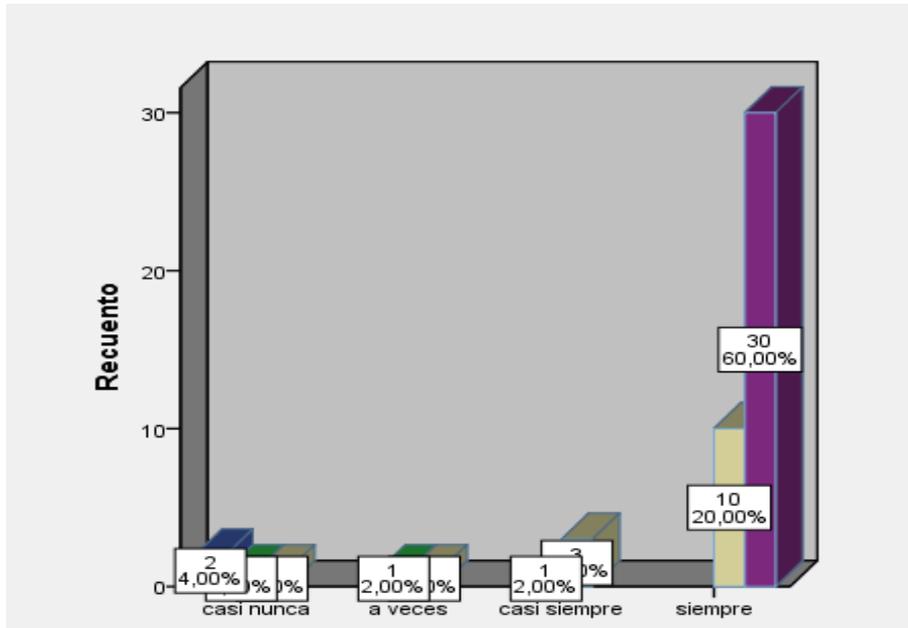


Figura 4: Correlación de la dimensión plan operativo y la variable posicionamiento de marca

Los resultados obtenidos de la *tabla 11* y la *figura 4* respecto al plan operativo y el posicionamiento de marca son los siguientes:

El 4% indica que casi nunca se vinculan el plan operativo y el posicionamiento de marca, el 2% indica que a veces se relaciona el plan operativo y el posicionamiento de marca, el 6% indica que casi siempre se vinculan el plan operativo y el posicionamiento de marca; y el 60% indica que siempre se vinculan el plan operativo y el posicionamiento de marca.

Del total de los encuestados equivalentes al 100%, independientemente cual sea el nivel del planeamiento estratégico, el 4% dice que casi nunca se da el posicionamiento de marca, el 6% dice que a veces se da el posicionamiento de marca, el 30% dice que casi siempre se da el posicionamiento de marca, y el 60% dice que siempre se da el posicionamiento de marca.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Según Hernández (2014) citado en Tambo (2021), indica que la prueba de normalidad permite corroborar el tipo de distribución y el tipo de prueba siendo esta paramétrica o no paramétrica.

Hipótesis de normalidad:

* H₀: La distribución estadística de la muestra es normal.

* H₁: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Tabla 12

Prueba de normalidad de planeamiento estratégico y posicionamiento de marca

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl.	Sig.	Estadístico	gl.	Sig.
Planeamiento estratégico	,394	50	,000	,663	50	,000
Posicionamiento de marca	,360	50	,000	,699	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados mostrados en la *tabla 12* de la prueba de normalidad de las variables, planeamiento estratégico y posicionamiento de la marca. Debido a que la muestra fue superior a 50 elementos el estadístico utilizado fue Kolmogorov-Smirnov, y se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05, así pues, se rechazó la hipótesis nula, indicando una distribución no normal y, por consiguiente, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Según Carrasco (2017) la prueba de hipótesis, es el método para someter a prueba una aseveración acerca de una propiedad de una población para dar a conocer si existe una relación entre las variables. Ver *Anexo 5* respecto a la correlación por jerarquías.

Prueba de hipótesis general

- H₀: No existe relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021
- H₁: Si existe relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021

Decisión:

- Si el valor de significancia es $\geq 0,05$ se acepta H₀
- Si el valor de significancia es $< 0,05$ se rechaza H₀

Tabla 13

Prueba correlacional de hipótesis general

			Planeamiento estratégico	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Planeamiento estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Respecto a los resultados de la *tabla 13* de la prueba de correlación de Rho de Spearman en relación a la contrastación de hipótesis: entre el planeamiento estratégico y posicionamiento de marca arrojó una correlación de 0.628 que

significa un grado de correlación positiva considerable. Esta correlación es significativa en el nivel de 1% (0.01).

