



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Planificación Estratégica Para El Posicionamiento En El  
Mercado De La Empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco  
2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

**Huaman Yuca, Virginia (ORCID: 0000-0001-9100-8400)**

**ASESOR:**

**Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 000-0001-5728-3871)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Gestión De Organizaciones**

**CALLAO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a Dios, a mis papas y familiares, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

## **Agradecimiento**

Agradecer a nuestro Señor creador, a mis familiares, también aquellas personas que estuvieron apoyándome en las buenas y en las malas , es la razón por la cual día a día me esfuerzo por ser la mejor tanto en lo personal y como en lo académico

## Índice de contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de Investigación	17
3.2 Variables y Operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis datos	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	43

## Índice de Tablas

	Pág.
<b>Tabla 1</b> cuestionario para evaluar planificación estrategica	20
<b>Tabla 2</b> cuestionario para evaluar posicionamiento en el mercado	20
<b>Tabla 3</b> Validez de expertos	21
<b>Tabla 4</b> validación de instrumento: planificación estrategica	21
<b>Tabla 5</b> validación de instrumento: posicionamiento en el mercado	22
<b>Tabla 6</b> Fases del proceso de investigación recursos necesarios	23
<b>Tabla 7</b> Niveles de Planificación Estratégica	24
<b>Tabla 8</b> Dimensiones de la Variable Planificación Estratégica	25
<b>Tabla 9</b> Posicionamiento en el Mercado	26
<b>Tabla 10</b> Dimensiones del Posicionamiento en el Mercado	27
Tabla 11 Planificación estratégica vs Posicionamiento en el mercado	29
<b>Tabla 12</b> Prueba de Chi cuadrado -Hipótesis General	30
<b>Tabla 13</b> Diagnostico estratégico vs posicionamiento en el mercado	31
<b>Tabla 14</b> Prueba de Chi cuadrado - primera hipótesis específica	32
<b>Tabla 15</b> Intención estratégica vs posicionamiento en el mercado	33
<b>Tabla 16</b> Prueba de Chi cuadrado - Segunda Hipótesis Específica	34
<b>Tabla 17</b> Formulación estratégica vs Posicionamiento en el mercado	36
<b>Tabla 18</b> Prueba de Chi cuadrado- Tercera Hipótesis Específica	36

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Gráfico de Barras de los Niveles de Planificación Estratégica	25
<b>Figura 2</b>	Dimensiones de la Variable Planificación Estratégica	26
<b>Figura 3</b>	Niveles de Posicionamiento en el Mercado	27
<b>Figura 4</b>	Dimensiones del Posicionamiento en el Mercado	28
<b>Figura 5</b>	Cálculo del Chi cuadrado y el p-valor	30
<b>Figura 6</b>	Cálculo del Chi cuadrado crítico y p-valor	32
<b>Figura 7</b>	Cálculo del Chi cuadrado crítico y p-valor	35
<b>Figura 8</b>	Cálculo del Chi cuadrado crítico y p-valor	37

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación entre la planificación estratégica y el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2022. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de alcance correlacional, empleando una población de 50 trabajadores, elegidos a través de un muestreo no probabilístico, siendo la técnica empleada el cuestionario. Los resultados indicaron que la planificación estratégica está en un nivel regular en un 46% de la muestra, en relación al variable posicionamiento en el mercado un 42% se encuentra en un nivel regular. También se ha comprobado que existe relación significativa entre la planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC ( $X^2_c= 22, 0855 > X^2_t= 9,49$ ;  $p=0,000$ ), entre la dimensión diagnóstico estratégico con el posicionamiento en el mercado ( $X^2_c= 13,604 > X^2_t= 3.36$ ;  $p=0,000$ ). La dimensión intención estrategia de la variable planificación estratégica con el posicionamiento ( $X^2_c= 24, 151 > X^2_t= 3.36$ ;  $p=0,000$ ) y finalmente entre la dimensión formulación estratégica de la variable planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado ( $X^2_c= 111,137 > X^2_t= 3.36$ ;  $p=0,025$ ).

**Palabras clave:** posicionamiento en el mercado, planificación, correlación.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the degree of relationship between strategic planning and market positioning in the company Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022. The research followed a quantitative approach, with a non-experimental design of correlational scope, using a population of 50 workers, chosen through a non-probabilistic sampling, the technique used being the questionnaire. The results indicated that strategic planning is at a regular level in 46% of the sample, in relation to the market positioning variable, 42% is at a regular level. It has also been found that there is a significant relationship between strategic planning and market positioning in the company Ingeniería y Servicios MárceLos SAC ( $\chi^2_c = 22,0855 > \chi^2_t = 9.49$ ;  $p=0.000$ ), between the strategic diagnosis dimension with market positioning ( $\chi^2_c = 13,604 > \chi^2_t = 3.36$ ;  $p=0.000$ ). The strategy intention dimension of the strategic planning variable with positioning ( $\chi^2_c = 24,151 > \chi^2_t = 3.36$ ;  $p=0.000$ ) and finally between the strategic formulation dimension of the strategic planning variable with market positioning ( $\chi^2_c = 111,137 > \chi^2_t = 3.36$ ,  $p=0.025$ ).

**Keywords:** market positioning, planning, correlation.

## I. INTRODUCCIÓN

Internacional Según (Carreras, 2018) En la actualidad, es de suma importancia en toda organización estar consiente que la competitividad es una situación de suma importancia por la misma razón de que se debe de contar con una gestión empresarial efectiva, y bastantes Pymes poseen debilidades respecto a la gestión, por la misma razón de que es necesario tener en cuenta la importancia de contar con una dirección con habilidades gerenciales con la que puedan realizar una correcta planeación de forma estratégica y determinar con mayor exactitud la situación actual del negocio, en la que desean estar y lo que es necesario para lograrlo y su consideración respecto a la competitiva empresarial.

El valor de la estrategia en la competencia proviene del desarrollo de la capacidad de un gerente para intervenir en sistemas complejos con información limitada para que el equilibrio del sistema pueda alterarse de una manera predecible y deseable. Con habilidades gerenciales, será posible desarrollar un plan estratégico apropiado dentro del MSP que ayude a la gerencia a determinar las acciones a tomar para lograr las metas de la organización, es decir, asegurar que la organización cuente con los medios suficientes para llevar a cabo sus actividades y ser capaz de lograr competitividad comercial. También, se sugiere la evaluación del impacto de otras variables, por la misma razón de que incidirá de acuerdo a la validez del conocimiento de acuerdo a la competitividad de las entidades mexicanas Según (Schmidt, 2019), el planeamiento estratégico se basa en las decisiones del efecto duradero que se da una vez definido el planeamiento estratégico, la toma de la estrategia para su aplicación el cual se basa en la consolidación del puente de la posición futura y sea deseable en una organización de todos los alcances y ala administración en la que se facilite a su accionar en base a la orientación definitiva y asimismo definiendo el planeamiento estratégico. De acuerdo a las descripciones descriptivas en la introducción que limitan y a su vez favorecen la operativa de las PYMES, las herramientas respecto al planteamiento estratégico aportaran de conformidad a los que se ha expresado por Genovese y Schmidh (2019) en la que los objetivos planteados suelen teñirse de deudas, de acuerdo a su

posibilidad de alcanzar en sus condiciones y los plazos que se definieron, el análisis y revisión de su función en relación al planeamiento se encuentra en la forma de lograr la supervivencia en las entidades”, posibilitando a que el planeamiento estratégico facilite su supervivencia.

Por su parte el planeamiento estratégico se basa en orientar y guiar la actitud global de las entidades en relación al largo plazo, en la que se pretenda conciliar objetivos, potencialidades, recursos y las limitaciones, después de un reconocimiento adecuado de las diferentes etapas o fases que corresponden al planeamiento estratégico, el fracaso o el éxito de la dirección de la organización.

Según (Urbina, 2021) Después de completar una descripción de las etapas, sub etapas y pasos que componen el proceso de posicionamiento propuesto, considere: Este proceso de localización no implica una secuencia estricta de pasos ya que se pueden realizar muchos pasos en paralelo o concurrentemente, es importante que se realicen correctamente.

El posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo continuo y prolongado, ya que puede ser coherente si se comunica con claridad, involucra a todos los niveles de la organización y cuenta con un apoyo genuino del superior. Facilita la coordinación de actividades en las áreas estratégicas y de negocio, alineándolas con los objetivos y tareas establecidas.

Como las variables relacionadas con el entorno macro o micro, el posicionamiento, los clientes y los consumidores o usuarios pueden cambiar significativamente, las organizaciones deben realizar los cambios necesarios en sus estrategias y técnicas para adaptarse a la dirección y la naturaleza de estos cambios.

Iniciar el posicionamiento conlleva cuatro riesgos: Over-targeting, que se produce cuando un target (producto, marca u organización) limita su alcance por agotamiento del posicionamiento seleccionado en el mercado en el que participa. El posicionamiento sospechoso ocurre cuando los atributos distintivos elegidos para la comunicación no se reflejan realmente en las características del objeto de localización y, como resultado, el cliente y el consumidor o usuario sospechan de la veracidad del objeto de localización;

y el posicionamiento confuso ocurre cuando se seleccionan demasiados atributos distintos y ninguno de ellos está firmemente establecido en la mente de los segmentos objetivo.

Tenemos COMO NACIONAL Según Según (Ramos Maúrtua, 2018) Luego del pre-análisis de los resultados de la encuesta, se hacen las siguientes recomendaciones para ZM GLOBAL TRADING-Callao, 2018 es recomendable desarrollar un plan estratégico específico para que la empresa se anticipe a los errores o problemas que puedan surgir durante la operación, ya que las paradas con mayores errores se encuentran en el proceso de planificación del cronograma logístico.

se recomienda la planificación del proceso logístico, ya que el seguimiento continuo del proceso y un control adecuado antes, durante y después del proceso pueden evitar la reducción de los márgenes de error operativos.

Se recomienda evaluar e implementar estrategias específicas en el proceso logístico de despacho aduanero para disminuir errores en las operaciones de colas y poder fidelizar a los clientes con buenos resultados y sugerencias de mejora, reduciendo así significativamente los costos. Mercancías desde el puerto para enviar al cliente.

Se deben tomar medidas de inspección durante el proceso de importación de las mercancías restringidas para ser importadas debido a que se trata de mercancías especiales que han pasado muchas veces por el control aduanero, en muchos casos tienen un alto valor, por lo que los riesgos son altos de pérdida antes o durante la importación por lo que la medida de todo el proceso es la más adecuada para actuar.

Según (Yadira, 2019) Gracias a este estudio se sugiere mejorar el plan de marketing Posicionamiento estratégico de las empresas hoteleras en el mercado hotelero Aeropuerto Costa del Sol Lima, donde la estrategia propuesta tiene en cuenta Productos, precios, ubicaciones y promociones. El estado actual del Hotel Costa del Sol en Lima importa a su tamaño producto o servicio, porque no tiene una promoción atractiva, debido a la falta de ofertas de alta calidad, sus posiciones son limitadas y se pierden clientes.

Afectar, el factor identificado que afecta la posición más alta en el mercado hoteles de la Costa del Sol en la ciudad de Lima, listados a precios y cuadrado

porque ambos son reales. Preferencias de los huéspedes y servicios y productos comunes los precios altos por servicios similares no marcan la diferencia los visitantes identifican y ven distintas señales. Identificadores que buscan los huéspedes en Managed Services Hotel Costa del Sol, confort, decoración, iluminación y seguridad Ofrecido por empresas hoteleras como incentivo Los huéspedes necesitan servicio de alojamiento concurrente Aumenta tu posición en el mercado. El diseño del plan de marketing se basa en la teoría de las 4P Marketing, porque todo el mundo necesita una estrategia tan innovadora Ayudar a mejorar la posición del hotel en el mercado a través de Servicio Premium con mayor seguridad, beneficios y servicios extra.

