



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Planificación Estratégica para el Posicionamiento en el  
Mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC,  
Chiclayo.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR**

Arce Moza Yuberliz (ORCID: 0000-0001-9307-2713)

**ASESOR**

Dra. Colunche Campos Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

**LINEA DE INVESTIGACION**

Gestión de la Organización

Chiclayo – Perú

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por mantenerme de pie y darme las fuerzas necesarias para salir adelante. También dedico este trabajo a mi familia por apoyarme siempre y motivarme para crecer personal y profesionalmente, por ultimo a la universidad y a mi asesor de tesis, por orientarme en el desarrollo de mi informe de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primer lugar por cuidarme y guiarme a lo largo de mi carrera profesional.

Mi agradecimiento es también para mi familia en general por el apoyo constante para culminar mi carrera.

Agradezco a los docentes de la escuela de administración por inculcarnos conocimientos que nos servirán para desarrollarnos profesionalmente.

A mi Asesor de tesis, por su orientación en el desarrollo de la investigación en todo el tiempo posible.

A la empresa Iso Innova Consultora SAC Chiclayo, que me brindaron toda la confianza y acceso necesario a la información necesaria para culminar ventajosamente el desarrollo presente.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO. ....	5
III.METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación. ....	11
3.2. Variables y Operacionalización. ....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Método de análisis de datos. ....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES .....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
VIII. PROPUESTAS .....	30
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 .....	15
Tabla N° 2 .....	15
Tabla N° 3 .....	19
Tabla N°4 .....	20
Tabla N°5 .....	21
Tabla N°6 .....	22
Tabla N°7 .....	23
Tabla N°8 .....	34
Tabla N°9 .....	36
Tabla N°10 .....	37
Tabla N°11 .....	40
Tabla N°12 .....	41
Tabla N°13 .....	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

FIGURA N° 01.....	19
FIGURA N° 02.....	20
FIGURA N° 03.....	21
FIGURA N° 04.....	22
FIGURA N° 05.....	31

## RESUMEN

La presente Tesis tiene como finalidad proponer una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.

La muestra está conformada por 14 colaboradores de la empresa, de la cual se realiza la entrevista y una encuesta en la empresa Iso Innova Consultora, la técnica fue guía de entrevista y un cuestionario elaborado en escala de Likert de 5 niveles. Identificando nuestro alfa de cronbach de 0,939 donde nos indica la relación del tema.

**Palabras clave:** Planificación, estrategia, posicionamiento, mercado.

## **ABSTRAC**

The purpose of this Thesis is to propose a strategic planning for the market positioning of the Company ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.

The sample is made up of 14 employees of the company, of which the interview and a survey are carried out in the company Iso Innova Consultora, the technique was an interview guide and a questionnaire prepared on a 5-level Likert scale. Identifying our cronbachs alpha of 0.939 where it indicates the relationship of the subject.

**Keywords:** Planning, strategy, positioning, mark



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas u organizaciones se encuentran impactadas por la alta competencia empresarial, ya que nos encontramos en un mundo saturado de productos y servicios, para lo cual una correcta planificación estratégica nos posicionara a mediano plazo en el mercado que deseamos desarrollarnos, por lo tanto, se vuelven imprescindibles las estrategias para elaborar metas y objetivos a determinados plazos y obtener los resultados esperados.

En la revista Gestipolis, Bogota – Colombia, Espinosa (2014) habla de la importancia de la planificación estratégica, que es parte fundamental de cada persona, se planifica en cada momento, ir de compras, realizar actividades diarias como eventos sociales, familiares, etc.

Así también Espinosa, (2014) menciona que la planificación se encuentra presente en el ambiente social, que es parte fundamental de cada individuo, lo mismo es para las organizaciones en la toma de decisiones positivas que consideran una planificación estratégica.

Internacionalmente En Bogotá D.C, Argoti (2016) en su monografía hace mención que la planeación estratégica exclusivamente no establece el planeamiento de objetivos y metas, por lo cual figura en planes estratégicos relacionados a diferentes propósitos, para que se plasmen los periodos de formulación, ejecución y valoración de estrategias.

De igual importancia, en Sangolqui, Vinueza & Cruz (2014) describen que a través de la planificación estratégica se debe tomar decisiones para solucionar los problemas de manera positiva, fundamentando al tiempo como medio principal para elaborar un plan de comercialización.

Dentro del marco nacional, La Revista Gestión, Pareja, (2015) Indicó que en el Perú nos encontramos a un nivel menor del esquema de tiempo que los administradores de cada organización ofrecen correspondiente a los temas de planeación para obtener eficacia en cada área de sus respectivas organizaciones.

Localmente en el departamento de Lambayeque las organizaciones planifican estratégicamente para identificar las herramientas necesarias y así poder presentar sus diferentes productos y servicios a su público objetivo de acuerdo a las necesidades existentes, buscando la fidelización y ubicación de la organización en el mercado.

(Virginia, Graciela, Melina, & Madhiú) Sintetiza que el departamento de Lambayeque tiene una magnífica ubicación geográfica donde reconoce un significativo flujo lucrativo para todas las organizaciones tanto como personas jurídicas y personas naturales con negocio.

Así mismo, aclaran que el departamento de Lambayeque cuenta con gran proporción ya que tiene un buen espacio geográfico permitiendo así un significativo esquema productivo, comercial, turismo y excelente clima.

Observamos que en las organizaciones es fundamental una planificación estratégica para desenvolverse en el mercado empresarial ante la cantidad de competencia, para los líderes es importante un plan estratégico para llevar a cabo el proceso de actividades en determinados plazos para aprovechar las oportunidades con sus fortalezas, hacer frente a las amenazas mejorando sus debilidades, y así poder posicionarse en el mercado.

En el Blog Blog PeopleNext Perez (2016) describe que en los negocios actuales se establece la planificación estratégica como un proceso importante para su presente y futuro de las empresas, que examinan insistir como una organización profesional y competente en el mercado que se desarrolla.

Por lo que Perez (2016) manifiesta que los gerentes contarán con una imagen más despejada de donde se está dirigiendo el negocio y por cuanto tiempo conservarán estas mejorías profesionales, teniendo en cuenta las estrategias de la competencia en el mercado.

Iso Innova Consultora SAC, como organización se encuentra estableciendo nuevas estrategias para un correcto funcionamiento de sus actividades, ya que somos una empresa dedicada a brindar servicios de consultoría en ingeniería en general, con mayor influencia en sistemas integrados de gestión e instrumentos en temas ambientales, seguridad y salud en el trabajo y calidad y protocolos COVID- 19.

Iso Innova Consultora SAC, observa oportunidad de insertarse y posicionarse en su mercado objetivo, basándose en los últimos y actuales hechos presentados por la pandemia que ha generado el virus COVID – 19, estableciendo cambios políticos, sociales y culturales que benefician a la organización.

Por lo cual, con respecto a la **formulación del problema**, se planteó ¿Cómo una planificación estratégica puede mejorar el posicionamiento en el mercado a ISO Innova Consultora SAC?

En cuanto a la **justificación** del Informe de investigación podemos afirmar que tiene justificación teórica que nos permitirá abordar un nuevo plan estratégico para poder posicionarnos en el actual mercado, y así poder incrementar ventaja competitiva de la empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.

Seguidamente justificamos de manera práctica, porque el planteamiento de nuevas estrategias aplicadas en la organización nos traerá nuevas metas y objetivos a determinados plazos.

También justificamos de manera metódica ya que a base del método científico se demostrará su validez y confiabilidad que una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado es fundamental para las organizaciones, y servirá como antecedente para otros Informes de Investigación.

Por último justificamos este informe de investigación de manera social ya que el buen posicionamiento de la organización en el mercado beneficiará la buena calidad y estandarización de sus servicios a los consumidores.

De acuerdo a nuestro planteamiento del problema nos plasmamos en el siguiente **objetivo general** que es, proponer una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo. Lo cual se desarrollará con los siguientes **objetivos específicos**: (a) Diagnosticar como se encuentra la actual planificación estratégica de ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo. (b) Determinar el nivel posicionamiento en el mercado de la organización Iso Innova SAC, Chiclayo. (c) Diseñar una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado en el Mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo. (d) Validar la planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado en el Mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo

Finalmente, como **hipótesis** podemos proyectar y afirmar que una planificación correcta e idónea de acuerdo al presente escenario económico, social y cultural, mejorara el nuevo posicionamiento en el mercado a la empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación a los trabajos previos, dentro del marco internacional en Ecuador – Guayaquil, Giancarlo (2013) en su trabajo de Titulación “Propuesta de Planificación Estratégica para Taller Hermanos Salazar” su objetivo principal fue perfeccionar las inspecciones y métodos administrativos/operativos del taller, utilizando una planeación que facilite el alcance de los objetivos, obteniendo así una mejor rentabilidad que admitan al negocio una mejor ubicación en el mercado a corto, mediano y largo plazo.

Obteniendo como una de sus conclusiones más relevantes que en el transcurso de su trabajo de investigación se identificó incomparables oportunidades que el negocio gozaba, determinado que una vez implantadas las estrategias, la organización obtenga una significativa ubicación en el mercado, manifestando excelente atención a sus consumidores.

Así mismo en Chile – Concepción, Soto (2016) En su informe de Proyecto “Planificación Estratégica para el Área de Producción de la empresa Biomasa Chile S.A” tuvo como objetivo principal “Diseñar y proponer una planificación estratégica (desde el año 2017 al 2021), para el Área de Producción de la empresa Biomasa Chile S.A.” concluyendo lo siguiente: El proyecto de tesis presentado pretende ser parte estratégica de la gestión de la empresa, es decir, otorga el direccionamiento adecuado para el diseño de una estructura eficiente, eficaz y competitiva. En donde por sobretodo exista una “única voz” que represente a la empresa y la guíe sobre lo que se está realizando y sobre lo que se proyecte realizar y que no se mantenga solo en la empresa, sino que sea capaz de transmitirse a potenciales nuevos clientes a través de las diferentes plataformas que la tecnología nos presenta día a día.

