



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Cuadro de Mando Integral y Marketing estratégico en la empresa  
Kenza Group S.A.C Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Huertas Yarleque, Jackeline Julissa (ORCID: [0000-0003-0787-8468](https://orcid.org/0000-0003-0787-8468))

Moyano Vera, Lucero Dianne (ORCID: [0000-000331044850](https://orcid.org/0000-000331044850))

**ASESOR:**

Mg. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: [0000-0002-4489-8487](https://orcid.org/0000-0002-4489-8487))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Lima - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a Dios y a nuestra familia, gracias a sus esfuerzos y perseverancias nos incentivaron a esforzarnos continuamente para lograr nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecerle a Dios, por darnos el don de la vida, como también habernos dado el don de la inteligencia y perseverancia para concluir nuestros estudios.

Queremos dar gracias a nuestra familia, por el apoyo que nos han brindado y motivarnos a siempre continuar y culminar nuestros estudios.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
RESUMEN .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y Operacionalización .....	10
3.3. Población, muestra y muestreo .....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.5 Procedimientos .....	12
3.6 Método de análisis de datos .....	12
3.7 Aspectos éticos .....	12
IV. RESULTADOS .....	13
V. DISCUSIÓN .....	22
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	28

## Índice de tablas

Tabla N°01 Validación .....	11
Tabla N° 02 Interpretación.....	11
Tabla N°03 Análisis descriptivo de los resultados .....	13
Tabla N°04 Variable Cuadro de Mando Integral.....	13
Tabla N°05 Dimensión Estratégica.....	14
Tabla N°06 Dimensión Estructura para un Sistema de Gestión.....	14
Tabla N°07 Dimensión Mecanismo de una Estrategia .....	15
Tabla N 08 Variable de Marketing Estratégico .....	15
Tabla N°09 Dimensión conocimiento de mercado y Dimensión de oportunidades .....	16
Tabla N°10 Dimensión Satisfacer necesidades.....	17
Tabla N°11 .....	18
Tabla N°12 Correlaciones .....	18
Tabla N°13 Correlación de estrategia y marketing estratégico.....	19
Tabla N°14 Correlación Estructura para un Sistema de Gestión y marketing estratégico .....	20
Tabla N°15 Correlación Mecanismo de una Estrategia y marketing estratégico...21	

## Resumen

Esta tesis titulada cuadro de mando integral y marketing estratégico en la empresa Kenza group S.A.C Lima, 2021. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe en el cuadro de mando integral y marketing estratégico de la empresa Kenza group S.A.C Lima, 2021; con un tipo de investigación descriptiva correlacional siendo su enfoque cuantitativo y su diseño no experimental. La muestra poblacional estuvo constituida por 30 colaboradores de la organización.

Se utilizó la técnica de la encuesta aplicando cuestionarios para ambas variables, tanto la variable de cuadro de mando integral y variable marketing estratégico, con alternativas de la siguiente forma: 1) nunca, 2)casi nunca, 3)a veces, 4)casi siempre, 5)siempre, que fueron aplicadas a los trabajadores de la empresa Kenza Group S.A.C. los datos fueron procesados mediante el programa software SPSS, así mismo se obtuvo como hipótesis general que existe relación entre el cuadro de mando integral y marketing estratégico. Esto se debe a que el indicador de correlación de Rho de Spearman tuvo como resultado de 0,596 y un nivel de significancia de  $0,001 > 0,05$ . Esto demuestra que hay correlación positiva media.

**Palabras clave:** cuadro de mando integral, marketing estratégico, saneamiento, estrategias.

## **Abstract**

This thesis entitled balanced scorecard and strategic marketing in the company Kenza group S.A.C Lima, 2021. Its general objective was to determine the relationship that exists in the balanced scorecard and strategic marketing of the company kenza group S.A.C Lima, 2021; with a type of correlational descriptive research being its quantitative approach and its non-experimental design. The population sample consisted of 30 collaborators of the organization.

The survey technique was used, applying questionnaires for both variables, both the balanced scorecard variable and the strategic marketing variable, with alternatives as follows: 1) never, 2) almost never, 3) sometimes, 4) almost always, 5) always, which were applied to the workers of the company Kenza Group SAC. The data were processed using the SPSS software program, likewise it was obtained as a general hypothesis that there is a relationship between the balanced scorecard and strategic marketing. This is because Spearman's Rho correlation indicator had a result of 0.596 and a significance level of  $0.001 > 0.05$ . This shows that there is a mean positive correlation.

**Keywords:** Balanced scorecard, strategic marketing, sanitation, strategies.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las empresas buscan mantener una posición en el mercado, ser diferente a la competencia, pero para ello tiene que desarrollar e implementar, mecanismos, herramientas, planes de acción que le permitan lograr su objetivo, motivo por el cual la empresa debe tener presente que no solo se conforme con vender, también tiene que ganar y mantener una relación sólida y que dure con sus clientes.

Para tener un mejor alcance a los resultados es necesario implementar lineamientos; con la finalidad de obtener un alto nivel de competitividad, es por ello que la empresa que quiera lograr su expansión a nivel internacional o local busque la manera de establecer y cumplir sus objetivos trazados, la razón por que el Cuadro de Mando Integral llamado posteriormente como CMI servirá para implementar la toma de decisiones como también en el marketing estratégico, y permite obtener una excelente vinculación con los clientes, además nos ayuda a obtener un nuevo servicio y producto de calidad, desarrollándolos a un menor precio en corto tiempo, como también asigna un valor agregado, el CMI trae muchos beneficios a la empresa, y se puede aplicar en cualquier organización.

El CMI indica que en sus procesos analiza las áreas utilizando 4 perspectivas: financiero, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento.

Según la revista Española de Cardiología indica que diversos estudios realizados en Europa y Norteamérica indican que de 1200 empresas el 44 % utilizan el sistema para medir sus resultados como es el CMI.

Es por ello que esta investigación se centró en realizar el análisis de la empresa “Kenza Group S.A.C” que se encuentra ubicada en calle Piura Mza. P Lote. 15 Urbanización Santa Patricia (2 Etapa), La Molina – Lima. Esta empresa inicio sus actividades en el año 2011, el Gerente General es el Sr. Sánchez Vega Ismael Héctor , el rubro de este negocio en brindar servicios de consultoría especializada en inocuidad alimentaria, capacitación, auditorías internas, inspecciones higiénicas sanitarias y evaluación de proveedores en sistemas de inocuidad y gestión alimentaria bajo estándares internacionales, entre ellos las

normas aprobadas por la Iniciativa Global de Inocuidad Alimentaria GFSI, Codex Alimentarius y las legislaciones nacionales e internacionales aplicables.