Según (Quipukamayoq, 2020) En cualquier sociedad moderna hay alguna intervención estatal en la economía. Sin embargo, todas las políticas públicas deben diseñarse de acuerdo con el principio rector de que las medidas adoptadas deben basarse en preservar o mejorar el derecho de las personas a la libertad de elección, es decir, sin restringir su derecho a elegir. En este sentido, la planificación estratégica es una técnica de intervención pública de la economía de mercado: la economía de mercado supone cierta medida de poder estatal, pero tales acciones no deben implicar ninguna intervención. Por eso es importante que las acciones del Estado sean consecuentes con el funcionamiento del libre mercado, para que crezcan y se fortalezcan con él, pero no obstaculicen ni obstaculicen. La planificación estratégica se concreta en medidas normativas (las reglas del juego permiten la institucionalización de las funciones ejecutivas) y metodológicas (procedimientos que permiten la predicción a partir del diagnóstico). Los aspectos espaciales y de dominio de la planificación estratégica aumentan la certeza y previsibilidad de los agentes económicos. Su propósito no es solo predecir el futuro, sino también aumentar las oportunidades para que todos los miembros de la sociedad persigan efectivamente sus propios objetivos y limitar el uso de la coerción, y así proteger el derecho a la libertad económica de sus miembros requiere una dirección estratégica acorde a la visión del Estado, preservando las libertades económicas de todos los miembros que integran la sociedad, y creando incentivos suficientes para dirigir las

actividades en la misma dirección. Aunque el Perú ha realizado diversos esfuerzos para mejorar su sistema de planificación estratégica nacional, aún no es una herramienta eficaz para promover el desarrollo armónico del país, ya que el órgano rector responsable de la gestión de la planificación se encuentra en el Palacio Presidencial. Un ministro se caracteriza esencialmente por la falta de continuidad de los funcionarios que lo dirigen, lo que expone al CEPLAN a injerencias del gobierno de turno. La consolidación de SINAPLAN, por lo tanto, ahora requiere una constitución para institucionalizar la planificación a nivel nacional y otorgar a CEPLAN plena autonomía como regulador nacional de planificación estratégica.

Tenemos como local Según (Dionicio Leon Ana Maria, 2018) Luego de analizar los aspectos más fundamentales del Plan Estratégico de Cusco, se extraen las siguientes conclusiones: Cusco tiene el potencial de liderar la producción agrícola latinoamericana en términos de recursos naturales, biodiversidad, geografía, población, textiles y turismo al 2027. Asimismo, el la región será apreciada por su alta tasa de empleo y bajas tasas de analfabetismo y desnutrición. Con esto en mente, los planes y objetivos descritos en este documento están en línea con la visión regional para sentar las bases para el desarrollo económico y el desarrollo social en la región. Los resultados del análisis externo indican que existen muchas oportunidades locales y regionales como viajes, agricultura y textiles, especialmente en el mercado asiático, donde comienza la apreciación de los productos peruanos de calidad. Cusco, por otro lado, tiene una fuerte posición competitiva en el área turística debido a su diversidad y aceptación de destinos turísticos, pero carece de los atractivos turísticos necesarios y la infraestructura vial, por lo que reduce su posición competitiva en Cusco. De igual forma, el país cuenta con importantes recursos hídricos e invierte fuertemente en equipos de riego en el campo, pero carece de nuevas tecnologías para potenciar la presencia del cultivo en el mercado global. La investigación interna destaca el potencial de la región en términos de recursos naturales, geografía y clima que contribuyen al desarrollo de la agricultura, exhibiciones significativas y turismo diverso, y un gran número de camellos como alpacas, posicionándose así como líderes en la región. Sin embargo, la industria textil,

la innovación, la infraestructura y el diseño de productos están minando la capacidad de Cusco para satisfacer la creciente demanda de productos internacionales. El enfoque de los gobiernos locales y regionales en la movilización de recursos como una fuente importante de ingresos ha obstaculizado el potencial real de la región, lo que ha provocado una reducción de la productividad en los sectores agrícola y textil, así como una reducción de la mano de obra y estas áreas. La falta de gestión en la industria del turismo ha llevado a una mala gestión empresarial, lo que a su vez conduce a una mala calidad de los servicios y equipos de viaje. . La inversión privada se ve obstaculizada por la alta burocracia de las instituciones públicas y los intereses de algunos grupos económicos. ALSUR CUSCO SA es un ejemplo de cómo la inversión privada puede traer progreso económico y social a la sociedad a pesar de los obstáculos y el escaso apoyo de los gobiernos locales. El aporte de ALSUR CUSCO SAC es significativo en términos de bienestar humano ya que contribuye activamente a sectores sensibles como la salud, la educación y la vivienda a través de la formación técnica y de idiomas y la promoción salarial basada en el empleo formal, lo que rompe la carta de gobierno de la población y afirma la importancia de la inversión privada y un enfoque en el valor compartido. Por esta razón, las metas a largo plazo se enfocan en: Incrementar los ingresos del turismo, centrándose en las comunidades rurales, la cultura y el turismo de aventura; Aumentar los ingresos del cacao, centrándose en el cacao Premium; Incrementar los ingresos de la alcachofa, con especial énfasis en el desarrollo de fábricas de conservas de alcachofa; aumentar los ingresos del hilo de alpaca y sus derivados centrándose en la producción de prendas de vestir de alto valor agregado; crecimiento del empleo directamente atribuible al éxito de los objetivos anteriores; reducir la desnutrición infantil; y reducir el analfabetismo en la región. Para lograr estos objetivos a largo plazo, hemos ideado estrategias esenciales para lograr nuestra visión.

Realidad Problemática, según análisis de los autores mencionados en estos tiempos de globalización Las empresas u organizaciones son requeridas por los negocios competitivos, ya que estamos en un mundo muy competitivo de productos y servicios, por lo que en el Perú muchas empresas

privadas han probado las partes de procesamiento para lograr sus propios intereses y lograr sus objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo. Palabras.

En la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC podemos ver algunas dificultades en la planeación estratégica que tiene problemas organizacionales en la empresa, como no define bien a sus competidores en el mercado, y también vemos que no ha avanzado bien en los semestres.

Sobre el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Se han identificado algunas dificultades en el departamento de gestión, lo que lleva a un impacto negativo en la implementación de sus objetivos y metas que tiene la empresa, lo que lleva al mismo error negativo en estos períodos de enfermedad. En ese sentido el problema general es ¿cuál es la relación entre la planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2022? En seguida problemas específicas es ¿Cuál es la relación entre el diagnóstico estratégico con posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2022? ¿Cuál es la relación entre la intención estratégica con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2022? ¿Cuál es la relación entre la formulación de estrategias con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022? Tenemos las siguientes justificaciones; justificación teórica la planificación estratégica es determinado por algunos autores como una herramienta que ayuda a diferentes organizaciones a trazar metas, objetivos y visiones así poder obtener buen posicionamiento en el mercado. La planificación estratégica en este tiempo del siglo XXI se ha convertido en una opción importante para mejorar cada área de la organización así poder alcanzar una rentabilidad adecuada de sus productos o servicios, esta investigación que se hará en la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2022 es apropiado porque las pruebas planteadas podrán ayudar a optimizar la organización dentro de la empresa. **Justificación práctico;** En el cual se realizó este estudio debido a que era necesario definir la planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de Ingeniería y Servicios Márceles SAC,

Cusco 2022. Para mejorar algunas dificultades encontradas por la empresa sobre la planificación estratégica en algunas áreas. **Justificación metodológica** presentamos la elaboración del trabajo, se aplicará una herramienta que es la planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado en lo cual se utilizara antecedentes internacionales, nacionales y locales etc. Ya probado en diferentes espacios de diferentes organizaciones en diferentes regiones, una vez analizado y sustentado, puede ser utilizado para otras tareas, el investigador puede utilizarlas.

Para lograr todo esto, primero se debe hacer para explicar la evolución del estudio en sí, que ya se ha identificado, como es la planificación estratégica y sus dimensiones: diagnóstico estratégico, intensidad estratégica y formulación de estrategias, así mismo, el objetivo general es determinar el grado de relación entre la planificación estratégica y el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022; objetivos específicos son: identificar el nivel de relación del diagnóstico estratégico con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022; identificar el nivel de relación de intensidad estratégica con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022; identificar el nivel de relación de formulación de estrategias con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022. Así mismo la hipótesis general es: existe relación significativa de planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022. Las hipótesis específicas es; si existe relación significativa de diagnóstico estratégico con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022; si existe relación significativa de intensidad estratégica con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022; si existe relación significativa de formulación de estrategias con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.

## **Definición conceptual**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos, las capacidades y las oportunidades de marketing en evolución de una organización. La planificación estratégica allana el camino para todos los demás planes de la empresa. La empresa suele hacer planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos. Planes anuales y de largo plazo para el día a día del negocio y cómo administrarlos. Más bien, la planificación estratégica se trata de adaptar un negocio para aprovechar las oportunidades en su entorno en constante cambio.

Según (Chiavenato & Sapiro, 2016) La planificación estratégica se refiere a las metas de la organización que afectan la viabilidad y el crecimiento de la organización. Sin embargo, si se usa solo no será suficiente, ya que no estamos hablando solo de las acciones más inmediatas y rápidas.

Según planificación estratégica: Según Chiavenato (2017) es el proceso en el que la organización enfoca sus estrategias, alineadas a su misión y visión, para el logro de los objetivos. Diagnósticos Estratégicos: Permite a la organización analizarse de forma interna y externa, para orientarse al cumplimiento de sus objetivos.

Formulación estratégica: Permite a las organizaciones plantear estrategias que les permitan sobrevivir y cumplir con los objetivos planteados.

Intensión estratégica: Son los propósitos y guía de la empresa donde se detallan la misión, visión y objetivos de la empresa.

Opinión personal: En la situación actual de pandemia y crisis económica y social que afecta a nuestro entorno, es muy importante considerar lo que indican los autores sobre planificación estratégica que ningún miembro del equipo se quede atrás y sobre el trabajo nos ayuda a identificar nuestras dimensiones e indicadores para poder desarrollar en dicha investigación.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) El posicionamiento del producto es cómo los consumidores definen un producto en términos de sus características principales y su lugar en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. Los productos se fabrican en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los clientes.

Los clientes reciben información sobre productos y servicios; No pueden inspeccionar la casa cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los compradores organizan productos, servicios y empresas en categorías y los “definen” en su mente.

La provisión de productos de calidad es la complejidad de las ideas, opiniones y sentimientos que tienen los consumidores sobre lo que es bueno en términos de productos competitivos. Los clientes eligen productos con o sin la ayuda de los minoristas. Pero los minoristas no quieren renunciar a su posición y oportunidad de producto. Diseñarán condiciones que darán a sus productos el mayor valor en el mercado de su elección y crearán una mezcla de mercado para crear las condiciones recomendadas.

Posicionamiento Según (Kotler, 2017) marketing se encarga de definir el posicionamiento como la forma o manera dar a entender a su público objetivo como te distingues. Una vez que la empresa decidió a que parte del mercado buscara incorporarse, en la que se deben de diferenciar sus ofertas de mercado en cada uno de los segmentos.