De la misma forma en Colombia – Bogotá; Echeverry (2018) en su trabajo de grado “Plan Estratégico para la Empresa Live Santé S.A.S.” cuya finalidad es Diseñar un plan estratégico para la empresa de servicios gastronómicos Live Santé S.A.S. concluyendo que el desarrollo de la investigación permitió establecer que la empresa Live Santé, tiene oportunidades de crecimiento y competitividad en el mercado de la gastronomía saludable en la ciudad de Bogotá, en el corto y mediano plazo ya que, el sector ha tenido un comportamiento favorable en los últimos años, destacándose la línea de comida saludable como un concepto que apenas se está desarrollando teniendo una gran acogida, por tanto, la demanda de este tipo de comida ha estado creciendo de manera constante.

En el Contexto Nacional, en Lima; Sandoval Bazán (2017) realizó una tesis titulada “Planeamiento Estratégico y el Desarrollo Empresarial de la Empresa Servicios de Mantenimiento Electromecánico E.I.R.L, en el distrito de San Juan de Lurigancho” cuyo objetivo tuvo estableces el trato que existe entre el planeamiento estratégico y desarrollo organizacional, concluyendo que la investigación aclaró y afirmó que existe una dependencia entre las variables manifestadas.

También de encontró en Lima Núñez (2013) en su tesis titulada “Gestión Estratégica Universitaria para mejorar el Posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú” teniendo como objetivo principal determinar la postura donde la misión principal de la universidad mejore la ubicación del Contador Público del Centro del Perú.

Concluyendo de la siguiente manera, dicho trabajo de investigación logra plasmar las políticas y estrategias mediante un estudio de objetivos internos y externos que resalta la importancia de la misión.

De la misma manera en Lima; Arévalo Rojas (2019) investiga “Relación entre el Planeamiento Estratégico y la Gestión del Conocimiento de la empresa Casas & Estilos Perú, la Victoria, Lima – 2019, resaltando como objetivo principal crear vínculo entre planeamiento estratégico y gestión del conocimiento organizacional, sacando como conclusión lo siguiente: El planeamiento estratégico tiene una función principal dentro de las organizaciones, permitiendo así identificar los objetivos y metas que se trazan a corto, mediano y largo plazo, por lo que se define que planeamiento estratégico empresarial es importante para mantener las decisiones, metas, políticas y otras actividades a desarrollar con la finalidad de obtener los objetivos trazados.

En Arequipa, Fernández Barreda (2017) investiga sobre “PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA KALITEX S.A.C., AREQUIPA 2017” cuyo objetivo es elaborar un plan estratégico para la empresa, plasmándose reforzar y asegurar un desenvolvimiento organizacional, por medio de estrategias competitivas que aseguren su rentabilidad en los años 2017- 2021.

Del mismo modo encontramos que en Andahuaylas, (VERGARA, 2015) en su proyecto “Planificación Estratégica y su Relación con la Calidad de Servicio en los Hoteles Tres Estrellas del Distrito de Andahuaylas”, presenta como objetivo identificar la correlación que hay entre sus variables, concluyendo que luego de analizarse con el coeficiente spearman se observó la relación efectiva con lo que detalla en su hipótesis general.

En base a la teoría de las variables, tenemos a la variable independiente **Planificación estratégica**; París (2005) que lo concreta como un proceso que una empresa u organización desarrolla a su alrededor en el que se destaca y pone firme sus objetivos de cortos, medianos y largos plazos, enfatizando sus estrategias para ser analizadas, procesadas y puesta en marcha dentro de la organización.

Pero analizando desde el punto de vista empresarial definimos lo siguiente:

Zabala (2005) Hablar de proceso de planificación estratégica nos describe el acto de confirmar establecidas áreas del rubro, fijando de tal manera la facilidad de los recursos, para así poder mejorar y esclarecer actividades identificando mejor la ubicación de los mercados y los posibles consumidores en el sector.

Serna (1994) Nos dice lo siguiente: que es un proceso por el cual los gerentes o líderes de las organizaciones evalúan cada área para la toma de sus decisiones, obteniendo el análisis de toda información adecuada, segura y concreta, y así disponer medidas para el direccionamiento de la empresa hacia los objetivos trazados.

En cuanto a sus **dimensiones**, Scott (1991) menciona sobre la importancia de:

*Comportamiento organizacional*, los líderes que dirigen las organizaciones deben tener un desempeño aceptable para influir con buena actitud ante sus colaboradores, mostrando adaptación a los nuevos reglamentos, productos y/o servicios de la empresa, del mismo modo brindándoles incentivos correspondientes y beneficiosos para obtener resultados en toda la organización.

*Economía*, los cambios que se dan en el universo empresarial se relaciona con las atribuciones económicas, todas las organizaciones son perturbadas por el periodo económico, tasa de interés, tipo de cambio y las políticas económicas del estado.

En medida a estos parámetros se evalúa si los servicios o productos deben ser presentados ante el mercado objetivo, cuando todo muestra que se acerca una fase de recesión; o si aplazamos por un tiempo hasta notar mejoras.

Del mismo modo se evaluarán como determinar los precios, escoger bien el producto de acuerdo a la temporada, oferta y/o demanda, para tener la certeza de generar una buena rentabilidad y con beneficio a la organización.



Por últimos es de suma importancia analizar cada decisión basado en los costos, y utilidades, ya que no se trata solo de lanzar el producto, si no de tomar decisiones utilizando los 3 parámetros indicados de no proyectar el producto en el momento impropio, en el mercado erróneo y enfrentar gastos recargados.

*Marketing*, todos los productos y/o servicios de las organizaciones tienen que ser vendidos participativamente dentro de su mercado objetivo, la publicidad es un instrumento de suma importancia en el transcurso complejo del marketing, donde se tiene en cuenta los tipos de los productos con la demanda, para así poder fijar los precios que nos puedan distinguir de la competencia y satisfacer a nuestros clientes obteniendo excelentes resultados y posibles nuevos consumidores.

Con respecto a la variable dependiente ***Posicionamiento en el Mercado*** según Trout (2013) define que es el trascurso de inserción en la cabeza de los consumidores, marcando diferencia los procesos de confección de los productos que necesitan la atención de un servicio hacia los clientes, también manifiesta la importancia de una nueva reestructuración de procesos, utilizando estrategias para mejorar y modificar los envases, precios, cambiar nombres y métodos de distribución, para que así los productos o servicios se vean más llamativos para los consumidores.

Describiendo a sus ***dimensiones***, Porter (1985) manifiesta tres estrategias importantes y muy competitivas, que son mecanismos resaltantes en una organización que hace diferenciarse ante la fuerte competencia y ubicarse en un lugar mayor, obteniendo beneficios rentables en determinados tiempos.

*Estrategia de liderazgo en costos*, habla de las ventas de los productos o servicios diferenciándose de la competencia, es importante la calidad de los productos o servicios para los clientes potenciales y así poder fidelizarlos, para ello se debe medir los riesgos ante la competencia, ya que influye mucho los cambios tecnológicos en los productos brindándole un plus y haciendo que el cliente se incline por otras opciones sin importarle los precios.

*Estrategia de diferenciación*, trata que el producto o servicio sea de una calidad donde el cliente lo valore de una manera única y pueda permitir cobrar precio superior basado en sus características, como en el diseño, atención al cliente y oferta de servicios complementarios, etc.

Todas las organizaciones de cada rubro tienen la estrategia de diferenciación, unas con destacan por su diseño, otras por su calidad y rendimiento.

Es importante para que puedan destacar en los mercados que influyen y así minimicen los riesgos.

*Estrategia del enfoque* este punto nos indica enfocarse en un solo mercado específico, desarrollando productos y/o servicios precisos para responder a las necesidades y gustos de los clientes. Por ejemplo, a consumidores de una edad determinada, por su geografía, por su sexo, etc.

Con estas estrategias la organización se empieza a desarrollar su eficiencia, buscando un equilibrio entre un Mercado mediano y otro no muy grade donde no cuente con excesiva competencia.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación.

##### 3.1.1 Tipo de Investigación:

El tipo de esta investigación es proyectiva, se describirán las características y propiedades de las variables tanto de planeamiento estratégico como de posicionamiento en el mercado.

Dr. Roberto Hernández Sampieri (2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”

Con respecto al enfoque de este informe de investigación es mixto, ya que es un proceso donde de colecta, analiza y enlaza datos cualitativos y cuantitativos en el mismo informe, cuyo lugar donde se responde al planteamiento de problema. Fernandez (2014)

Este enfoque se funda a partir de uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, considerando la aplicación de una entrevista al gerente de la empresa Iso Innova Consultora Sac, que nos permite obtener datos cualitativos, y la aplicación de un cuestionario al personal de la empresa Iso Innova Consultora SAC, se obtuvo resultados numéricos que nos permite el enfoque cuantitativo.

##### 3.1.2 Diseño de Investigación:

El presente informe de investigación es de diseño no experimental, dado que no se manipula ninguna de las dos variables; y transaccional, puesto que la información que se recolectará se hará en un solo momento, en este caso, se aplicarán instrumentos una sola vez a la empresa ISO Innova Consultora SAC.

Se muestra en la siguiente figura:



Donde:

(M) Muestra que conforma personal de la empresa Iso Innova Consultora SAC.

(O) Observación, de la situación y problema diagnosticado.

(P) La propuesta de una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado en el Mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.

### **3.2 Variables y Operacionalización.**

#### **3.2.1 Variable Independiente: Planificación Estratégico}**

**Definición conceptual:** Nos dice lo siguiente: que es un proceso por el cual los gerentes o líderes de las organizaciones evalúan cada área para la toma de sus decisiones, obteniendo el análisis de toda información adecuada, segura y concreta, y así disponer medidas para el direccionamiento de la empresa hacia los objetivos trazados.