Por otro lado, las variables están relacionadas para mejorar calidad de servicio y producto de cada empresa. Por esa razón la investigación se basa en el siguiente problema principal: ¿Cuál es la relación del CMI y marketing estratégico de la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021? Y como problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación del CMI en su dimensión de estrategia y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021? b) ¿Cuál es la relación del CMI en su dimensión de estructura para un sistema de gestión y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021? c) ¿Cuál es la relación del CMI en su dimensión mecanismo de una estrategia y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021?

En este estudio se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe en el CMI y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021? Y como objetivos específicos: a) Determinar la relación del CMI en su dimensión de estrategia y marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021. b) Determinar la relación del CMI en su dimensión de estructura para un sistema de gestión y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021. c) Determinar la relación del CMI en su dimensión de mecanismo de una estrategia y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021.

Así mismo tenemos como hipótesis general que existe relación en el CMI y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima; y como Hipótesis específicos a) Existe relación del CMI en su dimensión de estrategia y marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021. b) Existe relación del CMI en su dimensión de estructura para un sistema de gestión y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021. c) Existe relación del CMI en su dimensión de mecanismo de una estrategia y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021.

La investigación tiene como justificación teórica indicar la relación que existe entre el CMI y Marketing Estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021;

con el fin de obtener una mejor calidad del servicio obteniendo buenos resultados para el bienestar de la empresa. Como justificación práctica esta investigación es de mayor productividad para la empresa de saneamiento ambiental, ya que ayudará a resolver el problema de la gestión interna para así mejorar el servicio y obtener resultados inmejorables. Justificación metodológica se aplica un método científico, ya que identifica el problema de la investigación, como también a identificar las variables y dimensiones que permite realizar una encuesta, y el resultado se analizará en el software SPSS y como hipótesis general arroja que existe relación entre las variables cuadro de mando integral y marketing estratégico.

## II. MARCO TEÓRICO

Martinez & Mieles, (2014), en su investigación “implementación Balnced Scorecard en la empresa Thar S.A. ”. Ecuador, el objetivo fue proponer una metodología para lograr la visión de la empresa, el método que utilizó fue cuantitativo con tipo descriptivo correlacional, se concluyó que en THAR S.A no amerita contratar una empresa certificadora de calidad debido al exceso de gasto que generaría; por lo tanto la herramienta Balance Scorecard propone la integración de la empresa para alcanzar sus objetivos.

Elao, (2015), en su investigación “Implementación de Balanced Scorecard para la empresa de cines Multicines S.A”, en Ecuador, el objetivo general fue implementar el BSC en multicines S.A, el método que se utilizó fue mixto ya que se realizó entrevistas y encuestas, a 493 empleados, y se concluyó que la empresa MULTICINES S.A tiene buen posicionamiento en el mercado que genera mejor ampliación de nuevos complejos.

Rodríguez, (2020) en su investigación “Diseño de un cuadro de mando integral para la Mipyme Chevro camperos”, el objetivo general fue diseñar un CMI bajo la metodología BSC, el método que se utilizó fue un enfoque descriptivo el cual utilizó las siguientes herramientas análisis FODA, mapa estratégico, PESTEL , 5 fuerzas de Porter, y se concluyó que con las herramientas planteadas se obtuvieron información para dar el cumplimiento de los objetivos y visión para brindar buena calidad e incrementar en el mercado.

Valladares, (2018), en su investigación “propuesta de implementación Balanced Scorecard en el departamento comercial de la empresa EPS Grau” en Perú, el objetivo general fue elaborar un Balanced Scorecard que permita controlar y monitorear el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa EPS GRAU, el método que utilizó fue cuantitativo ya que se utilizó el instrumento de encuesta, por lo tanto se concluyó que el balanced scorecard es importante como herramienta de gestión ya que ha mejorado la eficiencia a un 80% en el departamento comercial de la empresa EPS GRAU.

Quispe, (2017), en su investigación “Balnced Scorecard y su relación con la rentabilidad de las empresas inmobiliarias en el Distrito de San Miguel” en Perú, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe ente la variable Balnced Scorecard y la rentabilidad de la inmobiliarias de San Miguel, el método que utilizó fue cualitativa ya que utizo el instrumento de la entrevista que fue aplicado a los trabajadores de las inmobiliarias del Distrito de San Miguel, y se concluyó que el Balnced Scorecard si permite la rentabilidad satisfactoria para las empresas inmobiliarias.

Rivas, (2019), en su investigación “Balnced Scorecard y su incidencia en la Rentabilidad de una empresa del sector gráfico en el Distrito de Breña”en Perú, cuyo objetivo fué la determinar la incidencia del “Balnced Scorecard” en la rentabilidad de una empresa del sector gráfico, el método utilizado fue cuantitativo y utilizaron la encuesta, el cual tomaron como población a 53 trabajadores, se concluyó que si existe incidencia entre BSC en la rentabilidad de una empresa en el sector gráfico.

La teoría fundamental del CMI se basa en la gestión empresarial, las empresas exitosas toman decisiones cada día, con la garantía de que los proyectos se completen y que el trabajo sea de la mayor calidad posible, que los empleados estén motivados, comprometidos y que sigan las políticas y procedimientos.es una herramienta que te ayuda a que la empresa no se valla a la quiebra y sepa reaccionar a los cambios del mercado y cambios que ocurren al entorno, con la finalidad de adaptarse a los cambios y no quedarse atrás todo esto con una buena planificación, buenos objetivos con distintos planes de acción que nos llevarán a lograrlos. Cuenta con cuatro puntos muy importantes que son: financiero: tener una finanza sana, se refiere a tener flujo de caja para poder cubrir las cuentas, los gastos de operación del negocio, ya que si no se contara con el flujo de caja será difícil que la empresa siga operando. Marketing y ventas: destinar un presupuesto para hacer marketing ya que así tendrás a los clientes siempre alertas de los que la empresa hace. La productividad: no importa si ofreces un producto o un servicio, se enfoca en la manera que se llevan los procesos y a optimizar mejor el negocio. Logística: abarcan desde los proveedores ya que si ellos te fallan tu negocio bajará, por ello es importante mejorar los procesos logísticos. Así mismo tenemos la

Gestión Estratégica cubre la globalidad de la Gestión de la organización ya que define, implementa, evaluar y adaptar las estrategias de la organización para lograr la visión trazada de la organización. Todas las organizaciones produce cantidad de datos contables y sus procesos operativos que se halla dispersos en varios sistemas de información como la contabilidad, sistemas de costos, y estos no se traducen en información que de valor agregado a la toma de decisiones y no están organizadas para validar o verificar el cumplimiento de la estrategia global. La forma de lograr el éxito de la estrategia organizacional es a través de su comprensión y compromiso de toda la comunidad organizacional por los ligamientos estratégicos y su reflejo en la gestión.

