

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Estrategia empresarial y Posicionamiento
estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios
Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022**

Para optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Perez Mauricio, Wilfredo Yerson

Asesor(a) : Mg. Luis Antonio Visurraga Camargo

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 17.05. 2022 – 16.05.2023

HUANCAYO – PERÚ
2022

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO
ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA “HP CORPORACIÓN &
SERVICIOS GENERALES” S.A.C., CERRO DE PASCO –
2022**

PRESENTADO POR:

Bach. Perez Mauricio, Wilfredo Yerson

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
MG. RODRIGUEZ ROJAS NEIL ALVIN

SEGUNDO MIEMBRO : _____
DR. GUTIERREZ OZEJO PEDRO

TERCER MIEMBRO : _____
MG. GUEVARA SINCHES IVO GENARO

Huancayo 27 de abril del 2023

**ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO
ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA “HP CORPORACIÓN &
SERVICIOS GENERALES” S.A.C., CERRO DE PASCO – 2022**

ASESOR:
MG. LUIS ANTONIO VISURRAGA CAMARGO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios y a mi padre en el cielo, quienes, como guías espirituales, estuvieron en mi camino, bendiciéndome y dándome la fortaleza para seguir adelante aun cuando sentía ganas de rendirme.

A mi madre Nelly Hilda Mauricio Aranda por sus enseñanzas de jamás rendirse y luchar por lo que anhelamos en la vida; gracias a su perseverancia, amor, confianza y aliento pude alcanzar la cima de mi profesión elegida.

WILFREDO

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Peruana Los Andes por brindarme la oportunidad de ejercer mi carrera profesional.

A la Facultad de Ciencias Administrativa y Contables que me formaron para ser una profesional competente

A mis docentes que me inculcaron y me apoyaron a lo largo de mi carrera, brindándome sus conocimientos

Al asesor Mg. Luis Antonio Visurraga Camargo por su comprensión, paciencia y su empeño en la elaboración de este trabajo de investigación.

WILFREDO

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA "HP CORPORACIÓN & SERVICIOS GENERALES" S.A.C., CERRO DE PASCO – 2022

Cuyo autor(es) : BACH. PÉREZ MAURICIO WILFREDO YERSON

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MG. LUIS ANTONIO VISURRGAGA CAMARGO.

Que fue presentado con fecha 13.02.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 14.02.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **18%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 02 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 15 de Febrero del 2023.



Dr. Armando Juan Adauto Ávila
Director de Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS.....	ii
ASESOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	vii
CONTENIDO DE TABLAS	x
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I	16
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2. Delimitación del problema	18
1.3. Formulación del Problema.....	18
1.3.1. Problema general.....	18
1.3.2. Problemas específicos	18
1.4. Justificación	19
1.4.1. Justificación social.....	19
1.4.2. Justificación Teórica	19
1.4.3. Justificación Metodológica	19
1.5. Objetivos de la investigación.....	19

1.5.1.	Objetivo general	19
1.5.2.	Objetivos específicos	19
CAPITULO II.....		21
II.	MARCO TEÓRICO.....	21
2.1.	Antecedentes	21
2.2.	Bases teóricas o científicas.....	23
2.3.	Marco Conceptual.....	31
CAPITULO III.....		33
III.	HIPÓTESIS.....	33
3.1.	Hipótesis General	33
3.2.	Hipótesis específicas.....	33
3.3.	Variables	33
CAPITULO V		35
IV.	METODOLOGÍA	35
4.1.	Método de investigación	35
4.2.	Tipo de investigación	35
4.3.	Nivel de investigación.....	35
4.4.	Diseño de investigación.....	35
4.5.	Población y muestra.....	36
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	40
4.8.	Aspectos éticos de la investigación.....	40
CAPITULO V.....		41

V. RESULTADOS.....	41
5.1. Descripción de resultados.....	41
5.2. Contraste de hipótesis.....	50
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	57
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS	67
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	68
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables.....	69
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento	71
Anexo 4: Instrumento	73
Anexo 5: Confiabilidad y validez	76
Anexo 6: La data de procesamiento de datos.....	83
Anexo 7: Carta de consentimiento informado	85