**Definición operacional:** La Planificación estratégica será diagnosticada por la aplicación de una entrevista a la gerente de la empresa Iso Innova Consultora SAC, ya que se aplicarán preguntas basadas en las dimensiones, Comportamiento Organizacional, economía y Marketing.

#### **3.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado.**

**Definición conceptual:** Trout (2013) define que es el trascurso de inserción en la cabeza de los consumidores, marcando diferencia los procesos de confección de los productos que necesitan la atención de un servicio hacia los clientes, también manifiesta la importancia de una nueva reestructuración de procesos, utilizando estrategias para mejorar y modificar los envases, precios, cambiar nombres y métodos de distribución, para que así los productos o servicios se vean más llamativos para los consumidores.

**Definición operacional:** El posicionamiento en el mercado será determinada a partir de la aplicación de un cuestionario al personal de la empresa Iso Innova Consultora SAC, ya que se desea identificar si aplican algún tipo de planificación estratégica, lo cual conseguirá un buen posicionamiento en el

mercado; por lo que mediremos un conjunto de características como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque que la empresa tiene para competir y diferenciarse ante la competencia.

**Indicadores:** Tenemos a las ventas, competencias, calidad, diseño, atención al cliente, oferta de servicios complementarios, necesidades, eficiencia, equilibrio

**Escala de medición:** Ordinal

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

**3.3.1 Población:** Según Sampieri (2014) nos habla de un grupo de casos que tienen una secuencia de elementos, actividades, objetos, donde se desarrolla la investigación.

En el presente Informe de investigación, nuestra población estará constituida por todas las empresas Consultoras del departamento de Lambayeque, siendo un aproximado de 23 organizaciones.

- **Criterios de inclusión:** Se considerará a todas las consultoras y auditoras, ya que son mi competencia directa en el sector.

- **Criterios de exclusión:** No se toma en cuenta a otras organizaciones constituidas, ya que no representan competencia directa para Iso Innova SAC.

**3.3.2 Muestra:** (SAMPIERI, 2014) es un subgrupo de la población o universo por lo que vamos a tomar a los 14 colaboradores de la organización Iso Innova Consultora SAC.

**3.3.3 Muestreo:** Se utiliza muestra de tipo No probabilística - intencionada, ya que no pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población.

**3.3.4 Unidad de análisis:** se va a estudiar a cada trabajador de la organización.

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

### **Técnicas de recolección de datos**

Mendez (1999) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información; por lo que primero se dará lugar a una entrevista, y seguidamente se aplicará la encuesta a los trabajadores de la empresa Iso Innova Consultora SAC.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Como Instrumento de la primera técnica es la guía de entrevista, aquí se realizarán preguntas abiertas, en la cual el entrevistado va a responder y explicar las respuestas de tal manera que permite la indagación.

Como segundo instrumento utilizaremos el cuestionario para el acopio de datos.

Del mismo modo se aplicará la encuesta a los 14 colaboradores de la empresa Iso Innova Consultora SAC, mediante cuestionario google para facilitar al encuestado brindar sus respuestas, para lo cual el instrumento ha sido elaborado considerando 19 ítems con alternativas en escala de Likert con la siguiente valoración:

Nunca = 1

Casi nunca =2

A veces =3

Casi siempre = 4

Siempre = 5

### **Validez**

Para la validez de datos se ha tomado en cuenta proyectos de investigaciones anteriores, lo cual sus variables tanto independiente o dependiente han sido validados por profesionales, por lo que se toma como referencia para la elaboración de datos y dichos expertos den la validez necesaria.

## Tabla N° 1

### *Validación de juicio de expertos cuestionarios*

N°	Nombre de Validador	Calificación del Instrumento	Especialidad
Validador A	José Saavedra carrasco	95	Magister
Validador B	Luis Eduardo Montenegro	95	Magister
Validador C	Liliana Ramos Alvarado	100	Magister
<b>Promedio</b>		96.7	

*Fuente: Elaboración propia.*

## Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad se tendrá en cuenta el estadístico de la Escala Alfa de Cronbach.

De los datos ingresados se tiene los siguientes resultados.

## Tabla N° 2

### *Alfa de Cronbach*

---

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach N° de elementos	
0,939	14

---

*Fuente: Spss estadístico*

- 1) Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- 2) Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- 3) Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- 4) Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- 5) Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- 6) Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

La escala obtenida fue de 0.939, lo cual nos muestra que el instrumento a aplicar tiene una magnitud de confiabilidad excelente.

### **3.5 Procedimientos**

El presente Informe de investigación empieza con la identificación de un problema en la empresa Iso Innova Consultora SAC, donde se plantean posibles soluciones, también describimos la justificación, objetivos de la investigación, y describir las variables a considerar. Lo que conlleva a una identificación de tipo de investigación para ubicar indicadores y elaborar los respectivos instrumentos a emplear. Lo cuales la aplicación se realizará mediante un software y obtener resultados que nos permitirán llegar a las conclusiones brindando así aportes a la investigación.

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

El método de la siguiente investigación de trabajo es estadístico, de mismo modo descriptivo.

Adjuntaremos los datos de las encuestas a los trabajadores de la empresa Iso Innova SAC, lo cual se procesará con el sistema estadístico (SPSS) versión 22, para facilitar la interpretación de datos, y al mismo tiempo utilizaremos Excel para realizar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencias.

También se obtuvo datos de artículos de internet fiables, revistas, tesis internacionales y nacionales.



### **3.7 Aspectos éticos**

Juana ojeda de lopez (2007) Hace mención que en una investigación se debe tener claro los acuerdos generales que comparten los investigadores, mantener y respetar la participación voluntaria, no lastimar, mantener el y confiabilidad correspondiente.

## IV. RESULTADOS

### Objetivo específico 1

Diagnosticar como se encuentra la actual planificación estratégica de ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo

Analizando la **dimensión comportamiento organizacional**, demostramos la importancia del gerente general en la organización, por cada función eficiente que realiza dentro de la jornada laboral, del mismo modo se evidencia como es el desempeño de los trabajadores, aplicando evaluaciones a cada una de sus áreas y funciones que desarrollan, permitiendo que los trabajadores se adapten fácilmente a los cambios internos de la organización por lo que la elaboración de los nuevo servicios son adaptables para cada área correspondiente.

Iso Innova está en un proceso avanzado con temas del incentivo materiales y económicos que son adecuados a cada colaborador.

Con respecto a la **dimensión economía**, Iso Innova se encuentra en una etapa estable, lo cual por el momento no necesita un financiamiento, pero no tiene bien definido estrategias para sobrellevar problemas económicos que se puedan presentar, ya sea por cambios políticos que están aconteciendo en la actualidad.

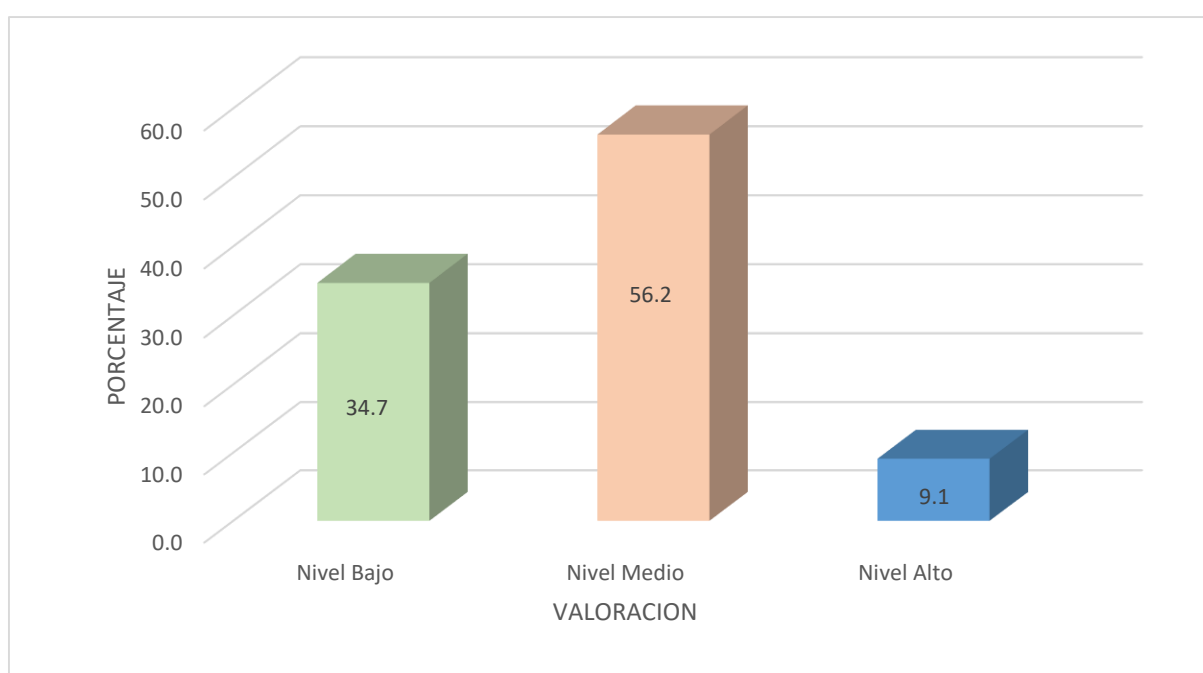
Y por último en cuanto a la **dimensión marketing** el gerente no cuenta con un sistema bien establecido de publicidad, generando así poca información de su mercado objetivo, mismo tiempo que se le hace difícil a gerencia analizar y aplicar parámetros para una evaluación y comparar si sus precios son competitivos de acuerdo a la demanda de los servicios ofertados.

### Objetivo específico 2

Determinar el nivel posicionamiento en el mercado de la organización Iso Innova SAC, Chiclayo.