La teoría fundamental del marketing estratégico se basa en el planeamiento estratégico, según herramientas fundamentales para la organización, que serán utilizadas en futuras situaciones y presentan vínculos con los procesos de la dirección de la empresa. Según Mintzberg, (1939). un plan estratégico es necesario para determinar la dirección de toda organización, por eso es preciso que la empresa planee su futuro a través de distintos elementos que permitirán anticiparse a los cambios venideros en el mercado y por lo tanto a reducir los riesgos e incertidumbre en cuanto a su futuro, de esta manera convertir las amenazas en oportunidades y a la vez debilidades en fortalezas. Un plan estratégico debe contar con distintos elementos para poder llevarse a cabo; Filosofía Organizacional, es decir seguir el mismo conjunto de valores y prácticas que tiene la empresa; la Misión y Visión son indispensables para poder darle sentido a nuestro plan estratégico; los objetivos son resultados específicos que queremos alcanzar y las estrategias son los cursos de acción que vamos a tener que llevar a cabo para poder lograrlos, así mismo tenemos las políticas que son lineamientos generales para poder llevar a cabo algunas decisiones que se hacen habituales y los programas son el conjunto de actividades que se desarrollarán para poder llevar a cabo nuestro plan estratégico por último los presupuestos que hacen referencia a todas aquellas proyecciones que vamos hacer de manera cuantificada para poder lograr o cumplir nuestros objetivos.

Así mismo tenemos el marketing ya que realiza un intercambio en el que muchas personas obtienen lo que necesitan quedando satisfechos ambas marcas. También son las acciones, estrategias que ayudan a la empresa a conseguir sus objetivos, incrementar las ventas o mejorar la marca, existen cuatro términos que define todo lo que engloba una buena estrategia de marketing que son las 4P: a) producto: o también servicio es lo que la empresa ha creado para cubrir las expectativas y satisfacer necesidades del cliente. b) plaza: es el lugar de distribución que facilita al cliente a dirigirse a obtener nuestro producto o servicio ya sea presencial o virtual. c) precio: es el valor monetario que tendrá nuestro producto o servicio, es muy importante definir bien qué precio se asignara a ese producto o servicio dentro de la estrategia de marketing, el precio final siempre dependerá de los objetivos de la empresa y del margen de beneficio que se quiere tener. d) promoción: este punto es decisivo dentro de la estrategia de marketing porque es cuando das a conocer tu producto o servicio y poder ingresar y posicionarlo al mercado. Es aquella disciplina que utilizan herramientas para darle al producto un valor adicional y poder satisfacer las necesidades del cliente. El marketing se encarga de identificar las necesidades que tiene el consumidor, orienta deseos para que compren los productos que la empresa brinda y luego estimula la demanda, quiere decir que los consumidores adquieran el producto o servicio que la empresa brinda. Para ello se formula un plan de marketing, como primer paso se analiza la situación; se realiza un diagnóstico de la empresa tanto interno como externo, en lo interno se analiza las características del marketing como la publicidad, la promoción del trabajo en el área de ventas; en lo externo influye la competencia en una organización, el factor económico social del país, esto se resume en el análisis FODA. Las fortalezas y debilidades en el análisis interno de la empresa, las oportunidades y amenazas en lo externo de la empresa luego podemos elaborar nuestros objetivos que pueden estar relacionados a ventas, publicidad, rentabilidad, cuyas estrategias para lograr nuestros objetivos son: 1) marketing estratégico que pueden ser de la segmentación y posicionamiento y 2) marketing operativo como las 4 P del marketing.

Marketing digital abarca estrategias de comercialización para dar a conocer nuestra marca a través del internet. Hoy en día como podemos ver las personas utilizan con más frecuencia las redes digitales para buscar productos o realizar sus compras es por ello que las empresas utilizan la tecnología para promocionar sus productos.

El marketing digital ahora es muy importante para las empresas ya que pueden atraer a clientes de diferentes países, promocionar su producto y que tengan alta demanda de compra así generando ingresos para su empresa, a futuro el internet formara parte de la vida de las personas.

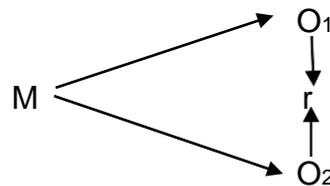
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativa ya que se realizó encuestas a los trabajadores de la empresa kenza group SAC. El enfoque cuantitativo mide fenómenos, utiliza estadísticas, prueba hipótesis y realiza análisis de causa – efecto. Hernández, Fernández, & Pilar, (2010).

Según Hernández (2014), considera cuatro clases de investigación como son: exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas. Nuestro trabajo se ajusta a una investigación de tipo descriptiva correlacional. "Es el estudio de la relación de dos variables" Hernández Sampieri,(2014). Con el presente trabajo se correlacionará las variables Cuadro de Mando Integral y Marketing Estratégico en la empresa kenza group SAC Lima, 2021.

El diseño de investigación fue no experimental. Según (Hernández & Baptista), indican que es investigación no experimental porque se realiza sin manipular las variables.



*Grafica 1: Diseño de la investigación*

#### 3.2. Variables y Operacionalización

En nuestra investigación se tomó como variable el Cuadro de Mando Integral y Marketing Estratégico. (ANEXO N°01)

CMI (cuadro de mando integral) o BSC comprende la estrategia y misión de la empresa con un extenso grupo de factores brindando la estructura necesaria para un sistema de gestión y un principal mecanismo para desarrollar y aplicar las estratégicas mas no para formulas. Kaplan S. & Norton P., (2014)

Dimensión estrategia: es la herramienta que una organización proyecta para poder cumplir sus metas y objetivos trazados en función a las políticas y así cumplir la visión y poder liderar en el mercado.

Dimensión estructura para un sistema de gestión: son las herramientas que la organización plasma para poder cumplir los objetivos cuidando el medio ambiente y con equipos de tecnología.

Dimensión mecanismo de una estrategia: es lo que la organización realiza para obtener más clientes a través de la publicidad y así generar ingresos financieros

El marketing estratégico busca y analiza el conocimiento del mercado ya que ayuda a la organización a obtener oportunidades y así poder satisfacer las necesidades tanto del mercado como del cliente. Peiró, (2019)

Dimensión de conocimiento del mercado: es el estudio de un grupo de clientes para saber a qué sector será lanzado nuestro producto o servicio satisfaciendo sus necesidades.