CONTENIDO DE TABLAS

<i>Tabla 1. Validez</i>	38
<i>Tabla 2. Confiabilidad</i>	39
<i>Tabla 3. Confiabilidad para la variable estrategia empresarial</i>	39
<i>Tabla 4. Confiabilidad para la variable posicionamiento estratégico</i>	39
<i>Tabla 5. Estrategia Empresarial</i>	41
<i>Tabla 6. Estrategia y su alineamiento con el entorno</i>	42
<i>Tabla 7. Estrategia, táctica y técnica</i>	43
<i>Tabla 8. Integración de las estrategias</i>	44
<i>Tabla 9. Estrategia y su vinculación con los objetivos</i>	45
<i>Tabla 10. Posicionamiento estratégico</i>	46
<i>Tabla 11. Posicionamiento basado en la variedad</i>	47
<i>Tabla 12. Posicionamiento basado en las necesidades</i>	48
<i>Tabla 13. Posicionamiento basado en el acceso</i>	49
<i>Tabla 14. Prueba de correlación para la hipótesis general</i>	50
<i>Tabla 15. Equivalencias de correlación</i>	51
<i>Tabla 16. Prueba de correlación para la primera hipótesis específica</i>	52
<i>Tabla 17. Contrastación para la segunda hipótesis específica</i>	53
<i>Tabla 18. Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica</i>	55

CONTENIDO DE FIGURAS

<i>Figura 1. Estrategias genéricas.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 2. Simbología del diseño de investigación.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 3. Estrategia Empresarial.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 4. Estrategia y su alineamiento con el entorno</i>	<i>42</i>
<i>Figura 5. Estrategia, táctica y técnica.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 6. Integración de las estrategias.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 7. Estrategia y su vinculación con los objetivos.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 8. Posicionamiento estratégico.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 9. Posicionamiento basado en la variedad.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 10. Posicionamiento basado en las necesidades</i>	<i>48</i>
<i>Figura 11. Posicionamiento basado en el acceso</i>	<i>49</i>

RESUMEN

La presente investigación tiene como **objetivo general**: Determinar la relación que existe entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022, tiene como **problema general**: ¿Qué relación existe la Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022? y la **hipótesis general**: “Existe una relación directa y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.”. La **metodología** utilizada corresponde al **método** científico, el **tipo de investigación** básica, **nivel de investigación** correlacional y **diseño de investigación** no experimental. Se trabajó con un **tamaño de muestra** que es la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco, Se utilizaron **dos instrumentos** para las variables Estrategia Empresarial y Posicionamiento Estratégico; que fueron validados por expertos calificados. **La veracidad y confiabilidad** para que la Estrategia Empresarial guarda un valor de (Alfa de Cronbach = 0.853) y para el Posicionamiento Estratégico un valor de (Alfa de Cronbach = 0.856). Como **conclusión principal** Se determinó una relación positiva y significativa entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico, equivalente a 0.851 lo que significa correlación positiva muy fuerte, según en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasc, para satisfacer necesidades. **se recomienda** elaborar un plan estratégico, mediante el análisis FODA.

Palabras clave: Estrategia Empresarial, Posicionamiento Estratégico, Mercado, Estrategia competitiva.

ABSTRACT

The present investigation has as general objective: To determine the relationship that exists between the business strategy and the strategic positioning in the company "HP Corporación & Servicios Generales" S.A.C., Cerro de Pasco - 2022, has as a general problem: What relationship exists between the Strategy business and strategic positioning in the company HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022? and the general hypothesis: "There is a direct and significant relationship between the business strategy and strategic positioning in the company HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco - 2022." Non-experimental study design, scientific technique, and the amount of correlational research all characterize the approach used. In our research, we used HP Corporación & Servicios Generales as a case study" S.A.C., Cerro de Pasco. Two instruments were used for the variables Business Strategy and Strategic Positioning; that were validated by qualified experts. The veracity and reliability for the Business Strategy has a value of (Cronbach's Alpha = 0.853) and for the Strategic Positioning a value of (Cronbach's Alpha = 0.856). As a main conclusion, there will be a positive and significant relationship between business strategy and strategic positioning, equivalent to 0.851, which means very strong positive confirmation, according to the company "HP Corporación & Servicios Generales" S.A.C., Cerro de Pasc, to meet needs. It is recommended to develop a strategic plan, through SWOT analysis.