**Tabla N° 3**  
*Indicadores de la dimensión Liderazgo en costos*

Liderazgo en costos	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ventas	Ítem 01	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	65.3%	4	34.7%	14	100%
	Ítem 02	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	11	70.4%	3	29.6%	14	100%
	Ítem 03	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	56.2%	5	43.8%	14	100%
Competencia	Ítem 04	0	0.0%	4	34.7%	0	0.0%	9	56.2%	1	9.1%	14	100%
	Ítem 05	0	0.0%	0	0.0%	5	43.8%	8	47.3%	1	9.1%	14	100%
	Ítem 06	0	0.0%	0	0.0%	6	40.9%	6	40.9%	2	18.2%	14	100%
Calidad	Ítem 07	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	43.8%	9	56.2%	14	100%
	Ítem 08	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	65.3%	4	34.7%	14	100%
<b>Dimensión liderazgo en costos</b>		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto				Total			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
		4	34.7%	9	56.2%	1	9.1%			14	100.0%		

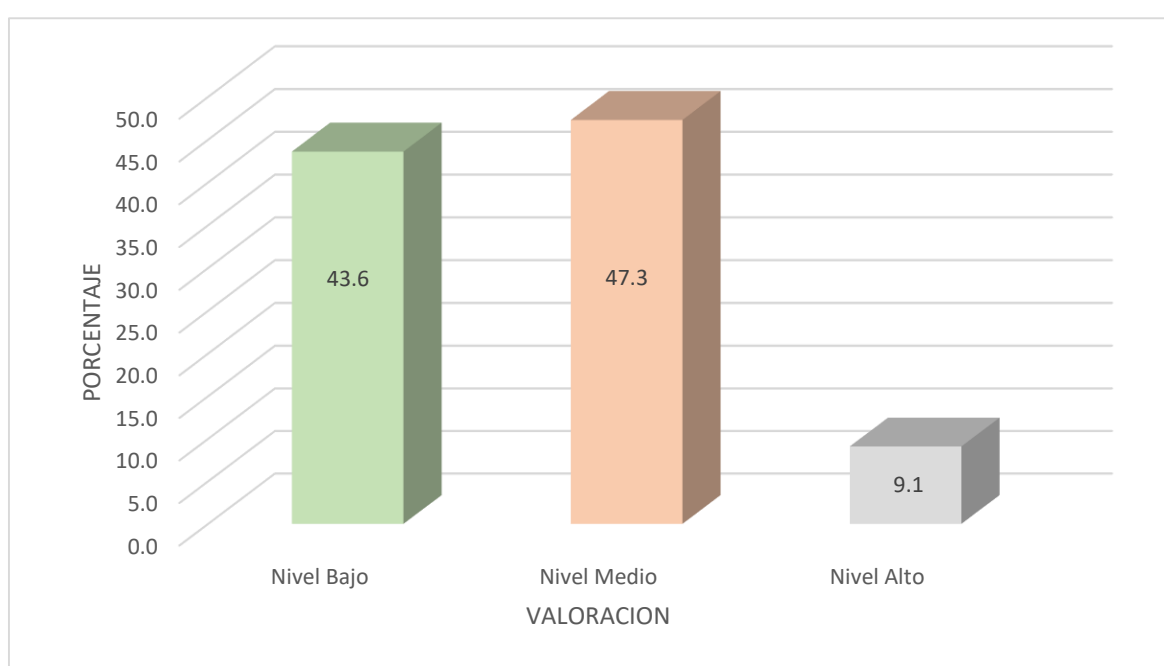


**FIGURA N° 01:** Nivel Dimensión Liderazgo en Costo.

En los resultados obtenidos con respecto a la dimensión liderazgo en costos se encontró que un 56.2% lo califico como nivel medio, dando respuesta a un casi siempre lo que evidencia que los trabajadores manifiestan que en ventas, competencia y calidad nos encontramos con resultados favorables, también se observa con un 34.7% dan como valoración nivel baja y un 9.1% como nivel alto, lo que nos permite observar que hay trabajadores que no sienten que se cumplen los puntos programados en la organización.

**Tabla N° 4***Indicadores de la dimensión diferenciación*

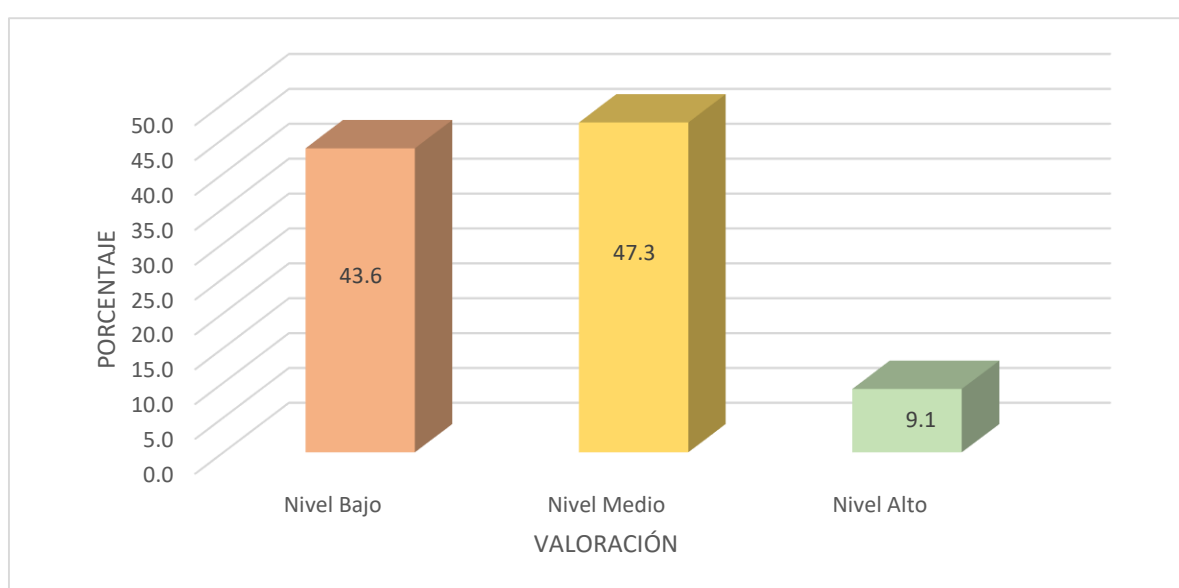
Diferenciación	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Diseño	Ítem 09	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	65.3%	4	34.7%	14	100%
	Ítem 10	0	0.0%	0	0.0%	2	18.2%	8	47.3%	4	34.7%	14	100%
Atención al cliente	Ítem 11	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	56.2%	5	43.8%	14	100%
	Ítem 12	0	0.0%	0	0.0%	1	9.1%	11	72.2%	2	18.2%	14	100%
Oferta de servicios complementarios	Ítem 13	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	45.9%	8	54.3%	14	100%
	Ítem 14	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	56.2%	5	43.8%	14	100%
<b>Dimensión Diferenciación</b>		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto		Total					
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
		5	43.6%	8	47.3%	1	9.1%	14	100.0%				

**FIGURA N° 02: Nivel Dimensión Diferenciación.**

En cuanto a la dimensión diferenciación se halló predominancia del nivel medio con un 47.3% que manifiestan a un casi siempre con el cumplimiento en los indicadores diseño, atención al cliente y oferta de servicios complementarios, se observa también que un 43.6 % responde a una casi nunca con respecto a los indicadores mencionados por lo que es preocupante dichos resultados, en cuanto a un nivel alto se encontró un 9.1% que opina que siempre se llega a dichos parámetros.

**Tabla N° 5**  
*Indicadores de la dimensión Enfoque*

Enfoque	Preguntas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Necesidades	Ítem 15	0	0.0%	0	0.0%	1	9.1%	8	47.3%	5	43.8%	14	100%
	Ítem 16	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	59.3%	6	40.9%	14	100%
Eficiencia	Ítem 17	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	56.2%	5	43.8%	14	100%
	Ítem 18	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	59.3%	6	40.9%	14	100%
Equilibrio	Ítem 19	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	50.0%	7	50.0%	0	100%
Dimensión Enfoque		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto						Total	
		n	%	n	%	n	%			n	%		
		5	43.6%	8	47.3%	1	9.1%			14	100.0%		

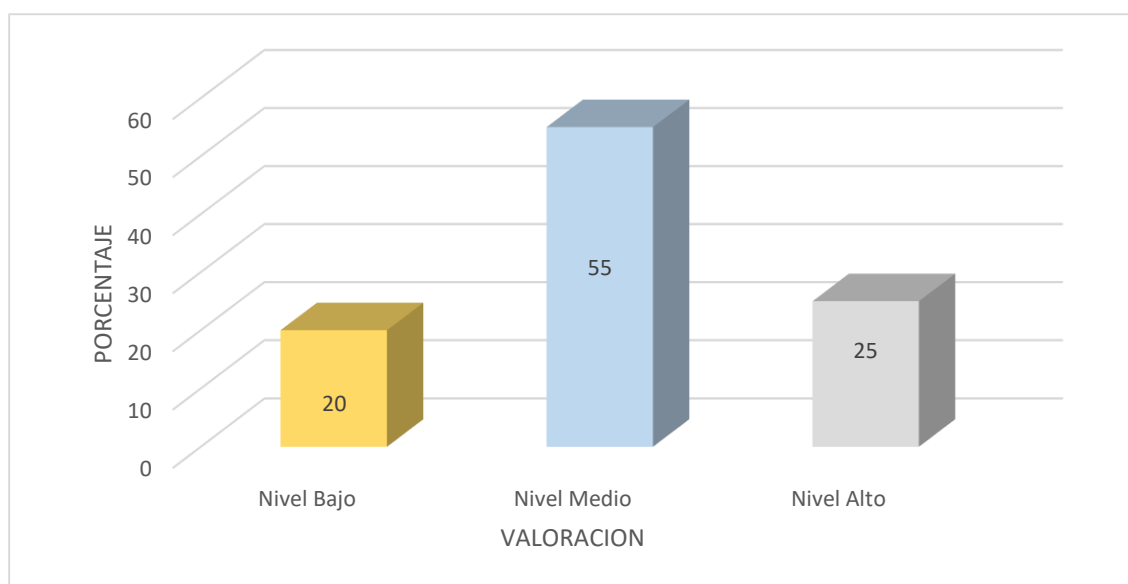


**FIGURA N° 03:** Nivel Dimensión Enfoque.

Respecto a la dimensión enfoque, se encontró que un 47.3 de los trabajadores califico este concepto como nivel medio, mientras que un 43.6% le dio calificación a un nivel bajo. Lo que implica que el personal da una preocupante calificación a los indicadores (Necesidades, Eficiencia, Equilibrio). Sin embargo, el 9.1 % brinda oportunidad de lograr una mejora en este punto de la organización.