Dar a conocer o el posicionamiento corresponde al lugar ocupado en la mente de los usuarios. Teniendo en cuenta que se dan en relaciona a los consumidores. Establecen los mercados logos como una propuesta en la que se pone de forma detallada los diferentes valores que la empresa entregara con la finalidad de obtener clientes meta. Kotler nos expresa que un posicionamiento eficaz se desarrolla mediante una diferenciación, vale decir que la oferta del mercado o de la empresa presente mayor valor a los consumidores.

(Trout, 2017) Y también una explicación directa y clara del supuesto básico del posicionamiento. Para tener éxito hoy, necesitas ser realista. Y el hecho que realmente importa es un hecho que ya existe en la mente del cliente potencial. La creatividad, crear lo que no está en la mente es cada vez más difícil; puede no ser. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en mente; cambiar el orden de las conexiones existentes. Los mercados de hoy ya no reaccionan a las estrategias que solían funcionar en el pasado. Hay demasiados productos en el mercado, empresas, anuncios.

Opinión personal: según los autores que definen el posicionamiento y para el trabajo de investigación nos ayuda a identificar las dimensiones e indicadores que se va a desarrollar en dicho trabajo, posicionamiento es la base de la estrategia en el mercado. Dado que los consumidores están expuestos a muchos productos en el mercado actual, las empresas claramente necesitan posicionarse para obtener una ventaja competitiva y no ser percibidas como intercambiables.

## II. MARCO TEÓRICO

En la revisión de la literatura, los resultados se relacionan en forma directa e indirectamente con la investigación bajo revisión tenemos en consideración antecedentes: internacionales, nacionales y locales:

En seguida, los estudios previos **internacionales**: Según (Pluas Cedeño, 2018) el autor se planteó El estudio tiene como objetivo identificar el vínculo entre la planificación estratégica y la motivación docente en la escuela “Roberto Ellingworth Icaza”, Guayaquil, 2018. El estudio se realizó a través de un sistema cuantitativo. El tipo de estudio desarrollado fue cohesivo, así como descriptivo, con el cual se trabajó sobre una muestra de 40 docentes del plantel de la organización y sustentado en la matriz de aprobación correspondiente. Para el análisis de información, la prueba  $r$  de Pearson se usa en las pruebas  $t$  de Student, que ayudan a determinar la relación entre la variabilidad y las hipótesis de prueba. Los resultados mostraron que el nivel de planificación incompleta fue superado en un 92,5% y el nivel de desmotivación fue de un 82,5%. También determinaron que había una relación significativa entre estos dos cambios. El grado de correlación según el coeficiente de Pearson fue de 0,562\*\* (Sig. = 0,000 <0,01), indicando una correlación muy baja, específica y significativa al nivel 0,01. Los resultados para los enlaces equivalen a 0.443 \*\* (Sig. = 0.004 <0.01), 0.450 \*\* (Sg. = 0.004 <0.01) na 0.431 \*\* (Sg. = 0.005 <0.01)

Según: (CEBALLOS, 2019) El objetivo del estudio se centró en el diseño de estrategias de marketing para lograr la ubicación de la microempresa “MILINORDEX” en la Provincia de Manabí. Los métodos utilizados para la elaboración de los cuestionarios fueron exploratorio, analítico-sintético, inductivo-inferencial y bibliográfico, y las técnicas utilizadas fueron entrevistas y encuestas que permitieron recabar información sobre el estado de las microempresas y la suficiencia de información para las necesidades de los clientes. Por ello, se propone un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de las microempresas de “MILINORDEX” en Manabí, el cual incluirá estrategias basadas en distribución de productos, fijación de precios,

promoción y publicidad, uso de recursos necesarios, indicadores de cada estrategia y control. Método de evaluación de cada estrategia.

Según (INTRIAGO, 2020) Para desarrollar del estudio se han planteado objetivos entre ellos: realizar una planificación estratégica como ubicar el grupo de dichos peluqueros en la región sur de Manabí, diagnosticar el entorno interno y externo de la organización, y aplicar técnicas cuantitativas para comprender los usuarios del salón. La satisfacción y el uso de los servicios, identificación de la posición estratégica actual de las pequeñas empresas, formulación de salidas a partir de los resultados obtenidos. En el proyecto se utilizaron varios métodos, incluidos métodos analíticos, inductivos, históricos y bibliográficos. También se ha desarrollado un perfil competitivo, que representa la ubicación estratégica actual de la pequeña empresa, siendo TITO YANKEE Hair Salon Group la 3ra empresa de peluquería más popular en Jipijapa. Por ello, recomendamos implementar el Plan de Acción Estratégico para mejorar la planificación organizacional y financiera y ganar posicionamiento en el mercado de la región Sur de Manabí.

Como **nacionales** tenemos: según (Salazar & Gonzales, 2017) el objetivo de brindar estrategias que ayuden a la empresa a posicionarse mejor en el mercado objetivo de la industria del transporte. Este es un estudio cuantitativo, de diseño no experimental, con una población de 117.096 clientes, se aplica la fórmula para encontrar una muestra probabilística es de 245 clientes y los resultados son los siguientes: La mayoría de los encuestados son clientes habituales de transporte, representando el 49% de la población de la muestra. Este grupo varió en edad de 31 a 40 años y representó el grupo más grande en comparación con los otros dos grupos que también tuvieron resultados interesantes: 28% en el grupo de 41 a 44 años y solo 23% en el grupo de 22 a 44 años. A partir de los 30 años. Transportes Chiclayo ha intensificado su expansión nacional en el mercado peruano, pero sigue siendo una empresa con mayor potencial de crecimiento en todo el país.

Según (Rojas., 2019) El estudio tuvo como principal objetivo determinar el impacto de los modelos de planificación estratégica en el posicionamiento de E.I.R.L. se utilizó la metodología de propósito aplicativo,

asimismo corresponde a un diseño no experimental, la muestra corresponde a 381 personas que se encuentran ubicadas en el campus Real Plaza Trujillo en Urb. Vendrá Trujillo, California y Carwash de Urb. El Golf. del mismo, se utilizó un cuestionario como herramienta para la recolección de datos con la finalidad de conocer el grado de localización de E.I.R.L. sea obtenido como resultado respecto al dimensión Posicionamiento Cognitivo, la mayor puntuación lo obtuvo la materia insuficiente en la que figura el 56% (212 transeúntes) lo obtuvo el menor porcentaje la categoría alta con un 8% (32 transeúntes); respecto al posicionamiento Valorativo, lo obtuvo el mayor porcentaje la categoría insuficiente con un 56% (214 transeúntes) la categoría alto corresponde a un 8% (29 transeúntes); la dimensión posicionamiento emocional, la categoría insuficiente corresponde a un 56% (215 transeúntes) la categoría alto 8% (31 transeúntes). Se concluye, la planificación estratégica es: una prueba de este desarrollo respecto al posicionamiento de Marini de E.I.R.L. la cual corresponde a una orientación de percepción, sentimiento y calificación. También, los resultados de prevención son reflejados de acuerdo a una tasa internas de retorno. Del mismo modo. Los resultados de prevención son reflejados de acuerdo a una tasa interna de retorno del 151%, en la que aportan beneficios crecientes en los próximos cinco años, afirmando la hipótesis de investigación propuesta.

Según: (Olivos Gonzales, 2021) el estudio se llevó a cabo con la finalidad de elaborar un plan estratégico de marketing con la finalidad de lograr el posicionamiento en el mercado de Fabridecort en Lambayeque. El estudio es explicativo, requiere un diseño predictivo no empírico mediante técnicas de encuesta y entrevista, y su muestra incluye a 384 pobladores de Lambayeque. Los resultados muestran que las empresas deben fortalecer la conciencia de la empresa en la percepción de los consumidores, debido a que los clientes ya sienten confianza, mejorar la publicidad en los medios de comunicación, especialmente en la sociedad, deben mejorar la calidad del producto para un mejor posicionamiento y desarrollo sostenible, realizando pronósticos de ventas a 5 años. En general, se encontró un plan de marketing para aumentar las ventas y se sugirió una estrategia de posicionamiento para garantizar el apoyo sostenible y a largo plazo de la organización.

En cuanto a los estudios previos **locales** tenemos: Según (Br. Mamani Halanocca, 2017) El trabajo de investigación tiene el objetivo principal de determinar la relación entre la ciudad urbana Oropesa, la planificación estratégica de Quispicanchis y los procesos presupuestarios. Tipo de investigación cuantitativa de búsqueda correspondiente basado en el hallazgo de la descripción del tipo básico y el diseño de correlación no se prueba y alcanza el nivel positivo y / o el nivel negativo de cada variable y la muestra está compuesta por 30 servidores en Los resultados se citan sistematizados y demostraron automáticamente el comportamiento del evento de investigación, y si existe una relación altamente importante entre el plan estratégico y el proceso presupuestario en el área urbana del condado de Oropesa, Quispicanchis el final del proceso de investigación en la Tabla 9 de este trabajo la investigación muestra que el 76,7% de los trabajadores son Lo normal es que el municipio haya emitido un aviso, y otro 13,3% marca Buenas elecciones y 10,00% de respuestas incorrectas, lo que lleva a concluyó que la ciudad cuenta con una planificación estratégica regular distrito de Oropesa – Quispicanchis.

Según (Cáceres & Diaz, 2019) como objetivo tenemos Establecer la relación entre la planificación estratégica para la exportación de Maíz Blanco Gigante del Cusco (MBGC) exportado a España durante este período 2015-2017, empresa radicada en la región Cusco. Fue un estudio de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, se trata de un estudio no experimental, la población de estudios muestra de 28 empresas exportadoras de MBGC a España, Primero, determine que la planeación estratégica puede Hay una relación importante con la exportación de MBGC, a saber, la visión, Tareas y herramientas estratégicas y sus respectivos significados Interrelacionados pero no interdependientes.

Según (Conde & Huaman, 2021) El estudio titulado “Posicionamiento Estratégico Profundo de la Empresa Inversiones Machupicchu en la Provincia del Cusco – 2018” tiene como objetivo brindar recomendaciones sobre estrategias en profundidad para posicionar mejor a la empresa Inversiones Machupicchu Company Competidor Urbano del Cusco, el diseño es no empírico con fines de investigación aplicada, cuantitativo por la naturaleza de

los datos, ya que es proactivo en todo el proceso de descripción de grado. Consisten en dos grupos de agentes internos: 1 gerente y 2 agentes de viajes; para un conjunto de clientes de 4.825 turistas, la muestra para este estudio es no probabilística para el grupo de agentes internos es probabilística para un conjunto de clientes de 162 turistas en total. Por lo tanto, como conclusión la empresa “Inversiones Machupicchu” no empleó estrategias profundas para mejorar su estatus, a pesar de esto, la empresa aún tiene una calificación alta de 3.51 puntos entre los viajeros/usuarios; debido a que los turistas reciben los servicios de la empresa, se considera que los turistas El transporte es parte del tour operador que tiene contratado. Para ello se desarrolló una estrategia intensiva para incrementar la posición de mercado de la empresa Inversiones Machupicchu de 3.51 (alta) a 5 (muy alta) por un periodo de un año, en base a los servicios de pasajeros y personal de los dos cortos plazos.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de Investigación

Para el presente estudio se utilizó la investigación aplicada, asimismo, el enfoque de investigación corresponde al cuantitativo, de nivel correlacional,

Se utiliza el tipo de investigación es aplicada, el enfoque de investigación es cuantitativa, el nivel de investigación es correlacional, identificar el alcance de una relación o asociación existente, entre dos o más variables en un patrón o contexto particular. A veces, solo se analiza una relación entre dos variables, pero generalmente se encuentra una relación en la investigación entre tres, cuatro o más variables. Según (Roberto Hernandez, 2014)

El estudio corresponde a un diseño no experimental; transversal por la misma razón de que no se va manipular las variables, corresponde a que un estudio trasversal ya que los datos son recogidos desde un determinado periodo de tiempo, se recopilan internamente de forma trasversal los datos de los empleados. Según (Aceituno, 2020).