Dimensión de oportunidades: es la herramienta que nos da la posibilidad de incrementar la cartera de clientes.

Dimensión de Satisfacer necesidades: brindando buen servicio, productos de calidad, brindarle promociones, saber escuchar al cliente.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población censal**

La Población de nuestra investigación fue de 43 trabajadores de la sede principal de la empresa Kenza Group SAC Lima, el marco muestral se obtuvo por medio de gerencia general.

La muestra que se tomo es de 30 trabajadores bajo el muestreo probabilístico de acuerdo al cálculo realizado. (ANEXO N° 02)

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica e instrumentos de recolección de datos que se utilizo fue la encuesta a través de 2 cuestionarios, para la variable 1: Cuadro de Mando integral se realizó 7 ítems y para la variable 2: marketing estratégico se realizó 4 ítems, estos cuestionarios permitieron recolectar datos para la investigación. (ANEXO N°03)

### Tabla N°01

#### Validación

N°	Grado	Experto	Especialidad	Opinión
1	Lic.	Lalupu Villegas Lizbeth Katherine	Administradora	Aplicable
2	Lic.	Sirlupu Lachira Jenrry	Administrador	Aplicable
3	Lic.	Zapata Ramos Francisco	Administrador	Aplicable

La Matriz de Validación de instrumentos firmada por los expertos se encuentra en el ANEXO N° 04.

Se realizó una encuesta a 10 trabajadores de una empresa del rubro de inspecciones higiénicas sanitarias para obtener la confiabilidad de los instrumentos de medición donde se obtuvo como resultados estadísticos con coeficiente alfa de Cronbach de 0.968 para la variable cuadro de mando integral y de 0.922 Para la variable marketing estratégico, lo que nos permite afirmar que el instrumento usado en la prueba piloto tiene un nivel excelente de confiabilidad .los cálculos se encuentran en el ANEXO N° 05 y el permiso de la empresa en ANEXO N° 06.

### Tabla N° 02

#### Interpretación

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolivia (2002)

### **3.5. Procedimientos**

Se obtuvo el permiso para realizar la investigación según consta en (ANEXO N° 07)

Así mismo tuvimos el apoyo de Gerencia de la empresa Kenza Group para poder proceder y aplicar las encuestas al personal.

Para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS 21 para la validación de los indicadores.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para la prueba de hipótesis se aplicó la evaluación estadística de Pearson, ya que con ello podemos medir el nivel de correlación entre 2 variables que para este caso serán el CMI y Marketing Estratégico de la empresa Kenza Group.

### **3.7. Aspectos éticos**

Acerca de la ética en la investigación se utilizará el respeto hacia las personas como pilar principal al momento de utilizar los instrumentos de evaluación como también la justicia al momento de calificar el presente proyecto.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo de los resultados

Se aplicó el cuestionaría a 30 colaboradores de la empresa Kenza Group S.A, los resultados fueron de acuerdo a la siguiente consideración:

1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre), 5 (siempre)

**TABLA N°03**

Resumen de caso						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
cuadro de mando integral <sup>a</sup>	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
marketing estratégico <sup>a</sup>	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

a. Grupo

**TABLA N°04**

### Variable Cuadro de Mando Integral

CUADRO DE MANDO INTEGRAL			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
Cuadro de mando integral	CASI NUNCA	3	1,4%
	A VECES	39	18,6%
	CASI SIEMPRE	82	39,0%
	SIEMPRE	86	41,0%
Total		210	100,0%

a. Grupo

**Interpretación:** Conforme a la tabla N° 03 se observa 30 encuestados, y en la tabla N°04 pertenece a la variable cuadro de mando integral conformado por 7 Ítems (210 respuestas) el 41,0% indico que siempre aplican el CMI, el 39,0% indico que casi siempre aplican el CMI, EL 18,6% indico que a veces aplican el CMI y el 1.4%indico que casi nunca aplican el CMI. Indicando que tiene el 20% de déficit sobre elCMI.

**Tabla N° 05****Dimensión Estrategia**

<b>ESTRATEGIA</b>			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
<b>Estrategia</b>	CASI NUNCA	2	2,2%
	A VECES	19	21,1%
	CASI SIEMPRE	37	41,1%
	SIEMPRE	32	35,6%
<b>Total</b>		90	100,0%

a. Grupo

**Interpretación:** Conforme a la tabla N° 03 se observa 30 encuestados, y en la tabla N°05 pertenece a la dimensión estrategia conformado por 3 Ítems (90 respuestas) el 41,1% indico que casi siempre se aplica estrategias, el 35,6% indico que siempre se aplica estrategias, EL 21,1% indico que a veces se aplica estrategias y el 2,2% indico que casi nunca aplica estrategias. Indicando que tiene el 23,5% de déficit sobre la Dimensión Estrategia

**Tabla N° 06****Dimensión Estructura para un sistema de gestión**

<b>ESTRUCTURA PARA UN SISTEMA DE GESTIÓN</b>			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
<b>Estructura para un sistema de gestión <sup>a</sup></b>	A VECES	8	13,3%
	CASI SIEMPRE	26	43,3%
	SIEMPRE	26	43,3%
<b>Total</b>		60	100,0%

a. Grupo

**Interpretación:** Conforme a la tabla N° 03 se observa 30 encuestados, y en la tabla N°06 pertenece a la dimensión estructura para un sistema de gestión conformado por 2 Ítems (60 respuestas) el 43,3% indico que casi siempre se aplica estructura

para un sistema de gestión, el 43,3% indico que siempre se aplica estructura para un sistema de gestión, EL 13,3% indico que a veces se aplica estructura para un sistema de gestión. Indicando que tiene el 13,3% de déficit sobre la Dimensión Estructura para un sistema de gestión

**Tabla N° 07**

**Dimensión Mecanismo de una estrategia**

<b>MECANISMO DE UNA ESTRATEGIA</b>			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
<b>Mecanismo de una estrategia <sup>a</sup></b>	CASI NUNCA	1	1,7%
	A VECES	12	20,0%
	CASI SIEMPRE	19	31,7%
	SIEMPRE	28	46,7%
Total		60	100,0%

a. Grupo

**Interpretación:** Conforme a la tabla N° 03 se observa 30 encuestados, y en la tabla N°07 pertenece a la dimensión Mecanismo de una Estrategia conformado por 2 Ítems (60 respuestas) el 46,7% indico que siempre se aplica Mecanismo de una estrategia, el 31,7% indico que casi siempre se aplica Mecanismo de una estrategia, EL 20,0% indico que a veces se aplica Mecanismo de una estrategia y el 1,7% indico que casi nunca se aplica Mecanismo de una estrategia. Indicando que tiene el 13,3% de déficit sobre la Dimensión Mecanismo de una estrategia.