**Tabla N° 6***Variable Posicionamiento en el Mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	3	20.0	20.0	20.0
Nivel Medio	7	55.0	55.0	80.0
Nivel Alto	4	25.0	25.0	100.0
Total	14	100	100.0	

**FIGURA N° 04: Variable Posicionamiento en el Mercado**

Por último al analizar la variable posicionamiento en el mercado lo cual permite a la organización ser más eficiente con respecto a las estrategias plasmadas para lograr sus objetivos y lograr a su público objetivo generando una buena satisfacción en sus clientes con sus servicios ofertados, por lo que se ha obtenido como nivel medio un 55 % y nivel bajo del 20% respectivamente, permitiéndonos ratificar el problema investigado. Lo que a partir de estos resultados se analiza buscar y encontrar soluciones, propuestas para la mejora continua de la organización en función a una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado.

**Objetivo específico 03**

Diseñar una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado en el Mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chicla

**Tabla N° 7***Plan de acción de la propuesta*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Recursos y Materiales</b>	<b>Responsable</b>
<b>Estrategia 1:</b> Charlas al equipo de trabajo por medio de sesiones y se dé lluvia de ideas.	Comprometer a los trabajadores con la importancia de las decisiones internas.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Talleres de 30 minutos.</li><li>- Tratar temas a dialogar.</li><li>- Programar exposiciones con ppts de cada trabajador con sus ideas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Equipo de cómputo.</li><li>- Plataforma de reuniones (zoom, meet)</li><li>- Capacitador externo</li><li>- Internet</li></ul>	Ingri Tatiana Arce Moza
<b>Estrategia 2:</b> Capacitación sobre estrategias de ventas a los trabajadores	Que cada trabajador tenga bien claro las estrategias plasmadas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Brindar a cada área metas a determinados tiempos.</li><li>- Cada área realice informes de su avance.</li><li>- Evaluación de sus avances</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Equipo de cómputo.</li><li>- Plataforma de reuniones (zoom, meet)</li><li>.- Internet</li></ul>	Ingri Tatiana Arce Moza

<p><b>Estrategia 3:</b> Diseño de métodos y aplicación en los objetivos.</p>	<p>Obtener mejores resultados plasmado en la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar al Gerente General.</li> <li>- Capacitar a los trabajadores.</li> <li>- Manejo de tecnología adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitador externo.</li> <li>- Equipo de cómputo.</li> <li>- Sistemas Actualizados.</li> </ul>	<p>Ingri Tatiana Arce Moza</p>
<p><b>Estrategia 4:</b> Elaborar un manual de organización que permita el control y la gestión de cada área.</p>	<p>Dar seguimiento a los procedimientos de control interno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los procesos que se deben de llevar a cabo para llevar a cabo el control interno en el área de atención al cliente.</li> <li>- Elaborar los procedimientos de control interno.</li> <li>- Plasmarlos en un manual de procedimientos de control interno.</li> <li>- Difundir el manual de procedimientos de control interno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de cómputo</li> <li>-Asesor externo</li> <li>- Internet</li> </ul>	<p>Ingri Tatiana Arce Moza</p>
<p><b>Estrategia 5:</b> Difusión de los servicios que tiene la empresa.</p>	<p>Hacer más conocidos a los servicios. Mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen a los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar cada servicio.</li> <li>- Identificar fallas del servicio.</li> <li>- Proponer mejoras del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de computo</li> <li>- Asesor externo</li> </ul>	<p>Ingri Tatiana Arce Moza</p>



<p><b>Estrategia 6:</b> Evaluar la satisfacción en los clientes sobre el servicio brindado.</p>	<p>Lograr obtener resultados que nos permita buscar mejora continua en los servicios prestados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar formularios.</li> <li>- Aplicar formularios.</li> <li>- Analizar resultados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Uso de plataformas virtuales.(cuestionarios Google)</li> </ul>	<p>Ingri Tatiana Arce Moza</p>
---	---	---	---	------------------------------------

*Fuente: Elaboración propia*

## V. DISCUSIÓN

Vinueza & Cruz (2014) Describen que la planificación es esencial para la toma de decisiones y solucionar positivamente problemas organizacionales. De tal manera que en la entrevista con la gerente general de la empresa Iso Innova SAC, se evidencia la importancia del comportamiento organizacional. Arévalo Rojas (2019) Afirma que el planeamiento estratégico tiene una función principal dentro de las organizaciones lo cual permite conocer los objetivos y metas que se trazan a determinados tiempos, que brinda importancia a las decisiones tomadas. De tal manera evidenciamos según los resultados de la investigación que importante la participación del talento humano para un funcionamiento idóneo de una planificación.

Giancarlo (2013) manifiesta que una planeación facilita el alcance de los objetivos a determinado tiempo, ya que, implantadas las estrategias adecuadas en la organización, se obtiene una ubicación significativa en el mercado brindando excelente atención a los clientes, esto coincide con el diagnóstico realizado en la empresa Iso Innova Consultora SAC. Respecto al enfoque donde se evidencio un nivel medio de 55 % de los trabajadores, mientras que con un 25% se observó un nivel alto, por tanto, en un punto muy importante a tomar en cuenta para establecer una planificación idónea con enfoque a un posicionamiento de mercado a un determinado tiempo establecido. Así como Espinosa (2014) habla de la importancia de la planificación estratégica en cada momento, lo cual coincide con los resultados obtenidos ya que es una base fundamental dentro de la organización.

Soto (2016) afirma que el diseño de una planificación estratégica es una estructura competitiva, y que se tiene que proyectar a potenciales clientes mediante las diferentes plataformas que nos brinda la tecnología. Damos razón al autor por los resultados obtenidos según los trabajadores de Iso

Innova Consultora SAC, que dan como un valor medio con un 56,2 %, lo cual se observa la importancia que existe hacia nuestros clientes. Echeverry (2018) encontró que un plan estratégico en una organización es una oportunidad de crecimiento y competitividad en el mercado segmentando. Evidenciando también con un resultado de Iso Innova Consultora SAC, los trabajadores responden a la dimensión diferenciación a un nivel medio de 47,3%, por lo que es un punto importante a tomar muy en cuenta para realizar retroalimentación y mejorar.

Núñez (2013) afirma que una buena gestión estratégica mejora el posicionamiento en el mercado de la organización. Puesto que en nuestros resultados encontramos con un nivel medio 53% respuesta de los trabajadores que creen importante la gestión interna que refleja a corto, mediano y largo plazo en nuestro mercado segmentado.

## **VI. CONCLUSIONES**

Consta la apreciación de un nivel medio la planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado, lo que ha evidenciado la necesidad de aplicar una retroalimentación y mejora continua en la planificación estratégica que permita un ascenso favorable para la organización en el mercado a competir.

El nivel de posicionamiento en el mercado es un nivel alto para los trabajadores, lo cual afirma el cumplimiento de los parámetros establecidos, sin embargo, para un 20 % este nivel es bajo, dado a una baja calificación en las dimensiones comportamiento organizacional, diferenciación y enfoque.

Un diseño de planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de la empresa Iso Innova Consultora SAC., se ve amparado con investigaciones que determinan y afirman instrumentos positivos para un programa de planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La gerencia general debe apuntar a la implementación de métodos en planificación estratégica organizacional, para corregir, retroalimentar y desarrollar estrategias internas y externas que para lograr un posicionamiento en el mercado.

De mismo modo, es idóneo trabajar con evaluaciones y de los planeamientos planteados para verificar los avances y así analizar los puntos estratégicos por mejorar. Por lo que la investigación presente servirá como referente de comparación para una implementación de planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado.

## **VIII. PROPUESTAS**

**Título:** Estrategias para una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de la empresa Iso Innova Consultora SAC.

### **I. Introducción**

En el transcurso de los últimos años a todas las organizaciones le resulta importante una planificación adecuada para lograr sus objetivos internos y externos a determinados plazos, ya que a diario se presentan retos nuevos, lo cual, para hacer frente a estos, es que toda organización se debe encontrar preparada internamente.

Con la finalidad de afrontar estas situaciones es que resulta necesario que cada empresa cuente con una planificación estratégica idónea, lo cual le permitirá trazar metas y llegar a los objetivos planteados.

Por lo expuesto es importante el desarrollo de la presente propuesta, ya que logrando un buen posicionamiento en el mercado lograremos establecernos en la mente de nuestros clientes potenciales, fidelizarlos, y lograr que posibles clientes tomen interés por nuestros servicios prestados.

### **II. Datos Generales de la empresa**

#### **2.1 Rubro**

Consultoría y Asesoramiento Integral en Ingeniería

#### **2.2 Razón social**

Iso Innova Consultora SAC

#### **2.3 RUC**

20605877568

#### **2.4 Giro del negocio**

ISO INNOVA CONSULTORA S.A.C es una empresa dedicada a brindar servicios de consultoría en ingeniería en general, con mayor influencia en Sistemas Integrados de Gestión e instrumentos en temas Ambientales, Seguridad y Salud en el Trabajo y Calidad.

### **III Análisis del contexto**

#### **3.1 Reseña Histórica**

Iso Innova SAC, es una empresa peruana fundada un 20 octubre del 2019, en la ciudad e Chiclayo.

El estilo de trabajo de la empresa es construir grupos multidisciplinarios por unidades de negocio, los cuáles son debidamente coordinados y supervisado por un coordinador técnico; quien también ayudará a nuestros clientes a satisfacer sus necesidades.