La investigación es transversal (Hernandez, 2018) En su libro "Métodos de investigación científica", explica que la investigación no experimental es una observación horizontal del entorno organizacional que no cambia ninguna variable tampoco se aplica ninguna fórmula para seleccionar la población.

#### 3.2 Variables y Operacionalización

**Definición Conceptual:** Vi planificación estratégica: Según Chiavenato (2017) es el proceso en el que la organización enfoca sus estrategias, alineadas a su misión y visión, para el logro de los objetivos.

**Definición Operacional:** Diagnósticos Estratégicos: Permite a la organización analizarse de forma interna y externa, para orientarse al cumplimiento de sus objetivos (Chiavenato, 2017).

Formulación estratégica: Permite a las organizaciones plantear estrategias que les permitan sobrevivir y cumplir con los objetivos planteados (Chiavenato, 2017).

Intensión estratégica: Son los propósitos y guía de la empresa donde se detallan la misión, visión y objetivos de la empresa (Chiavenato, 2017).

**Indicadores:** Dimensiones **1:** Diagnósticos Estratégicos, Indicadores: Análisis interno y análisis externo Dimensión **2:** Intensión estratégica, Indicadores: visión, misión y objetivos; Dimensión **3:** Formulación estratégica, Indicadores: Estrategias Genéricas, Estrategias Competitivas;

**Escala de medición:** ordinal

**Definición conceptual: VII** (Kotler, 2017) marketing se encarga de definir el posicionamiento como la forma o manera dar a entender a su público objetivo como te distingues. Una vez que la empresa decidió a que parte del mercado buscara incorporarse, en la que se deben de diferenciar sus ofertas de mercado en cada uno de los segmentos. Dar a conocer o el posicionamiento corresponde al lugar ocupado en la mente de los usuarios. Teniendo en cuenta que se dan en relación a los consumidores. Establecen los mercados logos como una propuesta en la que se pone de forma detallada los diferentes valores que la empresa entregara con la finalidad de obtener clientes meta. Kotler nos expresa que un posicionamiento eficaz se desarrolla mediante una diferenciación, vale decir que la oferta del mercado o de la empresa presente mayor valor a los consumidores.

**Definición operacional:** Público objetivo: de qué manera te diferencias de las demás organizaciones (Kotler, 2017)

Competidores: la mente de los consumidores es el lugar don donde se encuentra el posicionamiento de un artículo. (Kotler, 2017)

Diferenciación: Vale decir, la diferenciación de la oferta de mercado de la empresa con la finalidad de que entregue mayor valor a los consumidores (Kotler, 2017).

**Indicadores:** Dimensiones **1:** Público objetivo, Indicadores: consumidores; Dimensión **2:** Competidores, potenciales, directos e indirectos; Dimensión **3:** Diferenciación, indicadores: oferta, segmentación y meta; escala: ordinal

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La **población** está considerada de 50 trabajadores de Ingeniería y Servicios Marcelos SAC. como áreas específicas tenemos,

AREAS	CANTIDAD
Administrativa	<b>20</b>
Logística	<b>8</b>
Ingenieros	<b>10</b>
Presupuestos	<b>6</b>
Recursos humanos	<b>6</b>

**Criterio de Inclusión.** - Para la investigación no se abarco a todos los trabajadores de parte administrativa de Ingeniería y Servicios Marcelos SAC

**Criterio de exclusión.** – No se considera en esta relación al personal de la cocina y limpieza.

**Muestreo:** no probabilístico censal por conveniencia el cual no se va utilizar ninguna fórmula para obtención de muestra.

**Unidad de análisis.** - trabajadores de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC.

### 3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica a utilizar en el presente trabajo de investigación es la encuesta Según (Behar, 2008) El encuesta es una técnica en la que se identifican los miembros de una población para su estudio, lo que permite recoger la información necesaria de una parte de la población, en función de la muestra poblacional, y la recogida de información según el procedimiento de investigación que se haya establecido. . Aleatorio o aleatorio, eso es parte de la muestra. Durante esta investigación, todos los empleados o asociados de Ingeniería y Servicios Marcelos SAC. Serán investigados para ayudarnos a recopilar datos confidenciales.

#### **Instrumento de recolección de datos**

El instrumento utilizado en este trabajo de investigación es el cuestionario Según (Behar, 2008). preguntas en una aplicación de investigación donde hay múltiples preguntas en forma de variables tales como variables y cantidades a considerar en el estudio. El contenido del cuestionario puede ser tanto de cuestionario

cerrado como abierto. La respuesta es cerrada de una forma u otra, y la respuesta abierta contiene otra respuesta, lo que significa que el número de letras de respuesta es demasiado alto; en teoría es infinito

**Tabla 1** cuestionario para evaluar planificación estratégica

<b>Año</b>	<b>2022</b>
Objetivo	Determinar el grado de relación entre la planificación estratégica y el posicionamiento en el mercado en la empresa ingeniería y servicios Marcelos SAC.
Destinatario	Trabajadores de la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC.
Forma	Individual
Encuesta	Presencial
Cantidad de cuestionario	15
Contenido	15 ítems, 3 dimensiones, Diagnostico estratégico (1 a 4) Intensión estratégica (5 a 10) formulación de estrategias(11 a 15)
escala Likert	1 nunca, 2 casi nunca,3 a veces,4casi siempre,5 siempre.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2** cuestionario para evaluar posicionamiento en el mercado

<b>Año</b>	<b>2022</b>
Objetivo	Determinar el grado de relación entre la planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2021
Destinatario	Trabajadores de la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2021

Forma	Individual
Encuesta	Presencial,
Cantidad de cuestionario	14
Contenido	14 ítems, 3 dimensiones, publico objetivo (16 a17) competidores (18 a 23) diferenciación (24 al 29)
Escala de likert	1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre,5 siempre

Fuente: elaboración propia

### **Validez y Confiabilidad**

Según (Hernandez S. R., 2014)Muestra la importancia del juicio de expertos como herramienta útil en encuestas y analiza cada indicador por factor para validar cada cuestionario de encuesta.

El instrumento del estudio será analizado paso por paso por expertos en validación.

**Tabla 3** *Validez de expertos*

<b>Nombre y apellidos de expertos</b>	<b>calificación del instrumento</b>
Mg. Luis Enrique Dios Zarate.	Aplicable
Mg. Rafael A. López Landauro.	Aplicable
Mg. Sergio Gustavo Puelles Puelles	Aplicable

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4** *validación de instrumento: planificación estrategica*

<b>Criterios</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>TOTAL</b>
Coherencia	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si
Pertinencia	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si
Relevancia	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 5** validación de instrumento: posicionamiento en el mercado

<b>Criterios</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>TOTAL</b>
Coherencia	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si
Pertinencia	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si
Relevancia	✓ Si	✓ Si	✓ Si	✓ Si

Fuente: Elaboración Propia

### **Confiabilidad**

Una de estas herramientas es la escala de Likert para medir las variables que estudiamos, utilizando el alfa de Cron Bach. Según (Bernal, 2006) Para validar las variables independientes y dependientes de una encuesta, necesitas una herramienta que sea confiable y capaz de encontrar respuestas confiables. Para ello, es importante validar activamente el cuestionario sobre la precisión de la confiabilidad, para ello se debe utilizar de manera óptima, lo que también nos ayudará a encontrar relaciones entre las variables de investigación.

### **Alfa Cron Bach de Planificación Estratégica y Posicionamiento en el mercado**

Para analizar los datos recogidos lo primero que hacemos es utilizar el estadístico de fiabilidad de dos variables alfa de Cron Bach para analizar la fiabilidad de los datos.

Se obtuvieron los siguientes resultados en el SPSS

#### **Variable 01: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Alfa de Cronbach para la Variable Planificación estratégica

Alfa	de	N° de	n
Cronbach		Ítems	
0,83		15	10

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS v.25

Podemos observar que para la variable 1, Planificación estratégica nos dio un resultado de 0.83, pudiendo interpretar este resultado como confiable.

## Variable 02: Posicionamiento en el Mercado.

Alfa de Cronbach para la Variable Planificación estratégica

Alfa de Cronbach	N° de Ítems	n
0,827	14	10

Fuente. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.25

Podemos observar que para la variable 2, Posicionamiento del mercado nos dio un resultado de 0.827, pudiendo interpretar este resultado como confiable.

### 3.5 Procedimientos

El presente proyecto de investigación seguirá un enfoque sistemático de tal manera que se cree una relación de trabajo en la que se esclarezcan los hechos discutidos, y el trabajo de investigación se llevará a cabo de las siguientes fases..

**Tabla 6** Fases del proceso de investigación recursos necesarios

Fases del proceso de investigación Recursos necesarios	
Fase 1	Recopilación de problemas para tener los objetivos e información necesaria.
Fase 2	Determinar métodos e instrumentos para medición.
Fase 3	determinar los variables, dimensiones e indicadores
Fase 4	desarrollar los ítems con cada indicador
Fase 5	Autorización de investigación de la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC
Fase 6	cronograma de las actividades de encuesta
Fase 7	selección de información para el cuestionario
Fase 8	Formato de marco del cuestionario
Fase 9	hacer el cuesta presencial
Fase 10	recopilación de resultas de la encuesta
Fase 11	Interpretación de los resultados con prueba piloto en SPSS con 10 cuestionario

Fase 12	revisar los resultados con los objetivos esperados
Fase 13	revisar de los datos en SPSS 25 alfa de Cron Bach
Fase 14	Análisis de variables y las hipótesis.

---

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6 Método de análisis datos

El trabajo de investigación es estadístico y también descriptivo.

Incluiremos datos de la encuesta a los trabajadores de Ingeniería Servicios Marcelos SAC, los cuales serán procesados en el programa SPSS, por lo que esto facilitará la interpretación de los datos y al mismo tiempo, se ejecutará en Excel. las imágenes y los porcentajes están en la tabla.

Luego también se obtuvo información de artículos confiables en Internet, diarios (nacionales, internacionales y locales) y diarios.