Según los resultados hallados el nivel de significancia fue < 0.05 , por lo que se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por consiguiente, se corrobora la existencia de un vínculo significativo entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre el diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca

- H_0 : No existe relación entre el diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021
- H_1 : Si existe relación entre el diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021.

Tabla 14

Hipótesis correlacional de Spearman de el diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca

			Diagnostico estratégico	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Diagnostico estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Respecto a los resultados de la *tabla 14* de la prueba de correlación de Rho de Spearman en relación a la contrastación de hipótesis: entre la dimensión diagnóstico estratégico y la variable posicionamiento de marca arrojó una correlación de 0.673 que significa un grado de correlación positiva considerable. Esta correlación es significativa en el nivel de 1% (0.01).

Según los resultados encontrados el nivel de significancia fue < 0.05 , en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna, es decir que se asegura la existencia de un vínculo significativo entre la dimensión diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis correlacional entre el plan estratégico y el posicionamiento de marca

- H_0 : No existe relación entre el plan estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021
- H_1 : Si existe relación entre el plan estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021.

Tabla 15

Hipótesis correlacional de Spearman de el plan estratégico y el posicionamiento de marca

			Plan estratégico	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Plan estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la *tabla 15* los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman respecto a la contrastación de hipótesis: entre el plan estratégico y la variable posicionamiento de marca arrojó una correlación de 0.625 que significa un grado de correlación positiva considerable. Esta correlación es significativa en el nivel de 0.01.

Según los resultados hallados anteriormente el nivel de significancia fue <0.05 , por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna, es decir,

confirma la existencia de un significativo entre la dimensión plan estratégico y la variable posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis correlacional entre el plan operativo y el posicionamiento de marca

- H₀: No existe relación entre el plan operativo y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021
- H₁: Si existe relación entre el plan operativo y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021.

Tabla 16

Hipótesis correlacional de Spearman del plan operativo y el posicionamiento de marca

			Plan operativo	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Plan operativo	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la *tabla 16* los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman respecto a la contrastación de hipótesis: entre la dimensión plan operativo y la variable posicionamiento de marca arrojó una correlación de 0.703 que significa un grado de correlación positiva considerable. Esta correlación es significativa en el nivel de 1% (0.01).

Según los resultados hallados, el nivel de significancia fue < 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna, es decir afirma la existencia de una relación significativa entre la dimensión plan operativo y el posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten comparar los objetivos y los antecedentes nacionales e internacionales citados en el marco teórico. Los cuales se detallan a continuación:

Respecto al objetivo general de la investigación, el estudio buscó identificar la relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021. En el análisis de la *tabla 13*, se tuvo como resultado un Rho de Spearman de 0.628, evidenciando una correlación positiva considerable entre las dos variables. En el artículo de Obregón y Aquino (2016): Planeamiento estratégico y su relación con el clima organizacional en una institución pública peruana, obtuvo un Rho de Spearman de 0.988, siendo una correlación positiva perfecta. Además, Salome (2020) en su tesis: “Estrategias de Internacionalización y el Posicionamiento de la Marca en el Ecuador de la Empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2019”, obtuvo un Rho Spearman de 0,656, siendo una correlación positiva considerable. Respecto a dichos resultados, ambos trabajos mencionados confirman la relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca, pero se difiere respecto al nivel de correlación de la tesis de Obregón y Aquino, puesto a que este estudio cuenta con una correlación positiva considerable. Además, Trejo (2018) indica que la planeación estratégica es la que permite fijar objetivos y estrategias empresariales que ayudan a supervisión y evaluación del desempeño de la gerencia, haciendo un uso efectivo de los recursos para realizar las actividades administrativas, lo que permite identificar la problemática empresarial y determinar el desarrollo futuro de la empresa.

Respecto al objetivo específico número uno, el estudio buscó identificar la relación que existe entre el diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021. Para ello la *tabla 14* mostró como resultado un rho de Spearman de 0.673, obteniendo una correlación positiva considerable. Por lo tanto, dichos resultados evidenciaron que para que la empresa implementa un diagnóstico estratégico adecuado para el posicionamiento de la marca. Los datos fueron comparados con los resultados obtenidos en la tesis de Tananta (2018): “*Branding y Posicionamiento de marca*

en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018”, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.944 obteniendo una correlación positiva muy perfecta, es así que se evidencio la relación entre el diagnostico estratégico y el posicionamiento de marca. Correspondientemente a los resultados, se afirma que el diagnostico estratégico si se relaciona con el posicionamiento de marca, puesto que el nivel de correlación de ambos estudios se relacionan positivamente. Además, para Tamayo et al. (2018) el diagnostico estratégico hace referencia a la planeación de la dirección estratégica, llamada análisis externo e interno, por lo que, en la práctica, el diagnostico estratégico refleja un rol importante debido a que revela las particularidades específicas del planeamiento estratégico y la buena toma de decisiones