Hoy en día la constante competencia comercial, influye en que las empresas busquen mejorar y actualiza sus procesos de manera continua, en tal sentido ISO INNOVA CONSULTORA SAC coloca a su disposición un equipo de profesionales con amplia experiencia en distintos sectores empresariales, con el fin de lograr sus objetivos, elevando la rentabilidad de sus negocios

### 3.2 Organigrama

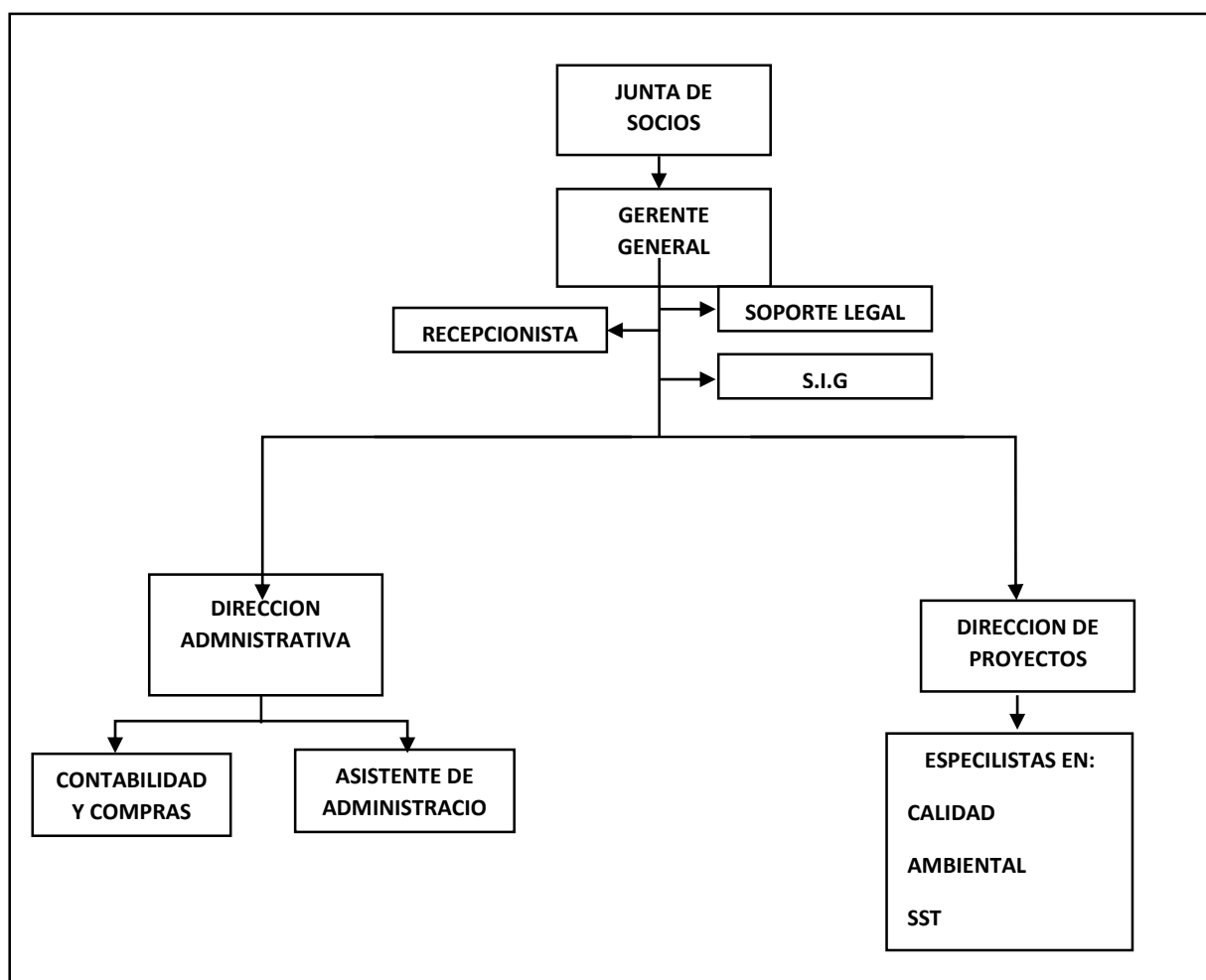


FIGURA N° 05 Organigrama de la empresa Iso Innova Consultora SAC

### **3.3 Misión**

Brindar a nuestros clientes asesoría y consultoría integral en la gestión de la calidad, la salud, la seguridad, el ambiente y la responsabilidad social, cumpliendo los requisitos legales y proporcionándoles un servicio de asesoramiento y consultoría de innovación, con un equipo de profesionales altamente calificados y comprometidos; aportando así en la reducción de riesgos y mejora del desempeño es sus procesos.

### **3.4 Visión**

En el 2024 ser reconocidos como una empresa líder y confiable del sector por la calidad de sus servicios y su compromiso con la seguridad, el ambiente, la responsabilidad social y la atención de las necesidades y expectativas de sus clientes.

### **3.5 Realidad Problemática**

En cuanto a la realidad problemática identificada en la empresa Iso Innova Consultora SAC., se evidencia a partir de los resultados obtenidos en la investigación, un nivel bajo y medio en cuanto a la variable posicionamiento en el mercado, todo ello generado a partir la planificación estratégica que se da en la organización en los últimos meses, dado por los cambios tan rotundos en el país debido a la pandemia que genero el virus COVID – 2019.

Ante ello es que se va a realizar una propuesta de planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado, ameritando las situaciones presentes, lo cual su aplicación lograra revertir dicha situación.

## **IV. DENOMINACIÓN**

Propuesta de: “Diseño de Estrategias para una Planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de la empresa Iso Innova Consultora SAC.”

## **V. Justificación**

El diseño de la presente propuesta de justifica en la necesidad que tiene la empresa Iso Innova Consultora SAC., de obtener una planificación estratégica, de tal sentido que una planificación correctamente diseñada permitirá y ara efecto para el posicionamiento de mercado que la empresa necesita.



El mejoramiento de la planificación estratégica, lograra que la organización logre sus objetivos trazados que tiene como visión, lo que permitirá sobrellevar acomedidamente las barreras que se presenten en la actualidad.

## **VI. Objetivos**

### **6.1 Objetivo general**

Elaborar una propuesta basada en estrategias para una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de la empresa Iso Innova Consultora SAC.

### **6.2 Objetivos específicos**

Identificar teóricamente tipos de planificaciones estratégicas a diseñar.

Generar una planificación estratégica que permita el posicionamiento en el mercado a la empresa Iso Innova Consultora SAC.

Determinar los objetivos que persigue la planificación estratégica a partir de su proceso.

Establecer actividades a realizar con la finalidad de llevar a cabo la activación de la planificación estratégica diseñada.

Diseñar el presupuesto y el cronograma de actividades para el desarrollo las estrategias propuestas.

## **VII. ALCANCE**

La propuesta de estrategias fue diseñada para una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de la empresa Iso Innova Consultora SAC.

Que se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo.

## VIII. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

**Tabla N° 8**

*Plan de acción de la propuesta*

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Charlas al equipo de trabajo por medio de sesiones y se dé lluvia de ideas.	Comprometer a los trabajadores con la importancia de las decisiones internas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres de 30 minutos.</li> <li>- Tratar temas a dialogar.</li> <li>- Programar exposiciones con ppts de cada trabajador con sus ideas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de cómputo.</li> <li>- Plataforma de reuniones (zoom, meet)</li> <li>- Capacitador externo</li> <li>- Internet</li> </ul>	Ingri Tatiana Arce Moza
<i>Estrategia 2:</i> Capacitación sobre estrategias de ventas a los trabajadores	Que cada trabajador tenga bien claro las estrategias plasmadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar a cada área metas a determinados tiempos.</li> <li>- Cada área realice informes de su avance.</li> <li>- Evaluación de sus avances</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de cómputo.</li> <li>- Plataforma de reuniones (zoom, meet)</li> <li>.- Internet</li> </ul>	Ingri Tatiana Arce Moza
<i>Estrategia 3:</i> Diseño de métodos y aplicación en los objetivos.	Obtener mejores resultados plasmado en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar al Gerente General.</li> <li>- Capacitar a los trabajadores.</li> <li>- Manejo de tecnología adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitador externo.</li> <li>- Equipo de cómputo.</li> <li>- Sistemas Actualizados.</li> </ul>	Ingri Tatiana Arce Moza

<p><i>Estrategia 4:</i> Elaborar un manual de organización que permita el control y la gestión de cada área.</p>	<p>Dar seguimiento a los procedimientos de control interno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los procesos que se deben de llevar a cabo para llevar a cabo el control interno en el área de atención al cliente.</li> <li>- Elaborar los procedimientos de control interno.</li> <li>- Plasmarlos en un manual de procedimientos de control interno.</li> <li>- Difundir el manual de procedimientos de control interno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de cómputo</li> <li>-Asesor externo</li> <li>- Internet</li> </ul>	<p>Ingri Tatiana Arce Moza</p>
<p><i>Estrategia 5:</i> Difusión de los servicios que tiene la empresa.</p>	<p>Hacer más conocidos a los servicios. Mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen a los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar cada servicio.</li> <li>- Identificar fallas del servicio.</li> <li>- Proponer mejoras del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de computo</li> <li>- Asesor externo</li> </ul>	<p>Ingri Tatiana Arce Moza</p>
<p><i>Estrategia 6:</i> Evaluar la satisfacción en los clientes sobre el servicio brindado.</p>	<p>Lograr obtener resultados que nos permita buscar mejora continua en los servicios prestados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar formularios.</li> <li>- Aplicar formularios.</li> <li>- Analizar resultados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Uso de plataformas virtuales.(cuestionarios Google)</li> </ul>	<p>Ingri Tatiana Arce Moza</p>