### 3.7 Aspectos éticos

La investigación asume los principios éticos de autonomía, eficiencia y justicia, por lo cual se respetara la participación de los individuos por lo tanto brindando información correcta, Los datos obtenidos de los trabajadores de Ingeniería y Servicios Márceles SAC son anonimidades para asegurar la postura ideológica de cada empleado. Se trató de brindar beneficios a las instituciones con esta investigación minimizando cualquier tipo de perjuicios.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

#### Variable 01: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

**Tabla** **7**

#### *Niveles de Planificación Estratégica*

		f	%
Planificación estratégica	Deficiente	14	28,0
	Regular	23	46,0
	Bueno	13	26,0
Total		50	100,0

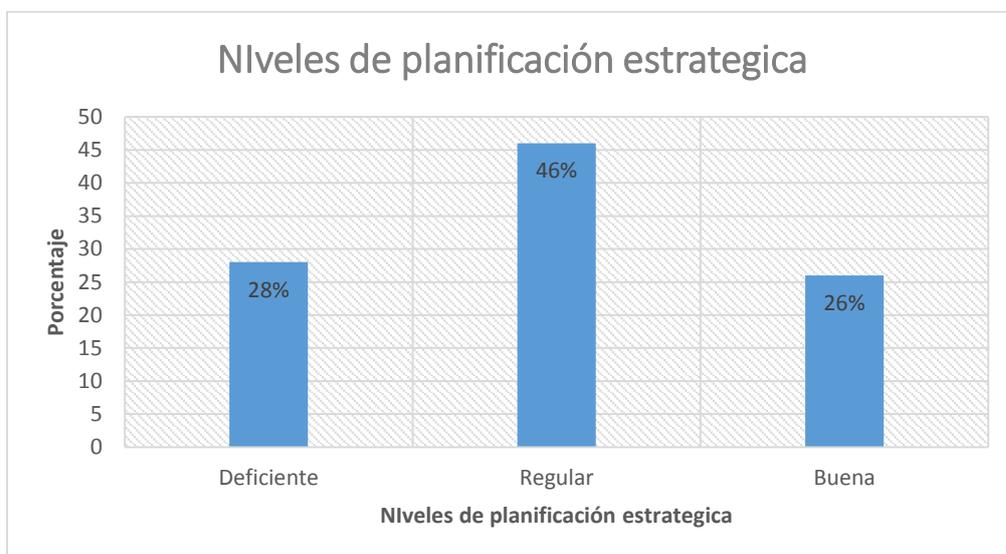
Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

Gráficamente se tiene:

**Figura**

1

*Gráfico de Barras de los Niveles de Planificación Estratégica*



Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

De la tabla 7 y figura 1 se tiene que la planificación estratégica en los trabajadores de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC ha sido deficiente (28%), seguido por el nivel regular (46%) y finalmente el nivel bueno (26%).

**Tabla**

8

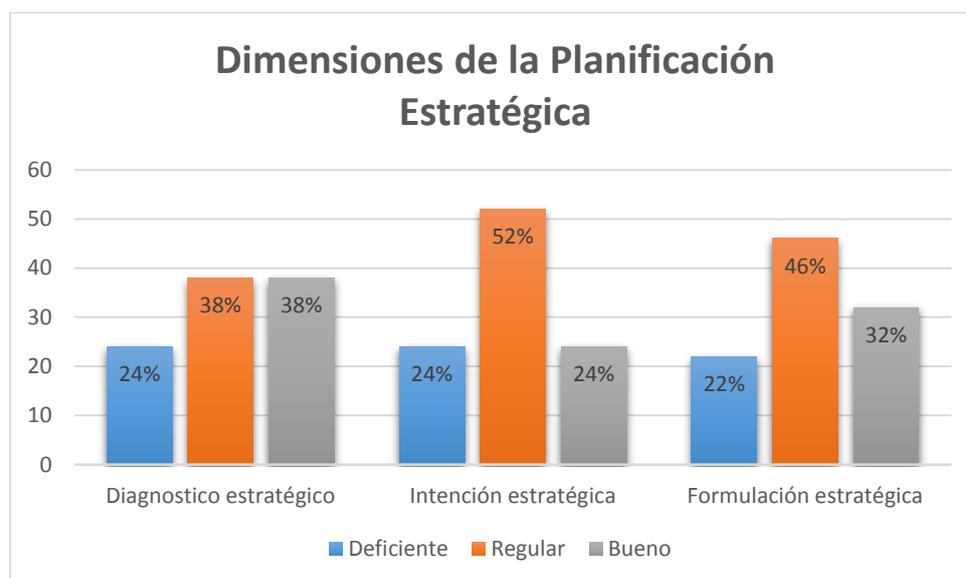
*Dimensiones de la Variable Planificación Estratégica*

Dimensión	Niveles					
	Deficiente		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Diagnostico estratégico	12	24	19	38	19	38
Intención estratégica	12	24	26	52	12	24
Formulación estratégica	11	22	23	46	16	32

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

Gráficamente es como sigue:

Dimensiones de la Variable Planificación Estratégica



Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

De la tabla 8 y figura 2, se tiene que para la dimensión diagnostico estratégico se ha observado que los trabajadores de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, un 24% de la muestra señala que es deficiente, seguido por el nivel regular y buena (38% para cada nivel).

Para la dimensión intención estratégica el nivel deficiente representa un 24%, seguido por el nivel regular (52%) y finalmente el nivel bueno con un 24%.

La dimensión formulación de estrategias se observa que un 22% de la muestra considera que es deficiente, seguido por un 46% que considera que es regular y finalmente un 32% considera que es bueno.

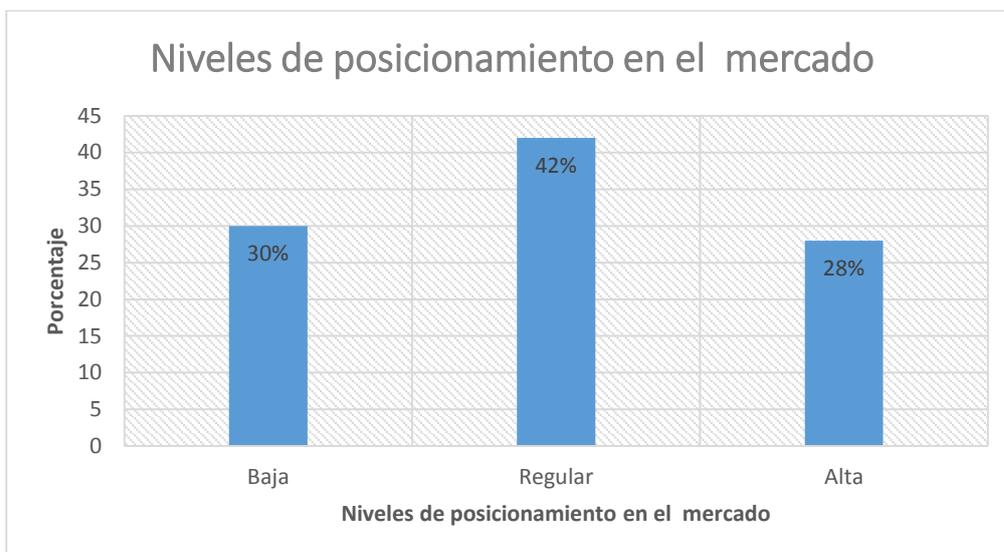
Tabla

Posicionamiento en el Mercado

		f	%
Posicionamiento del mercado	Baja	15	30,0
	Regular	21	42,0
	Alta	14	28,0
Total		50	100,0

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

Gráficamente es como sigue:

**Figura****3***Niveles de Posicionamiento en el Mercado*

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

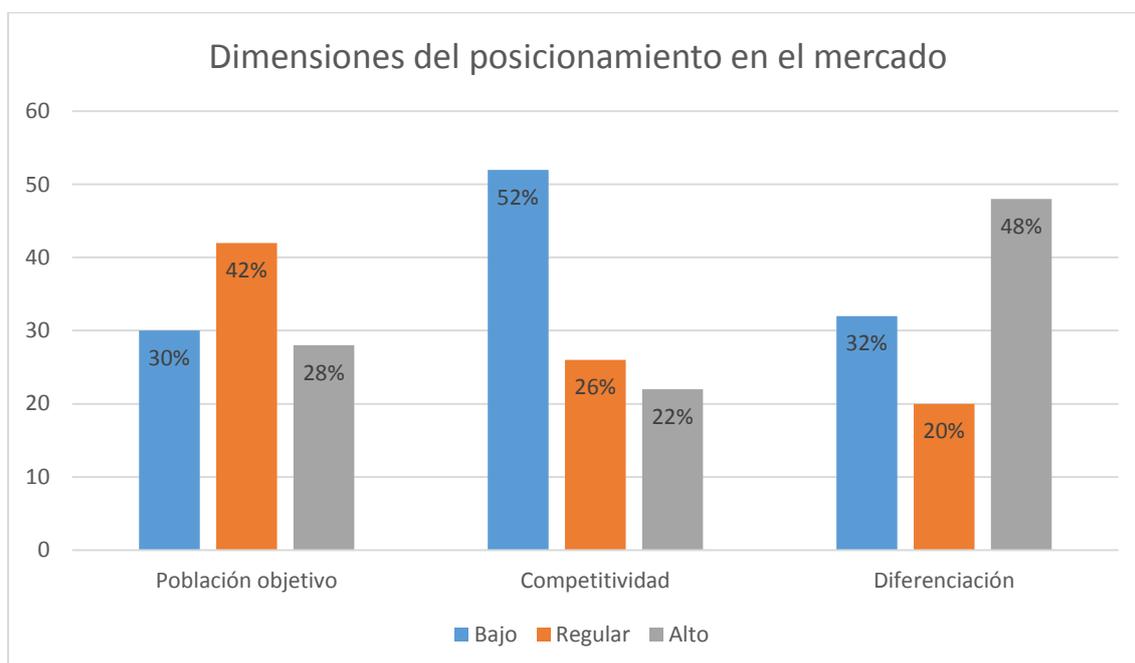
De la tabla 9 y figura 3, se tiene que el posicionamiento del mercado observados por los trabajadores de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC es baja (30%), seguido por un 42% que considera que es regular, finalmente un 28% indica que el posicionamiento es alto (28%).

**Tabla****10***Dimensiones del Posicionamiento en el Mercado*

Dimensión	Niveles					
	Baja		Regular		Alta	
	f	%	f	%	f	%
Población objetivo	15	30	21	42	14	28
Competitividad	26	52	13	26	11	22
Diferenciación	16	32	10	20	24	48

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

Gráficamente es como sigue:

*Dimensiones del Posicionamiento en el Mercado*

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

De la tabla 10 y figura 4, se tiene que para la dimensión población objetivo un 30% considera que es bajo, un 42% indica que es regular y solo un 28% señala que es alto. Para la dimensión competitividad un 52% considera que es bajo, seguido por un 26% quienes señalan que es regular y un 22% indica que es alta.

Para la dimensión diferenciación se tiene que un 32% señala que es baja, un 20% considera que es regular y un 48% afirma que es alta.

### **Contraste de la hipótesis general:**

Se tienen las siguientes hipótesis de trabajo:

$H_0$ = No existe relación significativa entre la planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2022.

$H_a$ = Existe relación significativa entre la planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2022.

Para la toma de decisión se tiene que:

Cuando  $p \leq 0,05$ ; se acepta la hipótesis alterna o del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

Cuando  $p > 0,05$ ; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna o del investigador.

En la siguiente tabla se analiza la interacción entre dichas variables:

*Tabla 11 Planificación estratégica vs Posicionamiento en el mercado*

			Posicionamiento en el mercado			
			Baja	Regular	Alta	Total
Planificación Estratégica	Deficiente	f	10	3	1	14
		%	71,4%	21,4%	7,1%	100,0%
	Regular	f	4	14	5	23
		%	17,4%	60,9%	21,7%	100,0%
	Bueno	f	1	4	8	13
		%	7,7%	30,8%	61,5%	100,0%
Total	f	15	21	14	50	
	%	30,0%	42,0%	28,0%	100,0%	

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

De la tabla 11, del 100% de casos observados en el nivel deficiente de la planificación estratégica, 71,4% también se encuentra en un nivel bajo de posicionamiento en el mercado. Del 100% de casos observados en el nivel regular, un 60,9% de tales casos se encuentran en un nivel regular del posicionamiento en el mercado.