Keywords: Business Strategy, Strategic Positioning, Market, Competitiveness Strategy

INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado *Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022*; es un proyecto que tiene como objeto de estudio la relación entre las variables: estrategia empresarial y posicionamiento estratégico.

El objetivo del proyecto es: Determinar la relación que existe entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. La hipótesis que se pretende demostrar es: Existe una relación positiva y significativa entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

El proyecto es de enfoque cuantitativo; de tipo aplicado, de alcance (nivel) correlacional, y de diseño de investigación no experimental, de corte transversal. El método científico guiará la investigación, servirá de apoyo la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario ayudará a la recolección de datos.

Este proyecto se divide en cinco secciones, que se etiquetan de la siguiente manera: Capítulo I, el problema se identifica, se analiza sistemáticamente y se desarrolla, con metas, razones y límites amplios y estrechos para el estudio establecido. En el Capítulo II, se crea el marco teórico, que consta de las siguientes partes: el contexto internacional, nacional y local; las bases teóricas según las variables y dimensiones del estudio; la definición de conceptos relacionados con la investigación; la estrategia para probar hipótesis (tanto amplias como estrechas); y la operacionalizar las variables. En el Capítulo III, se formulan los procedimientos de recolección y análisis de la información, así como la estrategia, tipo, nivel, diseño, población y muestra de la investigación. En el Capítulo IV, se establece el enfoque que se utilizará a lo largo del estudio; y finalmente en el Capítulo V, se presentan los hallazgos de la investigación, en forma de Explicación gráfica y refutación de las hipótesis.

La sección de Anexos es donde encontrará: Operacionalización de variables, matriz de operacionalización del instrumento calidad de atención, la matriz de consistencia, matriz de operacionalización del instrumento de gestión del talento humano, instrumento de investigación, constancia de aplicación del instrumento, validez y confiabilidad del instrumento, consentimiento informado y data de procesamiento de información.

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las empresas más reconocidas del mundo son aquellas que han superado la presencia de la globalización mediante la mundialización de sus estrategias empresariales. Las más grandes empresas que figuran en la revista Fortune, así lo demuestran. Son empresas que vienen cosechando las enseñanzas de Michael Porter, de Henry Mintzberg, de Gary Hamel, Robert Kaplan, David Norton, Peter Drucker, Michael Hamer, James Champy, entre otros.

A nivel latinoamericano las mismas empresas mundiales están presentes en las principales capitales de los países de la región. Muchas de esas empresas inclusive con la presencia de la pandemia Covid-19 han crecido más. La respuesta es obvia, para tales empresas las crisis son oportunidades. Estas empresas se han reinventado de inmediato, es decir han asumido las nuevas ventajas competitivas que vienen a ser la innovación, cambio y la competitividad, y que dejaron de utilizar el método administrativo clásico o convencional de planificación, dirección, empresa y control que Hamel identificó como paradigma hace más de una década.

En el Perú recién se viene comprendiendo que las empresas de Clase Mundial, son aquellas que llegan a la acumulación de la mayor riqueza para generar trabajo para la población (pueblo), debido a que dejaron de pensar en la propiedad común (comunismo), y se dedicaron sabiamente a trabajar más en la propiedad privada. Y es que los empresarios peruanos camino a ser empresarios de Clase Mundial, comprendieron que al final cada empresario tiene lo que se merece, y dentro de una cultura organizacional competitiva basada en que para ganar se debe de invertir han crecido en su experiencia profesional y empresarial.