*Fuente: Elaboración propia*

## IX. Financiamiento

**Tabla N° 9**

*Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Servicios de Internet	150	500
2	Uso de equipos de computo	08	1000
3	Horas de trabajo	48	1,500
4	Capacitador externo	03	1,500
5	Diseñador Web	01	300
6	Uso de plataformas virtuales	08	500
<b>Total (S/)</b>			<b>5,300.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## X. Cronograma

**Tabla N° 10**

*Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsables	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Involucrar a el equipo de trabajo por medio de sesiones de lluvia de ideas.		Plataforma de reuniones Web	Ingri Tatiana Arce Moza	S/ 500.00
<i>Estrategia 2:</i>  Alinear a los trabajadores con las estrategias.		Plataforma de reuniones Web	Ingri Tatiana Arce Moza	S/ 300.00
<i>Estrategia 3:</i> Innovar con métodos y aplicación en los objetivos		Iso Innova Consultora SAC	Ingri Tatiana Arce Moza	S/ 1000.00

<p><i>Estrategia 4:</i> Elaborar un manual de organización que permita el control y la gestión de cada área.</p>	<p>Iso Innova Consultora SAC</p>	<p>Ingri Tatiana Arce Moza</p>	<p>S/ 300.00</p>
<p><i>Estrategia 5:</i> Retroalimentar los servicios que tiene la empresa.</p>	<p>Iso Innova Consultora SAC</p>	<p>Ingri Tatiana Arce Moza</p>	<p>S/ 200.00</p>
<p><i>Estrategia 6:</i> Evaluar la satisfacción en los clientes sobre el servicio brindado.</p>	<p>Iso Innova Consultora SAC</p>	<p>Ingri Tatiana Arce moza</p>	<p>S/ 300.00</p>

***Fuente: Elaboración propia***

## REFERENCIAS

ARÉVALO ROJAS, I. (MARZO de 2019). *Google*.

ARGOTI, C. E. (2016).

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf;jsessionid=CF384673A7EC47461A1DC1A928E44ECB?sequence=1>.

Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf;jsessionid=CF384673A7EC47461A1DC1A928E44ECB?sequence=1>.

Dr. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (2014). *TIPOS DE INVESTIGACION* . Obtenido de

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

ECHEVERRY, B. A. (27 de Noviembre de 2018). *Google* . Obtenido de

<https://repository.ucatolica.edu.co/jspui/bitstream/10983/22452/1/Plan%20estrat%C3%A9gico%20para%20la%20empresa%20Live%20Sante%20S.A.S..pdf>

Espinosa, J. H. (04 de 03 de 2014). *La importancia de la planeación estratégica*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-planeacion-estrategica/>

Fernández Barreda, A. D. (2017). *Google* .

Fernandez, B. y. (2014).

GIANCARLO, C. S. (2013). *Google*.

JUANA OJEDA DE LOPEZ, J. Q. (2007). LA ETICA EN LA INVESTIGACION. *REVISTA DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS EN CIENCIAS SOCIALES*. Recuperado el 30-06-2020 de JUNIO de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>

MENDEZ. (1999). *Técnicas de recolección de datos*.

NÚÑEZ, P. D. (2013). *Google*.

Pareja, J. M. (18 de Junio de 2015). <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/haygroup-gerentes-peru-dedican-15-planeamiento-empresas-92816-noticia/?ref=gesr>. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/haygroup-gerentes-peru-dedican-15-planeamiento-empresas-92816-noticia/?ref=gesr>.

París. (2005). *google*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf;jsessionid=10BFBB476116694D0ADF0568A34A0611?sequence=1>

Perez, O. (31 de Marzo de 2016). *Google*. Obtenido de <https://blog.peoplenext.com.mx/6-consejos-para-la-planeacion-estrategica-de-tu-empresa>

Porter, M. (1985). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Obtenido de [google: https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/](https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/)

- SAMPIERI, R. H. (2014). *poblacion*. Obtenido de [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sandoval Bazán, L. L. (2017).
- SCOTT, A. (1991). *PLANIFICACION ESTRATEGICA*. Obtenido de GOOGLE: Gestión de la Organización
- SERNA. (1994). Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf;jsessionid=10BFBB476116694D0ADF0568A34A0611?sequence=1>
- Soto, L. F. (Abril de 2016). *Google*. Recuperado el 07 de Mayo de 2020, de <http://repositoriodigital.ucsc.cl/bitstream/handle/25022009/967/Luis%20Flores%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trout, J. (2013). *Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout*. Obtenido de <http://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- VERGARA, A. M. (2015). *Google*.
- VINUEZA, M. C., & CRUZ, L. F. (NOVIEMBRE de 2014). <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10280/1/T-ESPE-048402.pdf>. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10280/1/T-ESPE-048402.pdf>.
- Virginia, D. V., Graciela, M. P., Melina, M. V., & Madhiú, R. M. (s.f.). *Google*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7655>: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7655>
- Zabala. (2005). Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=XW1kXEr1jIwC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=planeaci%C3%B3n+estrategica+\(Zabala,+2005,&source=bl&ots=WTFgpUo3xE&sig=ACfU3U3tbwq5z-Tft9xnVCSlp1yCDbzqYg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVk\\_OAgbXpAhU\\_hHIEHXHLA\\_oQ6AEwAXoECAoQAQ#v=onepage&q=p](https://books.google.com.pe/books?id=XW1kXEr1jIwC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=planeaci%C3%B3n+estrategica+(Zabala,+2005,&source=bl&ots=WTFgpUo3xE&sig=ACfU3U3tbwq5z-Tft9xnVCSlp1yCDbzqYg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVk_OAgbXpAhU_hHIEHXHLA_oQ6AEwAXoECAoQAQ#v=onepage&q=p)

## ANEXOS

### ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla N° 11**

*Matriz de consistencia*

TÍTULO DE LA TESIS:			Planificación Estratégica para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.					
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN			Gestión de la Organización					
AUTOR(ES):			Yuberliz Arce Moza					
PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿Cómo una planificación estratégica puede mejorar el posicionamiento en el mercado a ISO Innova Consultora SAC.	proponer una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.	(a) Diagnosticar como se encuentra la actual planificación estratégica de ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo. (b) Determinar el nivel posicionamiento en el mercado de la organización (c) Diseñar una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado en el Mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.(d) Validar la planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado en el Mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo	podemos proyectar y afirmar que una planificación correcta e idónea de acuerdo al presente escenario económico, social y cultural, mejorara el nuevo posicionamiento en el mercado a la empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.	Planificación estratégica	Comportamiento organizacional	23 empresas consultoras modificar	Encuesta	Enfoque cuantitativo y cualitativo.(mixto)
					Economía			
					Marketing			
					Posicionamiento en el Mercado	Estrategia de liderazgo en costos	MUESTRA	INSTRUMENTOS
		Estrategia de diferenciación	14 colaboradores de la empresa Iso Innova SAC	Cuestionario	Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación Estándar -Coeficiente de variabilidad.			
				Estrategia del enfoque				



## ANEXO N° 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla N° 12**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable:	Definición conceptual:	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Planificación Estratégico	(SERNA, 1994) Nos dice lo siguiente: La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.	Esta herramienta nos permitirá medir las dimensiones para desarrollar un plan estratégico correcto.	Comportamiento organizacional	Desempeño	1. ¿Considera importante su desempeño dentro de la organización? ¿Por qué? 2. ¿Cómo es el desempeño de los trabajadores? 3. ¿Está de acuerdo que evalúen el desempeño de los colaboradores dentro de la organización?	
				Adaptarse	4. ¿El personal se adapta fácilmente a los cambios internos de la organización? 5. ¿La elaboración de nuevos servicios son adaptables a cada área correspondiente?	
				Incentivo	6. ¿Iso Innova SAC brinda incentivos a los colaboradores? ¿Qué tipo de incentivos? 7. ¿los incentivos son los adecuados para cada colaborador? ¿Por qué?	
			Economía	Tasa de interés	8. ¿Es favorable la tasa de interés para un financiamiento actualmente en caso que Iso Innova lo necesite? 9. ¿Cómo evalúa el área de finanzas un préstamo con la actual tasa de interés? 10. ¿Está la empresa Iso Innova sac en su mejor momento para un financiamiento según la tasa de interés actual?	
				Tipo de cambio	11. ¿Cree usted que el tipo de cambio, afecta directamente a la empresa? 12. ¿Cuenta con alguna estrategia para sobrellevar problemas a causa del tipo de cambio en el país?	
				Políticas económicas del estado.	13. ¿Beneficia las políticas económicas del estado en la actualidad a la empresa Iso Innova Consultora SAC?	
			Marketing:	Publicidad	14. ¿Cuentan con un sistema de publicidad para su organización? 15. ¿Cree necesario tener estrategias planificadas para una óptima publicidad de la empresa? 16. ¿Según sus resultados obtenidos, llega la publicidad emitida a su mercado objetivo?	
				Precio	17. ¿El precio de los servicios son accesibles para su público objetivo? 18. ¿El precio es competitivo dentro del mercado segmentado?	
				Demanda	19. ¿Cómo evalúa la demanda, de los servicios ofertados de La empresa Iso Innova Consultora SAC?	