Para el objetivo específico 2 el estudio realizado buscó identificar la relación que existe entre el plan estratégico y posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021. En el análisis de la *tabla 15*, se consiguió como resultado un Rho Spearman de 0.625, evidenciando una correlación positiva considerable, los resultados mostraron que la empresa si ejecuto el plan estratégico para lograr el posicionamiento de marca, de igual manera, los datos se compararon con los de Sánchez (2018), en su tesis: *“El posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público hacia la botica “Farmaisa” – Lima 2018”*, el cual consiguió un Rho de Spearman de 0.518 obteniendo una correlación positiva moderada, semejante al de este estudio. Así mismo Farro (2011) citado en Trejo (2018) nos dice, que el plan estratégico es un informe en el cual se da a conocer cuál es la estrategia a seguir en el mediano plazo el cual es determinado de 1 a 5 años.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, se buscó identificar la relación que existe entre el plan operativo y posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021. En el análisis de la *tabla 16*, se obtuvo como resultado un Rho Spearman de 0.703, siendo una correlación positiva considerable, los resultados mostraron que si se ejecutó el plan operativo para lograr el posicionamiento de marca, y así mismo los datos fueron comparados con los de Chávez (2019), en su tesis: *“Marketing directo y posicionamiento de la marca*

“world fruit Peruvian products” en Ecuador, 2019”, ha obtenido un Rho de Spearman de 0.601 considerado una correlación positiva considerable. Respecto dichos resultados aseveran la existencia de una relación entre el plan operativo y el posicionamiento de marca. Así mismo Towbin et al. (2018) nos dice que, El plan operativo es considerado más táctico y detallado, guiándose del plan estratégico, por ello a medida que el plan operativo se desplaza por la cadena de gestión, los objetivos se vuelven más específicos.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a los objetivos establecidos y los resultados encontrados en este estudio se llegan a las siguientes conclusiones

Primera. De acuerdo al objetivo general, se logró identificar la relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021, con un valor de significancia bilateral de 0,000 siendo menor a 0,05, obteniendo un Rho de Spearman de 0.628 considerado una correlación positiva considerable. En conclusión, para realizar un buen planeamiento estratégico se necesita la colaboración de un equipo comprometido para desarrollar los planes de acción, lo cual permite efectuar estrategias para dar a conocer una buena imagen teniendo como finalidad el posicionamiento de marca.

Segundo. De acuerdo al primer objetivo específico, se logró identificar la relación entre el diagnóstico estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021, con un valor significativo bilateral de 0,000 siendo menor a 0,05 obteniendo un Rho de Spearman de 0.673 considerado una correlación positiva considerable. En conclusión, el diagnóstico estratégico esto abre paso al análisis situacional de la empresa lo cual ayuda a tomar decisiones asertivas para el posicionamiento de marca, respecto a ello, el 46% de los colaboradores indicaron que la empresa siempre da a conocer el diagnóstico implementado.

Tercero. De acuerdo al segundo objetivo específico, se logró identificar la relación entre el plan estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021, con un valor significativo bilateral de 0,000 siendo menor a 0,05 obteniendo un Rho de Spearman de 0.625 considerado una correlación positiva considerable. En conclusión, un buen plan estratégico da a conocer las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos trazados en un determinado tiempo, lo cual permite lograr un mejor posicionamiento de marca. Respecto a ello, el 46% de los colaboradores manifestaron que siempre conocen el plan estratégico para el posicionamiento de marca.

Cuarto. De acuerdo al tercer objetivo específico, se logró identificar la relación entre el plan operativo y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021, con un valor de significancia bilateral de 0,000 siendo menor a 0,05 obteniendo un Rho de Spearman de 0.703 considerado una correlación positiva considerable. En conclusión, un buen plan operativo es fundamental para que la empresa pueda realizar adecuadamente los procedimientos y así obtener resultados positivos en el posicionamiento de marca. El 60% de los colaboradores indicaron que siempre es importante contar con el plan operativo para el posicionamiento de marca.