**TABLA N° 08**

**Variable de Marketing estratégico**

<b>MARKETING ESTRATEGICO</b>			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
<b>Marketing estratégico <sup>a</sup></b>	CASI NUNCA	6	5,0%
	A VECES	25	20,8%
	CASI SIEMPRE	45	37,5%
	SIEMPRE	44	36,7%
Total		120	100,0%

a. Grupo

**Interpretación:** Conforme a la tabla N° 03 se observa 30 encuestados, y en la tabla N°08 pertenece a la variable de Marketing Estratégico está conformado por 4 Ítems (120 respuestas) el 37,5% indico que casi siempre aplican marketing estratégico, el 36,7% indico que siempre aplican marketing estratégico, EL 20,8% indico que a veces aplican el marketing estratégico y el 5,0% indico que casi nunca aplican el marketing estratégico. Indicando que tiene el 25,8% de déficit sobre el Marketing estratégico.

**Tabla N° 09**

**Dimensión conocimiento de mercado y dimensión de oportunidades**

DIMENSION DE CONOCIMIENTO DE MERCADO Y DIMENSION DE OPORTUNIDADES			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
<b>conocimiento de mercado y dimensión de oportunidades <sup>a</sup></b>	CASI NUNCA	2	3,3%
	A VECES	9	15,0%
	CASI SIEMPRE	22	36,7%
	SIEMPRE	27	45,0%
Total		60	100,0%

a. Grupo

**Interpretación:** Conforme a la tabla N° 03 se observa 30 encuestados, y en la tabla N°09 pertenece a la dimensión conocimiento de mercado y dimensión de oportunidades conformado por 1 Ítems c/u obteniendo (60 respuestas) el 45,0% indico que siempre encuentra conocimiento de mercado y oportunidades, el 36,7% indico que casi siempre encuentra conocimiento de mercado y oportunidades, EL 15,0% indico que a veces se encuentra conocimiento de mercado y oportunidades y el 3,3% indico que casi nunca encuentra conocimiento de mercado y oportunidades. Indicando que tiene el 18,3% de déficit sobre la Dimensión conocimiento de mercado y dimensión de oportunidades.

**Tabla N° 10**

**Dimensión Satisfacer necesidades**

<b>SATISFACER NECESIDADES</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
<b>Satisfacer necesidades</b> <sup>a</sup>	CASI NUNCA	4	6,7%	13,3%
	A VECES	16	26,7%	53,3%
	CASI SIEMPRE	23	38,3%	76,7%
	SIEMPRE	17	28,3%	56,7%
Total		60	100,0%	200,0%

a. Grupo

**Interpretación:** Conforme a la tabla N° 03 se observa 30 encuestados, y la tabla N°10 pertenece a la dimensión Satisfacer necesidades conformado por 2 Ítems (60 respuestas) el 38,3% indico que casi siempre satisface necesidades al cliente, el 28,3% indico que siempre satisface necesidades al cliente, EL 26,7% indico que a veces satisface necesidades al cliente y el 6,7% indico que casi nunca satisface necesidades al cliente. Indicando que tiene el 66,6% de déficit sobre la Dimensión Satisfacer necesidades

## **4.2 Análisis Inferencial**

### **Prueba de hipótesis**

Según, Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), menciona que para realizar pruebas no paramétrica mayormente los análisis se desarrollan una libre distribución de la población y de acuerdo a eso las variables deben ser categóricas. (p,318)

De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) indica que el coeficiente Rho de Spearman sirve para correlacionar variables con un nivel de medición ordinal, permite ordenar por rango las unidades de analisis de la muestra.

**Tabla N° 11**

<b>coeficiente</b>	<b>Correlación</b>
-1	Negativa perfecta
-0,90 a -0,76	Negativo muy fuerte
-0,75 a -0,51	Negativa considerable
-0,50 a - 0,26	Negativa media
-0,25 a -0,11	Negativa débil
-0,10 a -0,01	Negativa muy débil
0	Mo existe correlación
+0,01 a +0,24	Positiva muy débil
+0,25 a +0,49	Positiva débil
+0,50 a +0,74	Positiva media
+0,75 a +0,89	Positiva considerable
+0,90 a +0,99	Positiva muy fuerte
+1.00	Positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista, (2014)

### Hipótesis General

H<sub>0</sub>: el cuadro de mando integral y marketing estratégico no se relacionan significativamente.

H<sub>1</sub>: el cuadro de mando integral y marketing estratégico se relacionan significativamente.

Aplicando la siguiente regla:

Si  $p < 0,05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

Si  $p > 0,05$  se acepta la H<sub>0</sub>

**Tabla N°12**

<b>Correlaciones</b>				
			Cuadro de mando integral	Marketing estratégico
Rho de Spearman	Cuadro de mando integral	Coefficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Marketing estratégico	Coefficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

**Interpretación:** de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N°12 de las variable cuadro de mando integral y marketing estratégico, el coeficiente de correlación es de 0,596 y de acuerdo a la tabla N° 11 tiene una correlación positiva media 0,001 y debido a esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica N°01

H<sub>0</sub>: la dimensión de estrategia y marketing estratégico no se relaciona en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021

H<sub>1</sub>: La dimensión de estrategia y marketing estratégico se relaciona en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021

### Tabla N° 13

#### Correlación de estrategia y marketing estrategico

Correlaciones				
			estrategia	Marketing estratégico
Rho de Spearman	estrategia	Coeficiente de correlación	1,000	,444*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	30	30
	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	,444*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** según los resultados obtenidos en la tabla N°13 entre la dimensión estrategia y variable marketing estratégico arroja el coeficiente de correlación 0,444 y de acuerdo a la tabla N°11 tiene una correlación positiva débil. El valor de significancia es de 0,014. El cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica N°02

H<sub>0</sub>: La dimensión de estructura para un sistema de gestión y el marketing estratégico no se relaciona en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021.

H<sub>1</sub>: La dimensión de estructura para un sistema de gestión y el marketing estratégico se relaciona en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021.

**Tabla N° 14****Correlación Estructura para un sistema de gestión y el marketing estratégico.**

<b>Correlaciones</b>				
			Estructura para un sistema de gestión	Marketing estratégico
Rho de Spearman	Estructura para un sistema de gestión	Coeficiente de correlación	1,000	,405*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	30	30
	Marketing estratégico	Coeficiente de correlación	,405*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretacion:** según los resultados obtenidos en la tabla N°14 entre la dimensión estructura para un sistema de gestión y variable marketing estratégico arroja el coeficiente de correlación 0,405 y de acuerdo a la tabla N°11 tiene una correlación positiva débil. El valor de significancia es de 0,193. El cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Hipotesis especifica N°03**

H<sub>0</sub>: La dimensión de mecanismo de una estrategia y el marketing estratégico no se relaciona en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021.