Del 100% de casos observados en el nivel bueno, un 61,5% de la muestra también se encuentran en el nivel alta del posicionamiento en el mercado

*Prueba de Chi cuadrado -Hipótesis General*

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,855	4	0,000

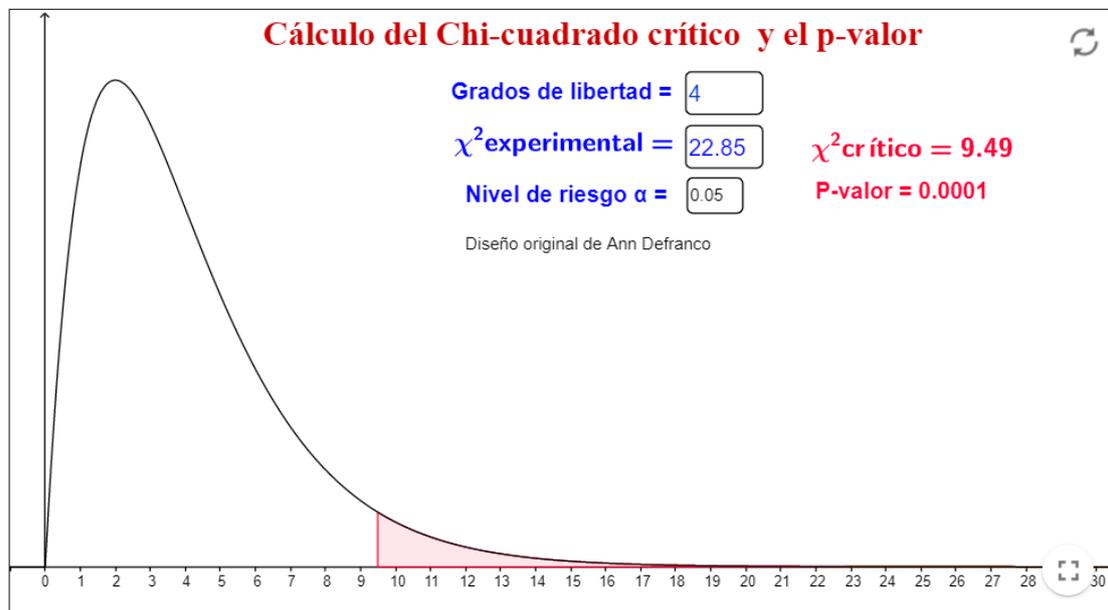
Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

El valor de chi cuadrado calculado es de  $X^2_c = 22,0855$ , y el valor teórico ( $X^2_t$ ) es de 9.49, con un 95% de confiabilidad y 4 grados de libertad. Cumpliendo así la condición, donde el p-valor es menor a 0,05. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna o del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación significativa entre la planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2022.

Se tiene el siguiente gráfico:

**Figura**

*Cálculo del Chi cuadrado y el p-valor*



Nota. Elaborado en base a los resultados del GeoGebra.

### Contraste de la primera hipótesis específica:

$H_0$ = No existe relación significativa entre diagnóstico estratégico con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022

$H_a$ = Existe relación significativa entre diagnóstico estratégico con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022

Para la toma de decisión se tiene que:

Quando  $p \leq 0,05$ ; se acepta la hipótesis alterna o del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

Quando  $p > 0,05$ ; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna o del investigador.

En la siguiente tabla se analiza la interacción entre la dimensión y variable

**Tabla**

**13**

*Diagnostico estratégico vs posicionamiento en el mercado*

			Posicionamiento en el mercado			
			Baja	Promedio	Alta	Total
Diagnostico Estratégico	Deficiente	f	9	2	1	12
		%	75,0%	16,7%	8,3%	100,0%
	Regular	f	0	16	3	19
		%	0,0%	84,2%	15,8%	100,0%
	Bueno	f	6	3	10	19
		%	31,6%	15,8%	52,6%	100,0%
Total		f	15	21	14	50
		%	30,0%	42,0%	28,0%	100,0%

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

De la tabla 13 se tiene que del 100% de casos deficientes observados en el diagnostico estratégico, un 75% coinciden con un posicionamiento bajo en el

mercado, en los casos del nivel regular, de 100% de casos observados en dicho nivel, 84,2% se ubica en un nivel regular y a la vez regular con relación al posicionamiento en el mercado. Del 100% de casos observados en el nivel bueno, un 52,6% de ellos coincide con un nivel alto de posicionamiento en el mercado.

**Tabla**

**14**

*Prueba de Chi cuadrado - primera hipótesis específica*

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,604	4	0,000

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

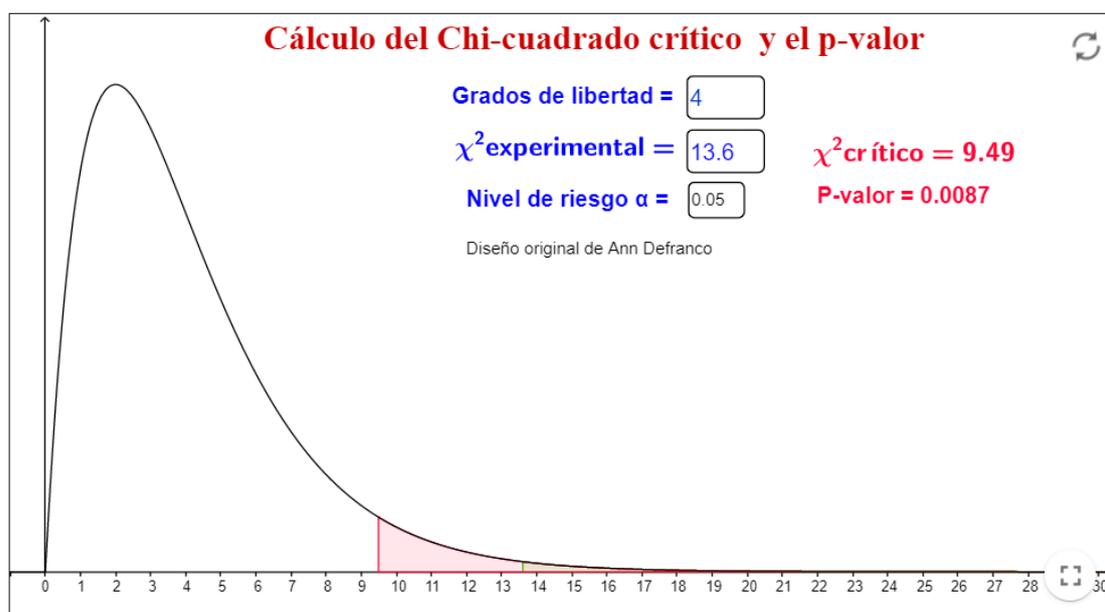
El valor de chi cuadrado calculado es de  $X^2_c = 13,604$ , y el valor teórico ( $X^2_t$ ) es de 9,49, con un 95% de confiabilidad y 4 grados de libertad. Cumpliendo así la condición, donde el p-valor es menor a 0,05. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna o del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación significativa entre el diagnóstico estratégico con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022

Se tiene el siguiente gráfico:

**Figura**

**6**

*Cálculo del Chi cuadrado crítico y p-valor*



Nota. Elaborado en base a los resultados del GeoGebra.

**Contraste de la segunda hipótesis específica:**

Se tiene las siguientes hipótesis de trabajo

H<sub>0</sub>= Existe relación significativa entre la intensidad estratégica con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.

H<sub>a</sub>= Existe relación significativa entre la intensidad estratégica con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.

Para la toma de decisión se tiene que:

    Cuando  $p \leq 0,05$ ; se acepta la hipótesis alterna o del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

    Cuando  $p > 0,05$ ; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna o del investigador.

En la siguiente tabla se analiza la interacción entre la dimensión y variable:

**Tabla** **15**  
*Intención estratégica vs posicionamiento en el mercado*

			Posicionamiento en el mercado			
			Baja	Regular	Alta	Total
Intención Estratégica	Deficiente	f	9	3	0	12
		%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Regular	f	5	15	6	26
		%	19,2%	57,7%	23,1%	100,0%
Bueno	f	1	3	8	12	
	%	8,3%	25,0%	66,7%	100,0%	
Total	f	15	21	14	50	
	%	30,0%	42,0%	28,0%	100,0%	

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

De la tabla 15 se tiene que del 100% de casos que puntuaron en el nivel deficiente de la dimensión intención estratégica, un 75% también coincide con un nivel bajo del posicionamiento en el mercado. Un 57,6% de los casos observados en el nivel regular de la intención estratégica se encuentran en un nivel regular de posicionamiento en el mercado. Y por su parte, del 100% de casos observados en el nivel bueno, un 66,7% de tales se encuentran en el nivel alto de posicionamiento en el mercado.

**Tabla**

**16**

*Prueba de Chi cuadrado - Segunda Hipótesis Específica*

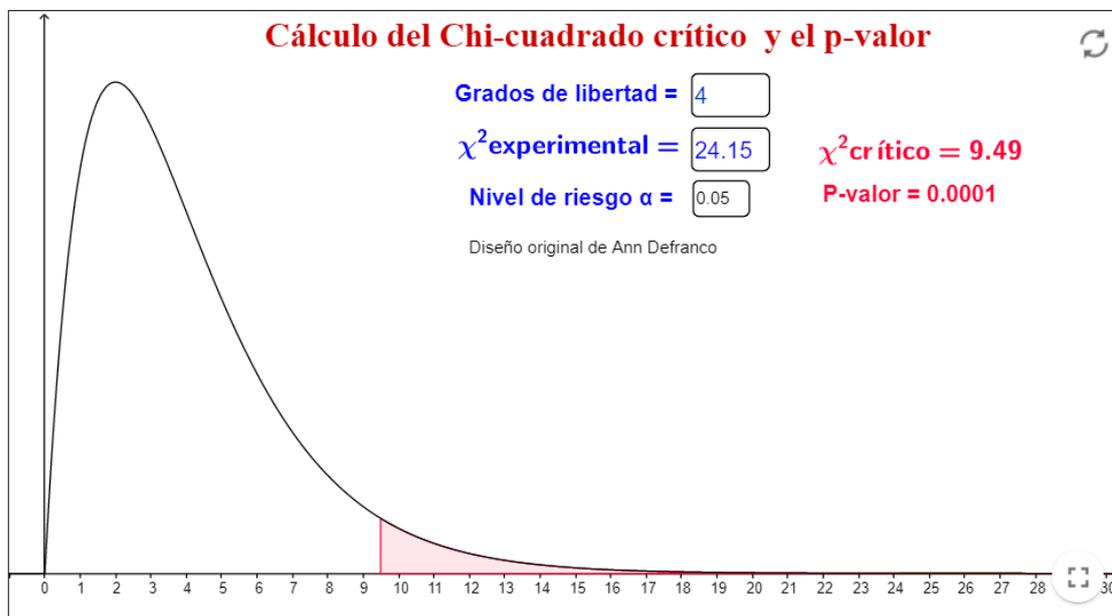
	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,151	4	0,000

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

El valor de chi cuadrado calculado es de  $X^2_c = 24,151$ , y el valor teórico ( $X^2_t$ ) es de 9,49, con un 95% de confiabilidad y 4 grados de libertad. Cumpliendo así la condición, donde el p-valor es menor a 0,05. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna o del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación significativa entre la intención estratégica con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.

Gráficamente se tiene:

## Cálculo del Chi cuadrado crítico y p-valor



Nota. Elaborado en base a los resultados del GeoGebra.

### Contraste de la tercera hipótesis específica:

Se tienen las siguientes hipótesis de trabajo:

$H_0$ = No existe relación significativa entre la formulación de estrategias con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.

$H_a$ = Existe relación significativa entre la formulación de estrategias con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.

Para la toma de decisión se tiene que:

Cuando  $p \leq 0,05$ ; se acepta la hipótesis alterna o del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

Cuando  $p > 0,05$ ; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna o del investigador.