VII. RECOMENDACIONES

Para el estudio realizado se formula las siguientes recomendaciones en base a los resultados obtenidos:

Primera. Se recomienda al restaurante ISSEI E.I.R.L. previamente, para poder realizar un buen análisis de las estrategias la empresa, deben primero recoger la opinión de todos los involucrados en la empresa, como son los grupos de interés, de tal manera que al recoger la información de todos los involucrados, se pueda tener la información adecuada para poder realizar un buen plan estratégico que permita tomar decisiones oportunas y correctas. Por lo tanto, este análisis permitirá dar mayor avance para posicionar la marca en los consumidores.

Segundo. Se recomienda a la empresa que de los resultados sobre la efectividad de la gestión identificando cuales son las debilidades que se muestran en el avance del plan estratégico, puedan permitir tomar decisiones correctivas sobre el avance empresarial, y así aprovechar las oportunidades de mejora y obtener una ventaja competitiva para el posicionamiento de marca.

Tercero. Se recomienda implicar a los colaboradores en la elaboración y propuesta de estrategias, y además involucrarlos a tomar de decisiones en equipo, debido a que ellos conocen la realidad empresarial, por lo que, de esta manera será más fácil determinar las necesidades de los comensales para poder acelerar el proceso del posicionamiento de marca.

Cuarto. Se recomienda promover una cultura de mejoramiento continuo respecto a los procedimientos que se realizan en la empresa, con el objetivo de mejorar la calidad del producto y servicio brindado, para que de esta manera el cliente prefiera la marca en vez de la competencia.

VIII. REFERENCIAS

- Abusharekh Nader, H. Al Shobaki Mazen, J. Abu-Naser Samy, S. Y El Talla Suliman, A. (2020). El impacto de la planificación estratégica moderna en la infraestructura inteligente en las universidades. *International Journal of Academic Management Science Research*, 4 (8), 146-157. <https://n9.cl/jix9u>
- Alarcón, D. (2018). *Estadística inferencial*. <https://n9.cl/p761p>
- Alguacil Jiménez, M. Crespo Hervás, J. Pérez Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: *del target al buyer persona*. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación. Revista Dialnet, P.* 139-146. <https://n9.cl/io7z4>
- Alosani Saleh, M., Yusoff, R. y Al-Dhaafri, H. (2020). The effect of innovation and strategic planning on enhancing organizational performance of Dubai Police. *Innovation & Management Review*, 17 (1), 2-24. <https://n9.cl/9zp8r>
- Apuke Destiny, O. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6 (10), 1-8. <http://dx.doi.org/10.12816/0040336>
- Arcos Silva, Y., Andrea Beltrán, V., Caquimbo Tabares, C., Maldonado Pérez, E. y Giraldo Ardila, M. (2015). *Diseño del sistema de inteligencia de negocios para una empresa de telecomunicaciones a través del análisis del comportamiento de consumo de sus clientes*. <http://hdl.handle.net/10823/642>
- Ayala, A. y Moreno, J. (2018). *Análisis de la valoración de marca como activo intangible de las empresas: valoración de marca por la metodología de opciones reales. Una aproximación menos subjetiva del cálculo de este intangible*. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/755>
- Bezborodova, Y. Belkova, A. Y. Builushkina, L. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (25), 1-15. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v26i1.1501>

- Bryson, J. Lauren Hamilton, L. y Van Slyke, D. (2017). Getting strategic about strategic planning research. *Public Management Review*, 20 (3), 317-339. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1285111>
- Caballero Caballero, L., Loza Geldres, I., Luna Morales, J., Menacho Tito, G. y Zurita Ares, J. (2015). *Plan Estratégico de la Empresa Topitop*. Lima [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://n9.cl/g486w>
- Castilla Balanta, N. Montes Paz, L. Álvarez Paz, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*. 9 (4), 225-231. <https://n9.cl/263rs>
- Chávez Castro, C. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de la marca "world fruit Peruvian products" En Ecuador, 2019*. [Tesis para título profesional de licenciado, Universidad Nacional José Faustino Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4244>
- Chogo Christine, L. (2015). *Strategic planning practices by Kajjido county government in Kenya*. [Tesis de maestría, University of Nairobi]. <https://n9.cl/7r3mj>
- Clarke Sarah, F. (2017). Strategic Operational Planning: Why Healthcare Organizations Need to Adopt this Dual Approach Under Population Health Management. *Revista ProQuest*, 3 (1), 15-18. <https://n9.cl/0a2x>
- Curtis Elisabeth, A. Comiskey Catherine. Y And Dempsey, O. (2015). Correlational research: Importance and use in nursing and health research. *Revista Nurse researcher*, 6 (1), 20-25. : <https://n9.cl/6cc9kl>
- Delaux Susana, H. (2017). *Planeamiento estratégico y creación de valor: reestructurar crisis*. <https://n9.cl/nihuq>
- DePoy, E. y Gitlin, L. (2015). *Introduction to Research: Understanding and Applying Multiple Strategies*. Editorial Redactun. <https://n9.cl/avlnh>
- Elbanna, S., Andrews, R. y Pollanen, R. (3 de Julio de 2015). Strategic planning and implementation success in public organizations: evidence from Canada. *Revista Public management review*, 18 (7), 1017-1042. <https://n9.cl/32u1g>
- Elkhdr, H. (2019). The relationship between strategic management and leadership:

- A Critical Literature Review. *International Journal of Scientific & Technology*, 8 (2), 58-62. <https://n9.cl/u82fa>
- Gestión (2018). *Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>
- Gratton, P. C. (2018). Organization Development and Strategic Planning for Non-Profit Organizations. *Organization Development Journal*, 36(2), 27-38. <https://n9.cl/0fn0f>
- Hernández, C. Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*. Año 2019, 2 (1), 75-79. <https://n9.cl/acsj7>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Estadísticas Municipales 2016*. <https://n9.cl/u81pf>
- La Cámara (2 de Julio del 2020). *Pollerías, chifas y cebicherías, los restaurantes de mayor demanda*. <https://lacamara.pe/pollerias-chifas-y-cebicherias-seran-los-restaurantes-de-mayor-demanda/>
- Llerena Villacis, O. Lascano Aimacaña, N. (2017). *El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean up en el Ecuador*. [Tesis para el grado académico de Magister, Universidad Técnica del Ambato]. <https://n9.cl/p4viu>
- Mias, C.D. (2018). *Metodología de investigación, Estadística Aplicada e Instrumentos en Neuropsicología*. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor. <https://n9.cl/2d7zo>
- Mejía Giraldo, J., Gallego Ossa, A., Cardona Miguel, R. y Hernando Vélez, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del barrio Provenza de Medellín. *Revista Esumer*, 1-19. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/362>
- Mendoza Radas, K.G. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante CABAÑA GRILL S.A.C Trujillo 2015*. Trujillo [Tesis de bachiller, Universidad Nacional De Trujillo]. <https://n9.cl/pe3bu>

- Mias, C.D. (2018). *Metodología de investigación, Estadística Aplicada e Instrumentos en Neuropsicología*. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor. <https://n9.cl/2d7zo>
- Moreno Robalino, E. y Jiménez Castro, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *Revista Digital Publisher*. 5 (2), 81-92. <https://n9.cl/xoc4i>
- Mosadeghrad Mohammad, A. Y Isfahani, P. (2018). Los desafíos de la planificación estratégica en los hospitales de la provincia de Teherán. *Management Strategies in Health System*, 3 (3) 184-200. <http://mshsj.ssu.ac.ir/article-1-210-en.html>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Revista Language Teaching Research*, 19 (2), 129-132. <https://n9.cl/6b2iw>
- Nájera Galeas, C. y Chicaiza Guanín, C. (2018). Plan estratégico de comunicación para posicionar la marca del diario “La hora” de la ciudad de Ambato. [Tesis para título profesional, Universidad Técnica de Ambato]. <https://n9.cl/q2oi8>
- Nippon.com (28 de mayo del 2019) *La mejor alimentación japonesa para llegar a los cien años*. <https://www.nippon.com/es/in-depth/d00482/>
- Nickols, F. (2016). *Strategy, Strategic management, Strategic planning and Strategic thinking*. https://nickols.us/~nickols1/strategy_etc.pdf
- Obregón, A. y Aquino, J. (2016). Planeamiento estratégico y su relación con el clima organizacional en una institución pública peruana. *Revista Apuntes de Ciencia y Sociedad*, 6 (2), 12-16. <http://dx.doi.org/10.18259/acs.2016017>
- Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista lasallista de investigación*. 14 (1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Otzen, T. Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*. 35(1), 227-232. <https://n9.cl/zhfmy>
- Papke, K. y Boyer, K. (2016). Strategic planning characteristics applied to project management. *International journal of Project Management* 35 (2), 169-179.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Perú Retail (16 de abril de 2021). *Cuatro recomendaciones para mejorar la gestión de clientes*. <https://n9.cl/cgbq5>

Poma Sotelo, R. (2016). *El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz, 2013*. [Tesis para maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2056>

Queirós, A., Faria, D. y Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3 (9), 369-387. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.887089>

Ramírez Maldonado, Y. (2015). *El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de Gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primario Chorrillos-Lima, 2013*. [Tesis de doctorado, Instituto para la calidad de la Educación sección de Postgrado]. : <https://hdl.handle.net/20.500.12727/1962>