Sin embargo, los ejecutivos de la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., una vez establecidos en su zona de confort, no se arriesgaron en pasar la zona de miedo; peor pretender llegar a la zona de aprendizaje, y ni pensaron en llegar a las otras zonas, solo se contentaron con lo superficial, la moda, las diversiones y los entretenimientos, muy típicos de los empresarios miopes. No desarrollaron resiliencia, mucho menos el *balanced scorecard*, *blindsided*, tampoco *zenshin*, apenas un poco de planeamiento estratégico, y eso, y siguen estando tan alejados del *benchmarking*, del *six sigma*, de la prospectiva estratégica; y, por ende, si no reaccionan a tiempo, están condenados al quiebre de la empresa, y lo peor de lo peor viven de solo eslogan más no de la ejecución de verdaderas estrategias.

Un detalle importante es que se ha observado que la gerencia de la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., ha descuidado tener una mentalidad estratégica; es decir, la gerencia general y las subgerencias siguen creyendo que la estrategia es instalar equipos tecnológicos de última generación a la empresa, creyendo en tener al personal más calificado, optimista de que la actualización del aspecto del negocio se puede lograr a través de la compra de propiedades e inmuebles; cuando ello es solo proporcionar lo que necesita la empresa, pero no es la estrategia.

Es más, en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., de la ciudad de Cerro de Pasco, se viene observando que viene atravesando por serias dificultades, entre ellas la pérdida de la sostenibilidad económica, y la falta de crecimiento empresarial, por tanto, amerita que se desarrolle primero una seria investigación académica, luego en paralelo un plan estratégico coherente, un plan de negocios, un plan de marketing y entre otros un plan de ventas congruentes con los actuales tiempos.

1.2. Delimitación del problema

a. Delimitación Espacial

El lugar geográfico donde se realizará la investigación es la ciudad de Cerro de Pasco, provincia de Pasco, departamento de Pasco.

b. Delimitación Temporal

El periodo de estudio será 17 de mayo 2022 hasta el 16 mayo 2023.

c. Delimitación conceptual o temática

La delimitación conceptual aborda dos variables:

- Estrategia empresarial; y
- Posicionamiento estratégico.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe la Estrategia empresarial y el Posicionamiento basado en la variedad en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022?
- ¿Qué relación existe la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en las necesidades en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022?
- ¿Qué relación existe la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en el acceso en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación social

La investigación permitirá que la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco demuestre un reconocimiento social para la población de Cerro de Pasco por la demostración de que mediante su experiencia empresarial alcanzó un destacado posicionamiento estratégico.

1.4.2. Justificación Teórica

Teóricamente, este estudio ayudará a los líderes empresariales a aumentar su comprensión de la gestión estratégica y mejorar sus habilidades en el campo.

1.4.3. Justificación Metodológica

El proyecto de investigación, favorecerá en los cambios acerca de las temáticas estudiadas para que la empresa mejore y amplíe su cultura organizacional, porque de esa manera ampliará su visión de futuro y mejorará la gestión empresarial que viene desarrollando.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- a.** Determinar la relación que existe entre la Estrategia empresarial y el Posicionamiento basado en la variedad en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

- b.** Determinar la relación que existe entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en las necesidades en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.
- c.** Determinar la relación que existe entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en el acceso en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

CAPITULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

Lorr, et al (2018) en el artículo titulado *Formas de impulsar las ventas de una pequeña empresa*, tiene como objetivo principal establecer el vínculo causal entre las estrategias de desarrollo empresarial y la expansión de los ingresos. Así es demostrado en empresas de las zonas de Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo y Pastaza. El método empleado fue el descriptivo. Se usó como instrumento al cuestionario y a la encuesta como técnica. La investigación es de enfoque mixto. Las conclusiones a las que arriba el artículo es que si las empresas no planifican sus estrategias están condenadas a desaparecer del mercado.