En la siguiente tabla se analiza la interacción entre la dimensión y la variable:

*Formulación estratégica vs Posicionamiento en el mercado*

			Posicionamiento en el mercado			
			Baja	Regular	Alta	Total
Formulación Estratégica	Deficiente	F	7	4	0	11
		%	63,6%	36,4%	0,0%	100,0%
	Regular	F	4	12	7	23
		%	17,4%	52,2%	30,4%	100,0%
	Bueno	F	4	5	7	16
		%	25,0%	31,3%	43,8%	100,0%
Total	F		15	21	14	50
	%		30,0%	42,0%	28,0%	100,0%

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

De la tabla 17 se tiene que del 100% de casos observados en el nivel deficiente de la formulación estratégica, 63,6% de los casos analizados también se encuentran en el nivel bajo en el posicionamiento en el mercado. En relación al nivel regular de la formulación estratégica, del 100% de casos, un 52,2% también se encuentran en el nivel regular del posicionamiento en el mercado. En el caso del nivel bueno, del 100 % de observaciones, un 43,8% se encuentra en el nivel alto del posicionamiento en el mercado.

*Prueba de Chi cuadrado- Tercera Hipótesis Específica*

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,137	4	0,025

Nota. Elaborado en base a los resultados del SPSS v.26

El valor de chi cuadrado calculado es de  $X^2_c = 11,137$ , y el valor teórico ( $X^2_t$ ) es de 9,49, con un 95% de confiabilidad y 4 grados de libertad. Cumpliendo así la condición, donde el p-valor es menor a 0,05. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna o del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que existe relación significativa entre la formulación de estrategias con el

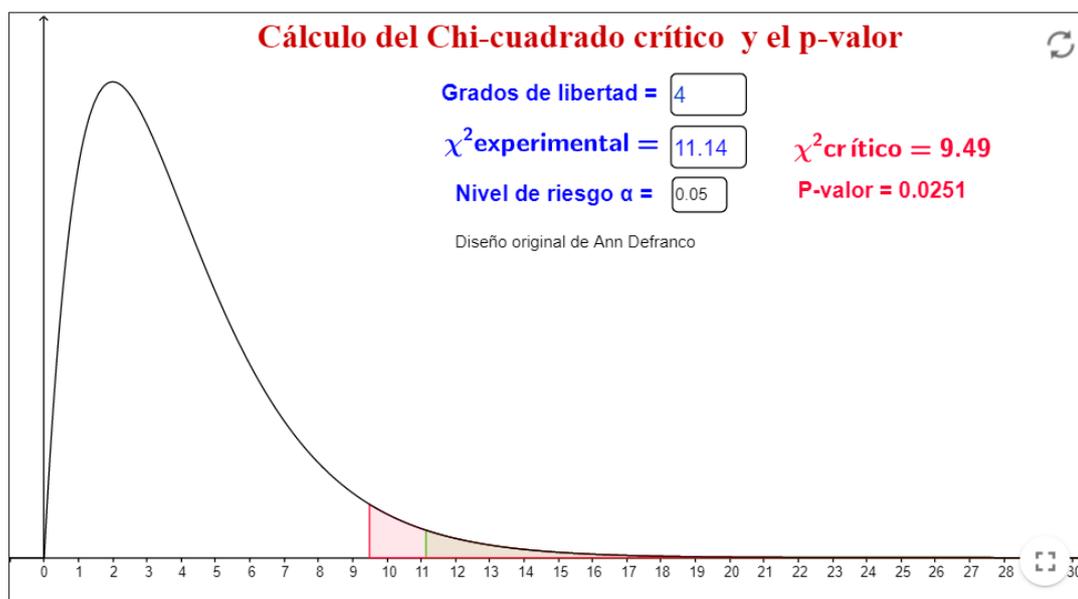
posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.

Se tiene el siguiente gráfico.

**Figura**

**8**

*Cálculo del Chi cuadrado crítico y p-valor*



Nota. Elaborado en base a los resultados del GeoGebra.

## V. Discusión

Sobre la hipótesis general, analizada en la presente investigación actual, al ser formulada se ha encontrado que existe una relación significativa entre la planificación estratégica y el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022. Esta se ha confirmado a través del coeficiente de chi cuadrado ( $X^2_c = 22,085 > X^2_t = 9.49$ ). Este hallazgo coincide con lo señalado por Mamani (2017) quien en su estudio titulado “Planificación estratégica y el Proceso presupuestal en la Municipalidad Distrital de Oropesa -Quispicanchi-2017” donde se demostró que existe una correlación significativa y alta entre la planificación estratégica y el proceso presupuestal (Tau B Kendall=0,850). De igual manera en el estudio realizado por Salazar y Gonzales (2017) en su estudio, concluye que, con un adecuado plan estratégico de marketing, la empresa de transportes Chiclayo puede intensificar su expansión en el mercado.

Sobre la primera hipótesis específica que señala que Existe relación significativa entre diagnóstico estratégico con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Chi cuadrado de ( $X^2_c = 13,604 > X^2_t = 9.49$ ), por lo cual se afirma que existe relación entre la dimensión diagnóstico estratégico y la variable posicionamiento en el mercado. Este resultado es similar al hallado por Sánchez (2018), en el cual se mostró que existe una relación entre el diagnóstico estratégico y el posicionamiento en el mercado.

En relación a la segunda hipótesis específica 2, que señala que existe relación significativa entre la intención estratégica con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022. Se tuvo como indicativo el resultado obtenido de la prueba de chi cuadrado ( $X^2_c = 24,151 > X^2_t = 9.49$ ), por lo cual se afirma que existe relación entre la dimensión intención estratégica con el posicionamiento en el mercado. Este resultado es similar al hallado por Rojas (2019), quien en su estudio confirma lo encontrado.

En relación a la hipótesis específica 3, que señala que existe relación significativa entre la formulación de estrategias con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Márce los SAC, Cusco 2022. Se ha comprobado tal cuestión a través de la prueba de chi cuadrado ( $X^2_c = 11,137 > X^2_t = 9.49$ ), por lo cual se afirma que existe relación significativa entre la dimensión formulación de estrategias con el posicionamiento en el mercado.

## **VI. Conclusiones**

### **Primera**

Se determinó que existe una relación significativa entre la planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Márce los SAC, Cusco 2022. Según los resultados obtenidos;  $p=0,000$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna o del investigador ( $H_a$ ), concluyendo que así que la planificación estratégica se relaciona con el posicionamiento en el mercado.

### **Segunda**

Se identificó que existe una relación significativa entre la dimensión diagnóstico estratégico de la variable planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Márce los SAC, Cusco 2022. Según los resultados obtenidos;  $p=0,000$ ), se rechazó la

hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna o del investigador ( $H_a$ ), concluyendo que así que la dimensión diagnóstico estratégico de la variable planificación estratégica se relaciona con el posicionamiento en el mercado.

#### Tercera

Se identificó que existe una relación significativa entre la dimensión intención estrategia de la variable planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2022. Según los resultados obtenidos;  $p=0,000$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna o del investigador ( $H_a$ ), concluyendo que así que la dimensión intención estratégica de la variable planificación estratégica se relaciona con el posicionamiento en el mercado.

#### Cuarta

Se identificó que existe una relación significativa entre la dimensión formulación estratégica de la variable planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco 2022. Según los resultados obtenidos;  $p=0,025$ ), se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna o del investigador ( $H_a$ ), concluyendo que así que la dimensión formulación estratégica de la variable planificación estratégica se relaciona con el posicionamiento en el mercado.

## **VII. Recomendaciones**

#### Primera

Se debe concientizar a la gerencia de la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, sobre la importancia de la planificación estratégica con relación al posicionamiento en el mercado. Esto a través de charlas, capacitaciones, recomendaciones y retroalimentación para poder lograr nuestros objetivos, capacitaciones y retroalimentación.

#### Segunda

Se recomienda continuar realizando un diagnóstico estratégico que inspeccione con mayor minuciosidad los aspectos internos y externos de la empresa ya que es importante para lograr la meta más inmediata, el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC.

#### Tercera

La empresa debe tener claro la intención estratégica, aquello que pretende conseguir con el tiempo, donde se visualiza en un corto o largo plazo, y aquellas situaciones o herramientas que le permitan cumplir con tales expectativas para el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC.

#### Cuarta

Si bien el contexto social por el que se atraviesa actualmente, no ha sido el más favorable para la consolidación en el mercado de la empresa. No se debe descuidar a las estrategias de competitividad y genéricas que forman parte de la formulación de estrategias ya que se ha evidencia que tales facilitan el buen posicionamiento en el mercado de la empresa.

## Referencias

- Aceituno, C. (2020). *Trucos y Secretos de la Praxis Cuantitativa*.
- Alexis, M. (2016). *Planeamiento Estratégica: Dimensiones e importancia*.
- Amanqui Delgado, L. R., Banda Aparicio, M., Vladimir, Quispe Gutiérrez, T., & Román Aragón, H. U. (2016). *Planeamiento Estratégico para Colegio de Líderes*.
- Arce Moza, Y. (2021). *Planificación Estratégica para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo*.
- Bach. Martínez Río Frio, J. G., & Bach. Silva Samame, K. E. (2016). *Plan Estratégico Para Mejorar la Gestión de la Empresa Celestial Touch - Chiclayo*.
- Behar, R. D. (2008). *Metodología y la Investigación*.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*.

- Br. Mamani Halanocca, H. (2017). Planificación Estratégica y el Proceso Presupuestal en la Municipalidad Distrital Oropesa – Quispicanchi - 2017.
- Cáceres, R. R., & Díaz, H. L. (2019). La planificación estratégica y las exportaciones de Maíz Blanco Gigante del Cusco hacia España. 2015 - 2017 .
- Cantuta Very, E. B., & Velasco Huanca, M. A. (2018). LA PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LAS EMPRESAS PUBLICAS CASO: ECEBOL.
- Carreras, A. B. (2018).
- Carvajal, R. L. (2019). *Metodología de la Investigación* .
- CEBALLOS, C. J. (2019). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING COMO POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA MILINORDEX EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.
- Chang Ijujes, J. D., & Farinango Chimarro, C. Y. (2019). La planificación estratégica y su influencia en el crecimiento organizacional en microempresas, caso de estudio: Asulimpieza, en la ciudad de Quito, para el periodo 2020-2024.
- Chiavenato, I. &. (2017). *Planeación estratégica*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Conde, J. H., & Huaman, B. C. (2021). Estrategias intensivas para el posicionamiento de la empresa “Inversiones Machupicchu” en la provincia del Cusco - 2018.
- Dionicio Leon Ana Maria, O. S. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Región Cusco*.
- DUEÑAS, R. F. (2020). PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ESPINOZA CONTRATISTAS GENERALES S.A. – ESCOGESA-HUANCAVELICA.
- ECHEVERRY, B. A. (2018). PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA LIVE SANTE S.A.S.
- Hernandez, S. R. (2014). *Metodología de Investigación* .
- Hernandez, S. R. (2018). *Metodología de Investigación. Las Rutas Cuantitativa.,.*
- INTRIAGO, J. L. (2020). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO POSICIONAMIENTO PARA EL GRUPO DE BARBERÍAS “TITO YANKEE” EN LA ZONA SUR DE MANABÍ.