Rendon Macias, M., Villasis Keeve, y M. Miranda Novales, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista alergia México*. 63 (4) 397-407: <https://n9.cl/lmeyg>

Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>

Romaní Salas, K. (2018). *Metas Académicas y Nivel del logro de Aprendizajes en las Estudiantes de la opción ocupacional de confección textil, del CETPRO "Carlos Cueto Fernandini" de Barranco, UGEL N° 07, 2016*. Lima [Tesis de Tecnología del Vestido, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Alma Máter del Magisterio Nacional]. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1312>

Salome Linares, D. (2019). *Estrategias de internacionalización y el posicionamiento de la marca en el ecuador de la empresa exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Provincia de Huaura, 2019*. Ecuador. [Tesis para licenciado en negocios internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3919>

- Samaniego Salcan, H., Cabezas Arellano, M., Naranjo Armijo, F., Carrión Hurtado, L., y Salas Espin, W. (2019). Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1) 1-20
<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>
- Sergueyevna Golovina, N. y Mosher Valle, E. (2016). Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica. *Revista electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 4 (7) 1-31.
<https://n9.cl/tgaau>
- Silva, P. y Santos, C. (2019). Planeamiento estratégico y la gestión administrativa de la Unidad de Nivelación y Admisión, “Universidad Nacional de Chimborazo”, ciudad de Riobamba -“Ecuador”. Ecuador. [Tesis Doctorado facultad de Investigación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/10668>
- Tamayo Saborit, M., Angulo Bennett, E. y Palleija Gibson, H. (2018). Diagnóstico estratégico de la labor educativa en la formación de profesionales. *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (3), 284-295. <https://n9.cl/jouy>
- Tambo Vera, M. A. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sostenible por la constructora Corporación de Servicios y Soluciones Integrales S.A.C., Ate 2021. [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo].
- Tananta Amaringo, S. (2018). Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/34996>
- Towbin Md, A., Perry Rn, L., Moskovitz Ms, J. Y OConnor Mba, T. (2018). Building and implementing an Operational Plan. *Revista Radios Graphics*, 38 (6), 1-11. <https://doi.org/10.1148/rg.2018180027>
- Trejo Mallqui, M. (2018). Planeación estratégica y gestión del talento humano en II.EE. “Flor de María Drago” y “Macnamara”, distrito de Huacho, Lima 2017. [Tesis para maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://n9.cl/9xs1j>

- Trigoso, M. (20 de junio de 2019). Solo el 37% de empresas está satisfecho con implementación de su plan estratégico. Recuperado el 16 de abril de 2021, de Gestión. <https://n9.cl/d23fl>
- Trocel, H. (5 de abril de 2021). *Estudios: el 94% de los peruanos compran por lo visto en la web*. América Retail. <https://n9.cl/shdih>
- Ttwycross, A. y Heale, R. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Revista Evidence-based nursing*, 18 (3), 66-67. <http://dx.doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Tur Viñes, V. y Monserrat Gauchi, J. (2014). el plan estratégico de comunicación. estructura y funciones. *Revista Razón y Palabra*, 1 (88), 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>
- USIL (07 de noviembre de 2020). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. <https://n9.cl/vnfy>
- Vela Meléndez, P., Álvarez Tello, G., Cossío Flores, J., Helguero Muro, B., Martínez Sancarranco, M. y Santa cruz Fernández, R. (2014). Diagnóstico estratégico del sector pesquero peruano. <http://hdl.handle.net/10045/36495>
- Villegas Gómez, J. y Botero Goez, V. (2020). Plan de posicionamiento de marca para BOREAL. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. <https://n9.cl/tzgd>
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Revista ProQuest Scholarly Journals*, 1(29), 1-44. <https://doi.org/10.7748/ns.29.31.44.e8681>
- Wolf, C. y Floyd S. W. (2017). Strategic planning research: Toward a theory-driven agenda, 43 (6), 1754 - 1788. *Journal of Management*. <https://n9.cl/9v2xj>
- Yumisaca Tuquinga, J., Mendoza Tarabo, A. y Villon Perero, S. (2017). perfil sociodemográfico del turista de la provincia de santa elena en ecuador. referencias para nuevas propuestas de desarrollo. *Revista Universidad y Sociedad*, 9 (3), 1-59. <https://n9.cl/mr26j>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 17:

Tabla de matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Para Trejo (2018) la planeación estratégica permite fijar objetivos y estrategias que sirven para supervisar y evaluar el desempeño de la alta dirección, y dentro ella hacer un uso eficiente de los recursos así poder integrar y coordinar de mejor manera las actividades administrativas, ayuda a identificar los grandes problemas estratégicos y a predecir el desempeño futuro de la organización	La variable planeamiento estratégico se midió mediante la encuesta, donde se utilizó el instrumento del cuestionario que cuenta con 18 ítems, los cuales fueron medidos a través de la escala ordinal. Este cuestionario se realizó a los colaboradores de la empresa ISSEI EIRL.	Diagnostico estratégico	Plantea los objetivos estratégicos	1-3	Ordinal (1°Nunca, 2°Casi nunca, 3°A veces, 4°Casi siempre, 5° Siempre)
				Análisis del entorno empresarial	4-6	
			Plan estratégico	Forma equipos de trabajo	7-9	
				Evaluación continua de desempeño	10-12	
				Capacitación continua al trabajador	13-15	
			Plan operativo	Elaboración del plan de trabajo	16-18	

**POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA**

Según Mendoza (2016) infiere que, el posicionamiento de la marca consiste en ocupar un lugar determinado en la mente de los consumidores potenciales, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente, el posicionamiento nos lleva a definir la forma en la que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio ante el cliente.

La variable de posicionamiento de la marca se midió mediante la encuesta, donde se utilizó el instrumento del cuestionario que cuenta con 18 ítems, los cuales fueron medidos a través de la escala ordinal. Este cuestionario se realizó a los colaboradores de la empresa ISSEI EIRL.

Valoración de los atributos	Ambiente agradable	19-21	
	Productos y servicios de primera calidad	22-24	
	Segmentación por zonas geográficas	25-27	Ordinal
	Perfil sociodemográfico	28-30	(1°Nunca, 2°Casi nunca, 3°A veces, 4°Casi siempre, 5° Siempre)
	Frecuencia de consumo	31-33	
	Cientes potenciales	34-36	
	Experiencia		

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Buenos días/ tardes, estimado colaborador, el presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación, cuyo objetivo es recolectar datos respecto al planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca de la empresa ISSEI E.I.R.L., además este cuestionario será respondido de manera anónima. Leer detenidamente las siguientes preguntas y marque con una (x) la que usted estime es la correcta.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE 1		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO						
	N°	PREGUNTA				
		1	2	3	4	5
Diagnostico estrategico	1	En los últimos meses ¿se le ha informado respecto a los objetivos estratégicos planteados por la organización?				
	2	¿Usted considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para lograr los objetivos planteados?				
	3	¿Usted considera que la empresa está logrando los objetivos planteados?				
	4	¿Usted se encuentra preparado para afrontar los cambios organizacionales?				
	5	¿Usted considera que las empresas proveedoras están comprometidas con el restaurante?				
	6	¿Usted considera que la empresa cuenta con ventajas competitivas respecto a la competencia?				
Plan estrategico	7	¿Con que frecuencia la empresa fomenta el trabajo en equipo?				
	8	¿Considera que los procedimientos a realizar en la empresa se ejecutan de manera eficiente para trabajos en equipo?				
	9	¿La empresa premia al equipo de trabajo que logra alcanzar las metas trazadas?				
	10	¿Con que frecuencia recibe una retroalimentación de desempeño?				
	11	¿Cada cuánto tiempo usted recibe una evaluación de desempeño?				
	12	¿Cree usted que sus objetivos personales están alineados a los objetivos de la empresa?				
Plan operativo	13	¿Usted recibe asesorías y apoyo de su líder para el cumplimiento de su labor?				
	14	¿Está usted satisfecho con las capacitaciones otorgadas por la empresa?				
	15	¿El colaborador puede expresarse libremente en las capacitaciones?				
	16	¿El líder da a conocer el plan de trabajo organizacional?				
	17	¿El líder hace respetar las normas establecidas para el desarrollo del plan de trabajo?				
	18	¿El líder plantea objetivos alcanzables para los colaboradores?				