Mariz & Calvo (2020) en el artículo titulado *Un análisis de las estrategias de crecimiento desde la perspectiva de la teoría de los costos de transacción*. Los autores, señalan como propósito demostrar que la teoría de los costes por transacción es una estrategia empresarial no considerada dentro de la teoría clásica, sin embargo, da resultados sorprendentes. Su objetivo es analizar el razonamiento de la estrategia y orientarla hacia las diversificaciones relacionadas y no relacionadas, sosteniendo cinco hipótesis, la primera vinculada a los activos específicos, la segunda al oportunismo, la tercera al apalancamiento financiero, la cuarta al coste de la deuda y la quinta al riesgo. Las conclusiones indican que las dos primeras hipótesis corresponden a la diversificación relacionada, mientras que las tres hipótesis restantes corresponden a la diversificación no relacionada.

Rodríguez & Bolaño (2018) en su estudio titulado *Las microempresas en Colombia han adoptado tácticas de crecimiento que las ayudan a mantenerse competitivas*, presentada a la Universidad Cooperativa de Colombia, el objetivo es dar cuenta de los métodos usados para lograr dicho desarrollo. La investigación señala ser de tipo documental, y el diseño es no experimental. Asimismo, que, entre las técnicas empleadas están las fichas bibliográficas. El hallazgo principal del estudio es que las microempresas utilizan tácticas de diversificación concéntrica e innovación de productos.

Nacionales

Guimaray (2018) en su estudio titulado *El análisis de la gestión estratégica del mercado de detergentes de Alicorp en Lima, Perú, de 2012 a 2015 es un estudio de caso en la innovación de las estrategias de la empresa*. El objetivo fue analizar el enfoque de gestión estratégica de Alicorp. Analiza cinco estrategias; la primera es de crecimiento empresarial, la segunda es de teoría de juegos, la tercera es innovación del producto, en cuarto lugar. Específicamente, se utilizó un enfoque de encuesta. Las conclusiones señalan que, la estrategia ideal es la de penetración de mercado. Además, que las estrategias innovadoras se centran en la distribución y en la marca.

Alcántara (2019) en su estudio titulado *En 2018, New Transport evaluó sus tácticas competitivas y los niveles de satisfacción de sus clientes*, tuvo como objetivo evaluar la estrategia competitiva del proveedor logístico en relación con los niveles de satisfacción de sus clientes. La tesis es de diseño no experimental y nivel correlacional. La conclusión señala la existencia de un vínculo entre las dos variables con una relación positiva considerable de 0,805, en que sobresale el liderazgo de costos como dimensión; asimismo, que la estrategia de diferenciación es la que destaca con el 0,694 de correlación positiva media. Se usó el coeficiente Rho de Spearman para ambos conjuntos de resultados.

2.2. Bases teóricas o científicas

A. Estrategia empresarial

Origen de la palabra estrategia

El origen de la palabra *estrategia* es Grecia, el nombre combina las palabras griegas para ejército (stratos) y liderazgo (nuevamente) por tanto, estrategia es etimológicamente guiar un ejército. Por ello, una estrategia comercial es el proceso mediante el cual se desarrolla y pone en marcha un plan para el crecimiento futuro de la organización.

Para Michael Porter, la estrategia es qué hace la organización para obtener ventaja competitiva. Es decir, si la competencia en el mercado es destructiva, sobre todo en un mismo sector del negocio, entonces la organización debe de crear un valor distinto para el cliente, ya sea en precio (costo), en el producto (diferenciación) o en el mismo cliente (segmentación o enfoque). Obviamente la estrategia permite rentabilidad para la organización. No es una estrategia comprar equipos, maquinarias, usar internet para comunicarse con los clientes, disponer de los mejores sistemas de gestión o creer que se deba tener lo último en los sistemas de gestión; implementar prácticas de líderes, algo como hacer lo mismo pero mejor; porque supuestamente ello desarrolla la parte operativa de la organización, o peor aún tener lo último en tecnología o en el conocimiento del management para que supuestamente la organización sea más productiva o sea eficiente, todo ello solo es buenas prácticas empresariales, o tener lo que se necesita en la organización pero no es estrategia. La estrategia no puede basarse en optimizar las operaciones. En ese sentido, los gerentes confunden aquello que necesita la organización con aquello que es una estrategia.

a. Concepto de estrategia

Para Michael Porter (1987), la estrategia es qué puede hacer la organización para generar valor, es decir, encontrar una manera diferente para competir, crear una propuesta de valor distinta y llegar a ser el único en el mercado; apoyarse de una cadena de valor, mantenerse en el mercado siendo sostenible, se debe asegurar que el valor que brinda a los clientes sea consistente con el propósito, y que tome decisiones conscientes sobre cómo diferenciarse de la competencia. El objetivo de toda estrategia exitosa es crear un nicho distinto y rentable en el mercado.