H<sub>1</sub>: La dimensión de mecanismo de una estrategia y el marketing estratégico se relaciona en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021.

**Tabla N° 15**

Correlación mecanismo de una estrategia y el marketing estratégico

<b>Correlaciones</b>				
			Mecanismo de una estrategia	Marketing estratégico
Rho de Spearman	Mecanismo de una estrategia	Coefficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Marketing estratégico	Coefficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

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

**Interpretación:** según los resultados obtenidos en la tabla N°15 entre la dimensión mecanismo de una estrategia y variable marketing estratégico arroja el coeficiente de correlación 0,545 y de acuerdo a la tabla N°11 tiene una correlación positiva media. El valor de significancia es de 0,002. El cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## **V. DISCUSIÓN**

### **Discusión por objetivos**

Se realizó la investigación con el objetivo general de determinar la relación que existe en el CMI y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021 y como objetivos específicos a) Determinar la relación del CMI en su dimensión de estrategia y marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021. b) Determinar la relación del CMI en su dimensión de estructura para un sistema de gestión y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021. c) Determinar la relación del CMI en su dimensión de mecanismo de una estrategia y el marketing estratégico en la empresa Kenza Group SAC Lima, 2021. El objetivo de la presente investigación muestra similitud con la investigación de Quispe, (2017) cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el CMI y la rentabilidad de la empresa. Cuya investigación también fue tomada en el marco teórico.

### **Discusión por metodología**

La investigación realizada fue de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo correlacional, ya que la finalidad principal del estudio es analizar la relación que existe entre las variables cuadro de mando integral y marketing estratégico, el diseño de la investigación fue no experimental porque las variables no fueron manipuladas para conocer los resultados, el método hipotético que se utilizó fue deductivo, ya que se utilizó hipótesis que pueden ser verdaderas o falsas. Nuestra investigación muestra similitud en el marco metodológico con la investigación de Rivas (2019), su método de investigación fue no experimental descriptiva y fue el método hipotético deductivo.

### **Discusión por resultados**

Se realizó una encuesta a 30 trabajadores de la empresa Kenza Group S.A.C donde se hallaron los siguientes resultados: en la hipótesis general de las variables cuadro de mando integral y marketing estratégico arrojó una correlación positiva media de 0,56 con un valor de significancia es de 0.001 y debido a esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.(no se encontró similitud con ninguna tesis). En la hipótesis

específica entre estrategia y marketing estratégico se determinó un nivel de correlación positiva débil de 0,444 con un valor de significancia de 0,014 y debido a esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. (No se encontró similitud con ninguna tesis). En la hipótesis específica entre estructura para un sistema de gestión y marketing estratégico se determinó un nivel de correlación positiva débil de 0,405 con un valor de significancia de 0,026 y debido a esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. (No se encontró similitud con ninguna tesis). En la hipótesis específica entre mecanismo de una estrategia y marketing estratégico se determinó un nivel de correlación positiva media de 0,545 con un valor de significancia de 0,002 y debido a esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. (no se encontró similitud con ninguna tesis).

## VI. CONCLUSIONES

- a. Se concluyó que el objetivo general de la investigación que fue, determinar la relación entre cuadro de mando integral y marketing estratégico en la empresa Kenza Group S.A.C Lima, 2021. Se determinó que existe una correlación de 0,596 positiva media con un valor de Sig. ( $0,001 < 0,05$ ).
- b. Primer objetivo específico que fue determinar la relación que existe en la dimensión de estrategia y marketing estratégico en la empresa Kenza Group S.A.C Lima, 2021. se logro determinar que existe una correlación de 0,444 positiva débil con un valor de Sig. ( $0,014 < 0,05$ )
- c. Segundo objetivo específico que fue determinar la relación que existe en la dimensión de estructura para un sistema de gestión y marketing estratégico en la empresa Kenza Group S.A.C Lima, 2021. se logro determinar que existe una correlación de 0,405 positiva débil con un valor de Sig. ( $0,026 < 0,05$ ).
- d. Tercer objetivo específico que fue determinar la relación que existe en la dimensión de mecanismo de una estrategia y marketing estratégico en la empresa Kenza Group S.A.C Lima, 2021. se logro determinar que existe una correlación de 0,545 positiva débil con un valor de Sig. ( $0,002 < 0,05$ )

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se le brinda al Gerente General de la empresa Kenza Group S.A.C las siguientes recomendaciones:

- a. fortalecer sus estrategias para poder llevar una mejor gestión empresarial; interna como son políticas, marketing digital y poder brindar un buen servicio al cliente; externo como calidad de servicio, promociones para así lograr obtener una extensa cartera de clientes.
- b. Se le recomienda en el área de marketing mejorar estrategias en cuanto a publicidad para mejorar su rentabilidad e incrementar su cartera de clientes, esto ayudara a la organización a liderar en el mercado.
- c. Se le recomienda al gerente general de la empresa Kenza Group S.A.C que realice estrategia para que cumpla con las medidas de cuidado para el medioambiente. Así mismo contar con la tecnología adecuada para que sus colaboradores brinden un mejor servicio.
- d. Se le recomienda al gerente general de la empresa Kenza Group S.A.C fortalecer sus metas financieras para mejorar el funcionamiento de la empresa. Así mismo fortalecer la publicidad del servicio que brinda.

## REFERENCIAS

Amo Baraybar, F. (2011). El Cuadro de Mando Integral «Balanced Scorecard».

Madrid: ESIC Editorial, 2011.