- Kotler, P. (2017). *Marketing y define el Posicionamiento*.
- Louis, B. C. (2018). Planeación estratégica para la competitividad de la empresa Equipos Sonidos Rossi - Cusco 2018.
- Mechán Lázaro, R. A. (2017). El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.
- Olivar, N. U. (2021).
- Olivos Gonzales, S. E. (2021). Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Fabridecort, Lambayeque.
- Quipukamayoq. (2020). POLÍTICAS PÚBLICAS Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN PERÚ.
- Ramos Maúrtua, A. K. (2018). "PLANEACIÓN ESTRATÉGICA E IMPORTACIÓN DE MERCANCIAS.
- Roberto Hernandez, S. (2014). *Metodología de la Investigacion* .
- Rojas., R. A. (2019). MODELO ESTRATÉGICO DE PLANIFICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MARINI'S E.I.R.L.
- Romel Rolando, A. C., & Hector Lizandro, L. D. (2019). La planificación estratégica y las exportaciones de Maíz Blanco Gigante del Cusco hacia España. 2015 -2017.
- Salazar, J. C., & Gonzales, J. H. (2017). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TRANSPORTES CHICLAYO S.A. EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE 2015.
- Sampieri, R. H. (s.f.). *Metodología De la Investigacion* .
- SANCHEZ, D. M. (2018). "PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS, COMO HERRAMIENTA DE GESTION COMERCIAL.
- Schmidt, C. A. (2019).
- Sotil, L. K. (2018). PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MERCEDES INDACOCHEA LOZANO DELDISTRITO DE HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA.

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.

very, C. (2018). LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS, CASO: E C E B O L.

Yadira, B. V. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.*

## ANEXOS

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

#### Variable 1 Planificación Estrategica

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
diagnóstico estratégico	Análisis interno Análisis externo	De 1 al 4.	
Intensión estratégica	Visión Misión Objetivos	De 5 al 10.	Ordinal
Formulación de estrategias	Estrategias Genéricas Estrategias Competitivas	De 11 al 15	

Elaboración Fuente Propia

#### Variable 2 Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Público objetivo	Consumidores	De 16 al 17	

competidores	Potenciales		
	Directos	De 18 al 23	
	Indirectos		Ordinal
Diferenciación	Oferta		
	segmentación meta	De 24 al 29	

Elaboración fuente propia

### Anexo: Cuestionario

#### Planificación estratégica para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022

Instructivo: Estimado señor(a)

Sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima por ello se le pide amablemente responder con sinceridad, lea detenidamente cada pregunta cada uno cuenta con 5 posibles respuestas. Conteste a las preguntas por favor marcando con una "X". 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A Veces, 4=Casi Siempre, 5=Siempre.

Nº	PREGUNTAS					
		1	2	3	4	5
1	Están bien definidas las funciones según el organigrama de la empresa.					
2	Los jefes facilitan la comunicación y son abiertos a escuchar opiniones de los demás.					
3	La política del país afecta las operaciones de la empresa					
4	Los productos ofrecidos satisfacen la necesidad del público y ofrecen precios adecuados.					
5	Conozco la visión de la empresa					
6	La visión es clara y representa a la empresa					
7	Conozco la misión de la empresa					
8	La misión es clara y representa a la empresa					
9	Los objetivos son comunicados a todos los colaboradores de la empresa.					
10	Los objetivos son claros					
11	Los precios de los productos varían si ofrezco un servicio adicional.					

12	Se reducen los costos con operaciones nuevas						
13	Se tiene buenas relaciones con los proveedores						
14	Nos preparamos mejor que los competidores						
15	Vamos aprovechando la tecnología para llegar al público objetivo						
16	Conocemos bien a nuestro público objetivo.						
17	Estamos en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.						
18	Tenemos claro quién es nuestro principal competidor.						
19	La presencia en el mercado del principal competidor es fuerte.						
20	Tenemos claro quiénes son los competidores directos.						
21	La presencia en el mercado de los competidores directos es fuerte.						
22	Conocemos los productos sustitutos a los nuestro.						
23	Existe consolidada o fuerte presencia de los competidores indirectos en el mercado						
24	Brindamos ofertas adecuadas a nuestro público objetivo.						
25	Sacamos más ofertas o promociones que los competidores.						
26	Mantenemos un público objetivo bien definido, al cual conocemos a la perfección.						
27	Estamos presentes en ciudades de alta demanda.						
8	Nos comprometemos con la visión de la empresa.						
9	Conocemos las políticas de la empresa y la cumplimos a cabalidad.						

## DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señores: Mg Luis Enrique Dios Zarate

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Planificación Estratégica Para El Posicionamiento En El Mercado De La Empresa Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Virginia Huamán Yuca

DNI 77222172

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:"  
Planificación Estratégica Para El Posicionamiento En El Mercado De La Empresa  
Ingeniería y Servicios Márceles SAC, Cusco"**  
".

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	Diagnostico estratégico						

a	Están bien definidas las funciones según el organigrama de la empresa.	x		x		x	
b	Los jefes facilitan la comunicación y son abiertos a escuchar opiniones de los demás.	x		x		x	
c	La política del país afecta las operaciones de la empresa	x		x		x	
d	Los productos ofrecidos satisfacen la necesidad del público y ofrecen precios adecuados.	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
2	Intensión estratégica						
a	Conozco la visión de la empresa	x		x		x	
b	La visión es clara y representa a la empresa	x		x		x	
c	Conozco la misión de la empresa	x		x		x	
d	La misión es clara y representa a la empresa	x		x		x	
e	Los objetivos son comunicados a todos los colaboradores de la empresa.	x		x		x	
f	Los objetivos son claros						
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
3	Formulación de estrategias						
a	Los precios de los productos varían si ofrezco un servicio adicional.	x		x		x	
b	Se reducen los costos con operaciones nuevas	x		x		x	
c	Se tiene buenas relaciones con los proveedores	x		x		x	
d	Nos preparamos mejor que los competidores	x		x		x	
e	Vamos aprovechando la tecnología para llegar al público objetivo						
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
4	Público objetivo						
a	Conocemos bien a nuestro público objetivo.	x		x		x	
b	Estamos en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
5	Competidores						
a	Tenemos claro quién es nuestro principal competidor.	x		x		x	
b	La presencia en el mercado del principal competidor es fuerte.	x		x		x	
c	Tenemos claro quiénes son los competidores directos.	x		x		x	
d	La presencia en el mercado de los competidores directos es fuerte.	x		x		x	
e	Conocemos los productos sustitutos a los nuestro.	x		x		x	
f	Están presentes todo el tiempo los competidores indirectos	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 6</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
6	Diferenciación						
a	Brindamos ofertas adecuadas a nuestro público objetivo.	x		x		x	
b	Sacamos más ofertas o promociones que los competidores.	x		x		x	
c	Mantenemos un público objetivo bien definido, al cual conocemos a la perfección.	x		x		x	
d	Estamos presentes en ciudades de alta demanda.	x		x		x	
e	Nos comprometemos con la visión de la empresa.	x		x		x	
f	Conocemos las políticas de la empresa y la cumplimos a cabalidad.	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [x]**                      **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dios Zárate Luis Enrique      DNI: 07909441**

**Especialidad del validador: Licenciado en Administración**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado



-----

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES/ DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cuál es la relación entre la planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Márcelos SAC, Cusco 2022?	Determinar el grado de relación entre la planificación estrategia y el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.	Existe relación significativa de planificación estratégica con el posicionamiento en el mercado en la Ingeniería y Servicios Márcelos SAC, Cusco 2022.	VARIABLE: Planificación estratégicas Diagnostico estratégico Intensión estratégica Formulación estrategia	<b>Tipo:</b> Descriptivo  <b>Diseño:</b> No experimental <b>Nivel</b> Correlacional
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		
<b>Problema específico 1</b> ¿Cuál es la relación entre el diagnostico estratégico con posicionamiento en el mercado de la empresa ingeniería y Servicios Márcelos SAC, Cusco 2022?	<b>Objetivo específico 1</b> Identificar el nivel de relación del diagnóstico estratégico con el posicionamiento en el mercado de la empresa ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.	<b>Hipótesis específica 1</b> Existe relación significativa de diagnóstico estratégico con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022	VARIABLE: Posicionamiento en el mercado Público objetivo Competidores Diferenciación	<b>Población:</b> 50 <b>Muestra:</b> 50 Técnicas e instrumentos
<b>Problema específico 2</b> ¿Cuál es la relación entre la intención estratégica con el posicionamiento en el mercado de la empresa ingeniería y Servicios Márcelos SAC, Cusco 2022?	<b>Objetivo específico 2</b> Identificar el nivel de relación de intención estratégica con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.	<b>Hipótesis específica 2</b> Existe relación significativa de intención estratégica con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.		<b>Técnicas:</b> Encuesta
<b>Problema específico 3</b> ¿Cuál es la relación entre la formulación de estrategias con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022?	<b>Objetivo específico 3</b> Identificar el nivel de relación de formulación de estrategias con el posicionamiento en el mercado en la empresa Ingeniería y Servicios Márcelos SAC, Cusco 2022.	<b>Hipótesis específica 3</b> Existe relación significativa de formulación de estrategias con el posicionamiento en el mercado de la empresa Ingeniería y Servicios Marcelos SAC, Cusco 2022.		<b>Instrumentos:</b> Cuestionario

# PRUEBA PILOTO

planificacion y posicion en mercado.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ID	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P1	Númerico	8	0	Están bien defi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P2	Númerico	8	0	Los jefes facilit...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P3	Númerico	8	0	La política de p...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P4	Númerico	8	0	Los productos ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P5	Númerico	8	0	Conozco la visi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P6	Númerico	8	0	La visión es cla...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P7	Númerico	8	0	Conozco la mis...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P8	Númerico	8	0	La misión es cl...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P9	Númerico	8	0	Los objetivos s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P10	Númerico	8	0	Los objetivos s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P11	Númerico	8	0	Los precios de ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P12	Númerico	8	0	Se reducen los ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P13	Númerico	8	0	Se tiene buena...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P14	Númerico	8	0	Nos preparamo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P15	Númerico	8	0	Vamos aproveca...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	E1	Númerico	8	0	Conocemos bie...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	E2	Númerico	8	0	Estamos en la ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	E3	Númerico	8	0	Tenemos claro ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	E4	Númerico	8	0	La presencia e...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	E5	Númerico	8	0	Tenemos claro ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	E6	Númerico	8	0	La presencia e...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	E7	Númerico	8	0	Conocemos los...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	E8	Númerico	8	0	Existe consolid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	E9	Númerico	8	0	Brindamos ofert...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	E10	Númerico	8	0	Sacamos más...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	E11	Númerico	8	0	Mantenemos u...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	E12	Númerico	8	0	Estamos prese...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	E13	Númerico	8	0	Nos comprome...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada



Visible: 46 de 46 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	E1	E2	E3
1	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi si
2	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A
3	A veces	Nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Si
4	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi si
5	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi si
6	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A
7	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi si
8	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi si
9	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A
10	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi si
11	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi i
12	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A
13	Nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	f
14	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi i
15	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi i
16	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A
17	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi i
18	Nunca	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi i
19	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A
20	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi i
21	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi si
22	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A
23	A veces	Nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Si
24	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi si
25	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi si
26	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A
27	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Casi si
28	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi i

## Carta de Autorizacion



INGENIERÍA Y SERVICIOS MARCELO S S.A.C.



### “Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

#### CARTA DE AUTORIZACION

Yo, **Marcelino Puma Surco** Gerente General de la empresa Ingeniería y servicios Márcelos SAC, con RUC: 20605806563 **AUTORIZO** a la Srta. Bachiller Virginia **Huaman** Yuca identificada con DNI N° 77222172 **PARA que PUEDA REALIZAR SU TRABAJO DE INVESTIGACION, TESIS** de la Universidad Cesar Vallejo de la Carrera Administración con el título de Investigación **“Planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado cusco 2022”**

Atentamente,

INGENIERIA Y SERVICIOS MARCELO S.A.C.  
Marcelino Puma Surco  
RUC: 20605806563  
GERENTE

**Marcelino Puma Surco**  
Gerente General