Insiste Porter (1982) en su libro *Estrategia competitiva*, que: Cualquier empresa que esté en competencia directa con otra tiene algún tipo de plan en marcha (...). Esencialmente, formular un plan general sobre cómo competirá una empresa, cuáles deberían ser sus propósitos y qué acciones tomaría su administración para lograr esos objetivos es lo que los estrategas llaman una "estrategia" (pp. 15-16).

Para Johnson, et al (2010), "Las metas y propósitos a largo plazo de una empresa se reflejan en su estrategia, que es la disposición deliberada de los recursos y las habilidades de una empresa para obtener una ventaja competitiva en un entorno en constante transformación sin dejar de satisfacer las necesidades de sus integrantes". Asimismo, Hawkings, et al (2004, p. 18) señala que se debe a que la estrategia "es simplemente la solución a la pregunta: ¿Cómo podemos dar mayor valor para el cliente en nuestro mercado objetivo?" Para el fundador y ex director de la escuela de posgrado del PUCP – Centrun, Fernando D'Alessio Ipinza (2012, p. 6) las "las estrategias organizacionales son las formas en que una empresa planea lograr sus objetivos a plazo largo", es decir las estrategias constituyen un camino a seguir y tienen un propósito, que directamente está vinculado con los objetivos y las metas.

b. Las cinco P'S de la estrategia

Para el más reconocido profesor de estrategia empresarial del mundo Henry Mintzberg, la estrategia tiene cinco P's: primero, una estrategia es un plan; segundo, un patrón; tercero, una guía para la acción; cuarto, un punto de vista; y quinto, una posición.

c. Teorías de la estrategia

Según Mintzberg (2010) la Escuela de Diseño, la Escuela de Planificación y la Escuela de Teoría de la Administración de Michael Porter son enfoques racionalistas para el estudio de los negocios. La Escuela de Diseño pone énfasis en la estrategia como un proceso creativo, siendo Selznick y el profesor Chandler dos de los escritores más destacados de la escuela en este sentido. Finalmente, la escuela de Michael Porter reconoce que el núcleo de la estrategia es un proceso analítico, a diferencia de la escuela de Planificación, que afirma que la estrategia es un proceso formal con Igor Ansoff como máximo exponente.

d. Estrategias competitivas de Michael Porter

Según Porter (1987), las *Estrategias Competitivas* Son los instrumentos con los que las empresas se equipan para enfrentarse a los rivales y avanzar en sus propios objetivos en el mercado.

El enfoque de Liderazgo en Costos, la estrategia de Diferenciación y la estrategia de Enfoque, a menudo conocida como alta segmentación, conforman este conjunto de tácticas.



Figura 1. Estrategias genéricas.

NOTA: Tomado de Michael Porter "Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia", página 60.

La primera táctica se conoce como "Liderazgo de costos" y consiste en que la organización produzca un producto en masa para reducir el precio por unidad. La diferenciación es la segunda táctica, y consiste en fabricar artículos que se diferencien de la competencia en virtud de sus diseños y/o modelos novedosos, algunos de ellos más creativos, otros más clásicos o tradicionales para la diversidad de las preferencias de los clientes. El tercer enfoque, conocido como la estrategia de segmentación Focus o High, implica atender a grupos de nicho de clientes.