VARIABLE 2		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
	N°	1	2	3	4	5
Valoración de los atributos	19	¿Usted considera que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura para recibir clientes?				
	20	¿Se manejan protocolos de salubridad ante la pandemia del Covid-19?				
	21	¿Considera usted que los trabajadores cuentan con uniformes adecuados para dar atención al cliente?				
	22	¿La empresa cuenta con personal calificado para dar atención al cliente?				
	23	¿Usted considera que el cliente está satisfecho con el producto y servicio brindado?				
	24	¿La empresa cumple con las normas de calidad en sus productos y servicios?				
Perfil sociodemográfico	25	¿Considera que la empresa está ubicada en una zona estratégica?				
	26	¿Considera usted que la empresa determina el lugar de proveniencia de los clientes de alta influencia?				
	27	¿Considera usted, que el lugar es de fácil acceso para los clientes?				
	28	¿Usted considera que la empresa promueve platillos respecto a la edad de los clientes?				
	29	¿Existe un rango específico de edad de clientes que concurren al restaurante?				
	30	¿Se hace seguimiento a los clientes en las redes sociales para verificar el rango de edad que frecuenta más?				
Experiencia	31	¿Usted considera que se brinda promociones novedosas para los consumidores frecuentes?				
	32	¿Considera que la empresa fideliza a sus clientes?				
	33	¿Usted considera que el precio y calidad influye en la frecuencia de consumo del cliente?				
	34	¿Cree usted que los clientes tienen cierta preferencia por adquirir algún producto en especial?				
	35	¿Cree usted que la empresa realiza encuestas de satisfacción a los consumidores?				
	36	¿Cree usted que la empresa da importancia a los criterios de compra de los clientes?				

Muchas gracias.

ANEXO 3: Escala de medición

Tabla 5

Escala de medición de coeficiente de alfa de Cronbach

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: adaptado Hernández et al. (2014) citado en Tambo (2021)

ANEXO 4: Jerarquías del coeficiente de correlación

Tabla 14

Coefficiente de Correlación por jerarquías de Rho Spearman

Fuente: adaptado Hernández et al. (2014) citado por Tambo (2021)

Rango	Relación
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva muy perfecta

ANEXO 5: Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO
I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo -UCV**
I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: **CARDENAS PORRAS GABRIELA y RINCON BERNAOLA, SILVIA**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Planeamiento estratégico

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

- III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

.....

.....

- IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMIÓN, EDGARDO FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CARDENAS PORRAS GABRIELA y RINCON BERNAOLA, SILVIA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): posicionamiento de marca

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

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo -UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: : CARDENAS PORRAS GABRIELA y RINCON BERNAOLA, SILVIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Planeamiento estratégico

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muybueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento CARDENAS PORRAS GABRIELA y RINCON BERNAOLA, SILVIA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): posicionamiento de marca

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

 IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

 IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CARDENAS PORRAS GABRIELA y RINCON BERNAOLA, SILVIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (1): Planeamiento estratégico

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: CARDENAS PORRAS GABRIELA y RINCON BERNAOLA, SILVIA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): posicionamiento de marca

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

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

ANEXO 6: Autorización de aplicación del instrumento

Lima, 09 de Agosto del 2021

SEÑORES:
EMPRESA ESSEI EIRL

Presente.-

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

Estimados Señores:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo, así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

El título propuesto del proyecto de investigación es: Planeamiento estratégico y posicionamiento de marca del restaurante ISSEI EIRL., La Molina 2021.

El proyecto que se desarrollará durante el presente año, tiene fines estrictamente académicos y se trabajará entre dos estudiantes, que actualmente estamos cursando el X ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, nos despedimos muy cordialmente

Atte.


Manuel Rojas
Administrador
CE002256154

Nombre y apellidos: Osmel Manuel, Rojas Guevara

DNI / CED: 002256154

Nombre y apellidos

DNI

ANEXO 7: Matriz de Datos

V1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO														V2. POSICIONAMIENTO DE MARCA													
Diagnóstico estratégico				Plan estratégico				Plan operativo				Valoración de los atributos				Perfil sociodemográfico				Frecuencia de consumo							
Plantea los objetivos estratégicos		Análisis del entorno empresarial		Forma equipos de trabajo		Evaluación continua de desempeño		Capacitación continua al trabajador		Elaboración del plan de trabajo		Ambiente agradable		Productos y servicios de primera calidad		Segmentación por zonas geográficas		Edad		Clientes potenciales		Experiencia					
E1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5				
E2	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5				
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E5	4	5	5	2	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5				
E6	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5				
E7	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3				
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E9	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5				
E10	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4				
E11	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
E12	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E13	3	4	3	5	4	1	1	1	3	2	1	3	1	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4				
E14	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2				
E15	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5				
E16	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5				
E17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5				
E18	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5				
E19	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4				
E20	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	2	3				
E21	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5				
E22	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5				
E23	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5				
E24	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4				
E25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5				
E26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5				
E27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5				
E28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5				
E29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5				
E30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5				
E31	3	3	3	3	4	2	3	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	2	5	5	4	3	2				
E32	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5				
E33	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5				
E34	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5				
E35	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5				
E36	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4				
E37	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4				
E38	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
E39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E40	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E42	2	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4				
E43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E44	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4				
E45	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4				
E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
E47	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4				
E48	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4				
E49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5				
E50	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4				

ANEXO 8: Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

²
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Planeamiento estratégico y posicionamiento de marca del
restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021