Elao, (2015) "*Implementación de Balanced Scorecard para la empresa de cines*

*Multicines s.a., de la ciudad de Quito*" en la ciudad de Loja-Ecuador:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8208/1/H%C3%A9ctor%20Alberto%20Elao%20Venegas.pdf>

Hernández, Fernández, & Baptista, (2014)

Martínez & Mielles, (2014) "*Propuesta para la Implementación del Balanced*

*Scorecard, aplicado a la empresa THAR S.A.*" en la ciudad de Guayaquil, Ecuador:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2537/1/T-UCSG-PREECO-ADM-94.pdf>

Quispe, (2017) "*Balanced Scorecard y su relación con la rentabilidad de las*

*Empresas inmobiliarias en el distrito de San Miguel 2017*" en la ciudad de

Lima-Perú:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2045/Quispe\\_GZME.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2045/Quispe_GZME.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramírez, (1997) Población Censal

Revista española de cardiología (Octubre 2012) "Balanced Scorecard" en

Norteamérica

Rivas, (2019) "*Balanced Scorecard y su incidencia en la Rentabilidad de una*

*Empresa del sector gráfico en el distrito de Breña, 2018*" en la Ciudad de

Lima-Perú:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31528/Rivas\\_LSG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31528/Rivas_LSG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rosario Peiró Marketing Estratégico

Rodriguez, (2020) "*Diseño de un cuadro de mando integral para la mipyme chevro Camperos*" en el país de Ecuador:

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25019/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20CUADRO%20DE%20MANDO%20INTEGRAL%20PARA%20LA%20MIPYME%20CHEVRO%20CAMPEROS.pdf>

Tomado de Ruiz Bolivia (2002)

Valladares, (2018) "*Propuesta de implementación del balanced scorecard en el Departamento comercial de la empresa EPS Grau S.A. zonal Talara durante El año 2017*" en la Ciudad de Piura-

Perú:[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27130/Valladares\\_CA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27130/Valladares_CA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

**Anexo N° 01: Matriz de Operacionalización de Variables Cuadro de Mando Integral y Marketing estratégico en la Empresa Kenza Group SAC Lima, 2021**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Cuadro de Mando Integral	CMI (cuadro de mando integral) o BSC comprende la estrategia y misión de la empresa con un extenso grupo de factores brindando la estructura necesaria para un sistema de gestión y un principal mecanismo para desarrollar y aplicar las estrategias mas no para formularlas. Kaplan S. & Norton P., (2014)	Se elaborara una encuesta con 6 ítem para medir las siguientes dimensiones: -Estrategia -Estructura para un sistema de gestión -Mecanismo de una estrategia	- Estrategia	- Visión	1	Ordinal
				-política	2	
				- liderar	3	
			- Estructura para un sistema de gestión	- Medio ambiente	4	
				- Tecnología	5	
			- Mecanismo de una estrategia	- Publicidad	6	
				- Financiera	7	
Marketing estratégico	El marketing estratégico busca y analiza el conocimiento del mercado ya que ayuda a la organización a obtener oportunidades y así poder satisfacer las necesidades tanto del mercado como del cliente. Peiró, (2019)	Se elaborara una encuesta con 4 ítem para medir las siguientes dimensiones:  - conocimiento del mercado  -oportunidades  -Satisfacer necesidades	-Conocimiento del mercado	- Información	8	Ordinal
			-oportunidades	- Cliente	9	
			- Satisfacer necesidades	- Promociones	10	
				- Calidad	11	

## ANEXO N° 02: Ecuación estadística para proporciones poblaciones

n= tamaño de la

muestra z=nivel de

confianza deseada

p= proporción de la población con la  
característica Deseada (éxito)

q=proporción de la población sin la  
característica Deseada (fracaso)

e= nivel de error dispuesto

a cometer N= tamaño de la

población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Margen: 10%

Nivel de

confianza:

95% Población:

43

Tamaño de muestra: 30

## ANEXO N° 03: Encuesta



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES

### CUESTIONARIO SOBRE: Cuadro de Mando Integral y Marketing estratégico en la empresa KenzaGroup S.A.C Lima 2021

**i. INTRODUCCIÓN:**

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de tema de la investigación.

**ii. INDICACIONES:**

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X". (Si utiliza escala de Likert entonces proseguir con la siguiente línea)

El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre

<b>VARIABLE: Cuadro de Mando Integral</b>						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Estrategia	1. Las acciones se orientan a cumplir la visión de la empresa					
	2. considera usted que las estrategias que se dan están en función a las políticas					
	3. Considera que las actuales estrategias que se vienen aplicando están orientando a liderar el mercado					
Estructura para un sistema de gestión	4. Cree que la empresa Kenza Group cumple con las medidas de cuidado para el medio ambiente.					
	5. Cuenta con la tecnología adecuada en la empresa Kenza Group para brindar un buen servicio.					
Mecanismo de una estrategia	6. Considera que la empresa Kenza Group brinda la publicidad necesaria de su servicio					
	7. Realiza metas financieras para el buen funcionamiento de su empresa Kenza Group					
<b>VARIABLE: Marketing Estratégico</b>						
Conocimiento del Mercado	8. cuenta con la información necesaria de la empresa Kenza group para realizar sus labores					
Oportunidades	9. Según el servicio que brindan la empresa Kenza group, la opinión del cliente es satisfactoria.					
Satisfacer necesidades	10. Mensualmente son consecutivas las promociones que brindan la empresa Kenza group en el mercado.					
	11. Actualmente la gestión que realiza la empresa Kenza Group, considera que brinda un servicio de calidad cumpliendo los protocolos necesarios.					

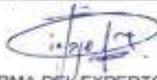
**ANEXO N°04: Matriz de validación firmada por expertos**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

TITULO DE INVESTIGACIÓN: Cuadro de Mando Integral y Marketing estratégico en la empresa Kenza Group S.A.C Lima, 2021							
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Huertas Yarleque, Jackeline Julissa</li> <li>Moyano Vera, Lucero Dianne</li> </ul>							
Apellidos y Nombres del experto:							
LAWPU VILLEGAS LIZBETH KATHERINE							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Cuadro de Mando Integral	1. Estrategia	Visión	1. Las acciones se orientan a cumplir la visión de la empresa	ESCALA DE LINKERT  1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre	✓		
		politica	2. considera usted que las estrategias que se dan están en función a las políticas		✓		
		liderar	3. Considera que las actuales estrategias que se vienen aplicando están orientando a liderar el mercado		✓		
	2. Estructura para un sistema de gestión	Medio ambiente	4. Cree que la empresa Kenza Group cumple con las medidas de cuidado para el medio ambiente.		✓		
		Tecnología	5. Cuenta con la tecnología adecuada en la empresa Kenza Group para brindar un buen servicio.		✓		
	3. Mecanismo de una estrategia	Publicidad	6. Considera que la empresa Kenza Group brinda la publicidad necesaria de su servicio		✓		
		Financiera	7. Realiza metas financieras para el buen funcionamiento de su empresa Kenza Group		✓		
Marketing estratégico	1. Conocimiento del mercado	Información	8. cuenta con la información necesaria de la empresa Kenza group para realizar sus labores	✓			
	2. oportunidades	Cliente	9. Según el servicio que brindan la empresa Kenza group, la opinión del cliente es satisfactoria.	✓			
	3. Satisfacer necesidades	Promociones	10. Mensualmente son consecutivas las promociones que brindan la empresa Kenza group en el mercado.	✓			
		Calidad	11. Actualmente la gestión que realiza la empresa Kenza Group, considera que brinda un servicio de calidad cumpliendo los protocolos necesarios.	✓			
 INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIONES DE ASesoramiento EN RECURSOS HUMANOS SU GERENTE DE RECURSOS HUMANOS			Fecha ___/___/___ 14-05-2021				
FIRMA DEL EXPERTO							