**Tabla N° 13**

*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable:	Definición conceptual:	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Posicionamiento en el mercado	Para (Trout, 2013) define que es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Debemos diferenciar el proceso de elaboración de un producto o trabajo que requiere la prestación de un servicio, de lo que significa el término posicionamiento, ya que no será necesario manipular la composición, o procesos de elaboración, para mejorar el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes.	Mediremos un conjunto de características que la empresa tiene para competir y diferenciarse ante la competencia.	Liderazgo en Costos	Ventas	1. ¿Las ventas llegan a generar la rentabilidad plasmada en la empresa? 2. ¿Se llega a su meta en las ventas mensuales? 3. ¿Cumplen las redes sociales las funciones en el proceso de ventas?	Ordinal
				Competencia	4. ¿Es elevado el nivel de competencia en el mercado? 5. ¿Son buenos los competidores directos? 6. ¿Existe un competidor líder del mercado?	
				Calidad	7. ¿La calidad del servicio satisface a los clientes? 8. ¿Existe en los clientes una buena imagen tienen los clientes sobre la calidad del servicio?	
			Diferenciación	Diseño	9. ¿El diseño del servicio es el adecuado para los clientes? 10. ¿Los clientes se encuentran satisfechos con el diseño de los servicios?	
				Atención al Cliente	11. ¿Considera que la atención al cliente es profesional? 12. ¿Los consultores y auditores de la organización cumplen con los parámetros de atención al cliente?	
				Oferta de servicios complementarios	13. ¿Ayuda a mejorar la experiencia de los clientes con ofertas de servicios complementarios? 14. ¿Aumenta la satisfacción en los clientes con esta oferta de servicio?	
			Enfoque	Necesidades	15. ¿Los servicios de la empresa satisface las Necesidades de los clientes? 16. ¿la empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de sus posibles clientes?	
				Eficiencia	17. ¿Es eficiente la organización al momento de desarrollar sus servicios? 18. ¿Los colaboradores cumplen eficientemente los protocolos sobre asesoría y consultoría?	
				Equilibrio	19. ¿Hay equilibrio en el servicio con el mercado segmentado?	

## ANEXO N° 3

### Guía de entrevista de planificación estrategia a la Gerente General de la Empres Iso Innova Consultora SAC Chiclayo.

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa: Iso Innova Consultora SAC

Objetivo: Diagnosticar como se encuentra la actual planificación estratégica de ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.

#### **Dimensión Comportamiento Organizacional.**

1. ¿Considera importante su desempeño dentro de la organización? ¿Por qué?
2. ¿Cómo es el desempeño de loa trabajadores?
3. ¿Está de acuerdo que evalúen el desempeño de los colaboradores dentro de la organización?
4. . ¿El personal se adapta fácilmente a los cambios internos de la organización?
5. ¿La elaboración de nuevos servicios son adaptables a cada área correspondiente?
6. ¿Iso Innova SAC brinda incentivos a los colaboradores? ¿Qué tipo de incentivos?
7. ¿los incentivos son los adecuados para cada colaborador? ¿Por qué?

#### **Dimensión Economía**

8. ¿Es favorable la tasa de interés para un financiamiento actualmente en caso que Iso Innova lo necesite?
9. ¿Cómo evalúa el área de finanzas un préstamo con la actual tasa de interés?
10. ¿Está la empresa Iso Innova SAC, en su mejor momento para un financiamiento según la tasa de interés actual?
11. ¿Cree usted que el tipo de cambio, afecta directamente a la empresa?

12. ¿Cuenta con alguna estrategia para sobrellevar problemas a causa del tipo de cambio en el país?
13. ¿Beneficia las políticas económicas del estado en la actualidad a la empresa Iso Innova Consultora SAC?

### **Dimensión Marketing**

14. ¿Cuentan con un sistema de publicidad para su organización?
15. ¿Cree necesario tener estrategias planificadas para una óptima publicidad de la empresa?
16. ¿Según sus resultados obtenidos, llega la publicidad emitida a su mercado objetivo?
17. ¿El precio de los servicios son accesibles para su público objetivo?
18. ¿El precio es competitivo dentro del mercado segmentado?
19. ¿Cómo evalúa la demanda, de los servicios ofertados de La empresa Iso Innova Consultora SAC?

**ANEXO 04: CUESTIONARIO**  
**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO**  
**EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ISO INNOVA CONSULTORA**  
**SAC, CHICLAYO”**

**OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

**GENERAL:**

proponer una planificación estratégica para el posicionamiento en el mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo.

**INSTRUCCIONES**

ESTIMADO COLABORADOR, A CONTINUACIÓN, TIENE 19 ÍTEMS, CON ESCALA DE PUNTUACIÓN DE 1 A 5 en donde:

(Nunca =1 Casi Nunca =2 A veces = 3 Casi Siempre =4 Siempre =5).

RESPONDA CON LA VERDAD Y MARQUE CON UNA “X” LA ALTERNATIVA SELECCIONADA

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	¿Las ventas llegan a generar la rentabilidad plasmada en la empresa?					
2	¿Se llega a su meta en las ventas mensuales?					
3	¿Cumplen las redes sociales las funciones en el proceso de ventas?					
4	¿Es elevado el nivel de competencia en el mercado?					
5	¿Son buenos los competidores directos?					
6	¿Existe un competidor líder del mercado?					
7	¿La calidad del servicio satisface a los clientes?					
8	¿Existe en los clientes una buena imagen tienen los clientes sobre la calidad del servicio?					
9	¿El diseño del servicio es el adecuado para los clientes?					
10	10. ¿Los clientes se encuentran satisfechos con el diseño de los servicios?					

11	¿Considera que la atención al cliente es profesional?					
12	¿Los consultores y auditores de la organización cumplen con los parámetros de atención al cliente?					
13	¿Ayuda a mejorar la experiencia de los clientes con ofertas de servicios complementarios?					
14	¿Aumenta la satisfacción en los clientes con esta oferta de servicio?					
15	¿Los servicios de la empresa satisface las Necesidades de los clientes?					
16	¿la empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de sus posibles clientes?					
17	¿Es eficiente la organización al momento de desarrollar sus servicios?					
18	¿Los colaboradores cumplen eficientemente los protocolos sobre asesoría y consultoría?					
19	¿Hay equilibrio en el servicio con el mercado segmentado?					

**RESPONDA CON LA VERDAD Y MARQUE CON UNA "X" LA ALTERNATIVA SELECCIONADA**

## ANEXO 05: FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
CUESTIONARIO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Experto: Dr. (Mg) JOSE SAAVEDRA CARRASCO

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: USMP

Dirección: AMAZONAS 459 - CERCAJO DE CHICLAYO

e-mail: JOSE.SAAVEDRA@PUCP.PE Teléfono: 982 117734

Título de la Investigación: PLANIFICACION ESTRATEGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA LA EMPRESA ISO INNOVA SAC


Investigador (es): ARCE MOZA YUBERLIZ

Ciclo: IX Escuela profesional: ADMINISTRACION

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				95
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95

Opinión de Aplicabilidad:

EL INSTRUMENTO ES MUY APLICABLE, PIZO CEDER APLICACION

  
 Nombre y firma del Experto Validador  
 DNI N° 6756035  
 Fecha: 08/07/2020

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
 CUESTIONARIO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO  
 Experto: Dr. (Mg) Lilia Ramos Alvarado

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo...Docente Tiempo Parcial

Dirección: Chiclayo

e-mail: [lramos10@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lramos10@ucvvirtual.edu.pe) Teléfono: 986086507

Título de la Investigación: "Planificación Estratégica para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa ISO Innova Consultora SAC, Chiclayo"

Investigador (es) Arce Moza Yuberliz

Ciclo: IX... Escuela profesional...Administración

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			x	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			x	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			x	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			x	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				x
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				x
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				x
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			x	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			x	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				x

Opinión de Aplicabilidad:

*Es aplicable*

*Lilia A. Ramos Alvarado*  
 Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 40817142

Fecha: 10/07/20.



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Experto: Dr. (Mg) MG. LUIS EDUARDO MONTENEGRO OTINIANO

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Dirección: CARRETERA PIMENTEL KM 35

e-mail: motiniano@ucvvirtual.edu.pe Teléfono: 074-480210

Título de la Investigación: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ISO INNOVAD S.A.C.

Investigador (es): ARCC, MORA Y VARGAS

Ciclo: IX Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				95
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95

Opinión de Aplicabilidad:

.....  
 .....  
 .....

**LUIS E. MONTENEGRO OTINIANO**  
 CIAD - 03737

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 27745996

Fecha: 09/07/2020

## ANEXO 06: FICHA DE VALIDACION DE PROPUESTA

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: Luis Montenegro Otiniano

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Planificación estratégica para el e posicionamiento el mercado de la empresa Iso Innova Consultora SAC Chiclayo"

Realizado por: Arce Moza Yuberliz

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		x			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		x			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases	x				

	teóricas.					
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:



Validado por el Magister: Luis Montenegro Otiniano

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: .....años

Cargo Actual: .....

Fecha: 05 -12- 2020



Mg. Luis Montenegro Otiniano  
 DNIN° 27745996

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA**

Estimado .....Jose'.....Saavedra.....Carrasco.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **"Planificación estratégica para el e posicionamiento el mercado de la empresa Iso Innova Consultora SAC Chiclayo"**

**Realizado por:** Arce Moza Yuberliz

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases	X				





## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Lilia Ramos Alvarado

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Planificación estratégica para el e posicionamiento el mercado de la empresa Iso Innova Consultora SAC Chiclayo"

Realizado por: Arce Moza Yuberliz

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		x			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
II.	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				
III	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		x			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases		x			

	teóricas.					
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		x			
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

<b>Muy Bien</b>

Validado por el Magister Lilia Antonieta Ramos Alvarado.

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años

Cargo Actual: Docente Tiempo Parcial Universidad Cesar Vallejo.

Fecha: 06/12/2020

Mg. Lilia Antonieta Ramos Alvarado

DNI N°40817142


## ANEXO N° 06: AUTORIZACION DE LA EMPRESA

LA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA ISO INNOVA CONSULTORA SAC

QUE SUSCRIBE:

Que la Sra. Arce Moza Yuberliz, Identificado con DNI: 70023463, alumna de la Universidad Cesar Vallejo sede Chiclayo de la Facultad de Ciencias Empresariales del IX ciclo, AUTORIZAR a los trabajadores de organización, con brindar las facultades necesarias al indicado Alumna para la realización y aplicación de los instrumentos de su investigación denominado "Planificación Estratégica para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa ISO Innova SAC, Chiclayo".

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que crea conveniente.

  
INGRI TATIANA ARCE MOZA  
INGENIERA AMBIENTAL  
REG. CIP. 200955

Chiclayo 08 de Julio del 2020