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

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: Cuadro de Mando Integral y Marketing estratégico en la empresa Kenza Group S.A.C Lima, 2021							
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Huertas Yarleque, Jackeline Julissa</li> <li>Moyano Vera, Lucero Dianne</li> </ul>							
Apellidos y Nombres del experto: <i>Jenny Alexander Sirlupu Lachira</i>							
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Cuadro de Mando Integral	1. Estrategia	Visión	1. Las acciones se orientan a cumplir la visión de la empresa	ESCALA DE LINKERT  1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		política	2. considera usted que las estrategias que se dan están en función a las políticas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		liderar	3. Considera que las actuales estrategias que se vienen aplicando están orientando a liderar el mercado		<input checked="" type="checkbox"/>		
	2. Estructura para un sistema de gestión	Medio ambiente	4. Cree que la empresa Kenza Group cumple con las medidas de cuidado para el medio ambiente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tecnología	5. Cuenta con la tecnología adecuada en la empresa Kenza Group para brindar un buen servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	3. Mecanismo de una estrategia	Publicidad	6. Considera que la empresa Kenza Group brinda la publicidad necesaria de su servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Financiera	7. Realiza metas financieras para el buen funcionamiento de su empresa Kenza Group		<input checked="" type="checkbox"/>		
Marketing estratégico	1. Conocimiento del mercado	Información	8. cuenta con la información necesaria de la empresa Kenza group para realizar sus labores	<input checked="" type="checkbox"/>			
	2. oportunidades	Cliente	9. Según el servicio que brindan la empresa Kenza group, la opinión del cliente es satisfactoria.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	3. Satisfacer necesidades	Promociones	10. Mensualmente son consecutivas las promociones que brindan la empresa Kenza group en el mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad	11. Actualmente la gestión que realiza la empresa Kenza Group, considera que brinda un servicio de calidad cumpliendo los protocolos necesarios.	<input checked="" type="checkbox"/>			
 FIRMA DEL EXPERTO			Fecha <u>  </u> / <u>  </u> / <u>  </u> 14-05-2021				

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

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: Cuadro de Mando Integral y Marketing estratégico en la empresa Kenza Group S.A.C Lima, 2021							
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR • Huertas Yarleque, Jackeline Julissa • Moyano Vera, Lucero Dianne							
Apellidos y Nombres del experto: ZARATA RAMO FRANCISCO							
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Cuadro de Mando Integral	1. Estrategia	Visión	1. Las acciones se orientan a cumplir la visión de la empresa	ESCALA DE LINKERT  1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre	✓		
		politica	2. considera usted que las estrategias que se dan están en función a las politicas		✓		
		liderar	3. Considera que las actuales estrategias que se vienen aplicando están orientando a liderar el mercado		✓		
	2. Estructura para un sistema de gestión	Medio ambiente	4. Cree que la empresa Kenza Group cumple con las medidas de cuidado para el medio ambiente.		✓		
		Tecnología	5. Cuenta con la tecnología adecuada en la empresa Kenza Group para brindar un buen servicio.		✓		
	3. Mecanismo de una estrategia	Publicidad	6. Considera que la empresa Kenza Group brinda la publicidad necesaria de su servicio		✓		
		Financiera	7. Realiza metas financieras para el buen funcionamiento de su empresa Kenza Group		✓		
Marketing estratégico	1. Conocimiento del mercado	Información	8. cuenta con la información necesaria de la empresa Kenza group para realizar sus labores	✓			
	2. oportunidades	Ciiente	9. Según el servicio que brindan la empresa Kenza group, la opinión del cliente es satisfactoria.	✓			
	3. Satisfacer necesidades	Promociones	10. Mensualmente son consecutivas las promociones que brindan la empresa Kenza group en el mercado.	✓			
		Calidad	11. Actualmente la gestión que realiza la empresa Kenza Group, considera que brinda un servicio de calidad cumpliendo los protocolos necesarios.	✓			
FIRMAS FIRMA DEL EXPERTO			Fecha <u>14-05-21</u>				

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

**ANEXO N°05: Alfa de Cronbach**  
**Variable Cuadro de Mando Integral**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	11

**Variable Marketing Estratégico**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	4

**ANEXO N°06: Permiso de la empresa JAFAD S.A.C**

**JAFAD SAC**

**CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN**

**EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA JAFAD SAC**

**HACE CONSTAR:**

Mediante la presente de constancia que Jackeline Julissa Huertas Yarleque y Lucero Dianna Moyano Vera de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, están realizando su investigación titulada **"CUADRO DE MANDO INTEGRAL Y MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA JAFAD S.A.C., 2021"**.

Por lo que se le autoriza poder realizar sus encuestas piloto que permitan proceder la información para la aplicación del proyecto mencionado.

Atentamente,

  
JAFAD S.A.C.  
RUC 2080114700  
LUIS A. BONILLA ZUMBALES  
GERENTE GENERAL  
**GERENTE**

**ANEXO N°07: PERMISO DE LA EMPRESA KENZA GROUP S.A.C**



## CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA KENZA GROUP S.A.C

### HACE CONSTAR:

Mediante la presente dejo constancia que Jackeline Julissa Huertas Yarleque y Lucero Dianne Moyano Vera de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, están realizando su investigación titulada "CUADRO DE MANDO INTEGRAL Y MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA KENZA GROUP S.A.C LIMA, 2021".

Por lo que se le autoriza poder realizar los estudios, investigaciones y encuestas que permitan proceder la información para la aplicación del proyecto mencionado así mismo se le brinda todo el apoyo para el desarrollo de su trabajo.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ismael Sanchez Vega".

ISMAEL SANCHEZ VEGA  
GERENTE GENERAL



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02

Versión : 10

Fecha : 01-06-2021

Página : 1 de 1

Yo, Carlos Casma Zárate docente de la Facultad de ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo FILIAL LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

“Cuadro de Mando Integral y Marketing estratégico en la empresa Kenza Group S.A.C Lima, 2021”, del (de la) estudiante Jackeline Julissa Huertas Yarleque y Lucero Dianne Moyano Vera constató que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 01 de Junio de 2021

DR. CARLOS CASMA ZÁRATE  
DNI: 06153553

Firma

Dr. Carlos Antonio Casma Zárate

DNI: 06153553

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ SGC	DEVAC /Responsable del	Aprobó	Rectorado
--------	---	------------------------	--------	-----------

**NOTA:** Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.