e. **Estrategia empresarial o eslogan comercial**

Según Porter (2009), “ La mayoría de los ejecutivos de nivel C enmarcan el posicionamiento estratégico en términos de su mercado objetivo. Aunque la estrategia en su conjunto es importante, lo que realmente hace que las actividades se destaquen es la elección de llevarlas a cabo de una manera distinta a la de la competencia. Si esta condición no se cumple, el plan es poco más que una frase publicitaria pegadiza.” (p. 76)

f. **Dimensiones de la variable estrategia empresarial**

Las dimensiones de la variable Estrategia empresarial son las siguientes:

✓ **Estrategia y su alineamiento con el entorno**

Afirma David (2013) que cuando una organización ha tomado la decisión de aplicar estrategias obviamente lo primero que ha hecho el gerente es conocer el entorno. El entorno le señala si para él el mundo está abierto o el mundo está cerrado. Será un mundo cerrado si desconoce lo que existe en el mercado, o será un mundo abierto, si conoce hacia qué mercados se dirigen sus productos. Es decir, todo gerente lee el mercado. Y lo primero que encontrará será que existen cambios. Es más, lo importante no es conocer a los cambios, si no la velocidad que tienen tales cambios. Dicha velocidad será debido a la tecnología y será debido a los movimientos migratorios y culturales del propio mercado de clientes. Por tanto, para enfrentar ese entorno la estrategia se ajustará o amoldará a ese entorno. Es obvio indicar que primero se diagnostica ese entorno, para luego diseñar la estrategia empresarial

✓ **Estrategia, táctica y técnica**

La estructura de la estrategia se da en tres estamentos o niveles:

1) Estrategia; 2) Táctica; y 3) Técnica. Es decir, la estrategia asume una actividad propiamente como estrategia, o como táctica o como técnica. Obviamente, ninguna de las tres son la misma.

La estrategia es estrategia cuando su destino final es cumplir con el objetivo. La táctica es la parte operativa de la estrategia, porque cuando las tácticas se integran todas ellas estructuran la estrategia. La técnica representa ser el apoyo o el soporte a la propia estrategia mediante los recursos que lo integran.

✓ **Integración de la estrategia**

Para diseñar la estrategia se requiere de su integración entre tres elementos: la formulación, la ejecución y la evaluación de la estrategia. Ese análisis favorece en desentrañar si se está en un mercado nuevo o en un negocio tradicional. Y a partir de este profundo análisis formular la estrategia, que básicamente es alternar en cuál es de las estrategias competitivas se desarrollará la estrategia. El proceso de la ejecución es ponerla en acción, es ejecutarla, la implementación de los planes y estrategias que conducirán a los resultados deseados dentro de un marco de tiempo específico es el siguiente paso después de formular un plan. El proceso de la evaluación de la estrategia comienza con la comparación de que si lo que se formuló se viene cumpliendo en el alcance de los propósitos y en paralelo medir el avance o el logro de las metas. Ese feedback se realiza con el propósito de ejecutar los reajustes a la formulación de la estrategia, es para replantear la estrategia. Cabe señalar que dentro de la evaluación de la estrategia será el control, y el control es el resultado de aquello que se planeó.

Al respecto Thompson, et al (2012) refieren:

Debido a esto, el enfoque principal de un gerente debe estar en formular e implementar una estrategia. La estrategia de la gerencia es su fórmula para el éxito, su hoja de ruta hacia la ventaja competitiva y su plan de juego para retener y expandir su base de clientes, todo lo cual contribuye al resultado final de la organización. Los negocios exitosos a menudo surgen de la toma de decisiones experta, innovadora y proactiva (p. 6).

✓ **Estrategia y su vinculación con los objetivos**

El objetivo de las estrategias es hacer realidad los resultados deseados.

Los gerentes crean planes por dos razones: para competir en el mercado y para incrementar la calidad de la producción de la organización. Villajuana (2001, p. 262) afirma que “la estrategia viene a ser aquello que se dirige hacia el qué y hacia el cómo”. Por su parte Thompson, et al (2012), señalan:

La estrategia de una empresa no solo les dice a sus empleados y partes interesadas lo que deben hacer, sino también lo que deben evitar hacer. Comprender lo que no se debe hacer es tan esencial como saber qué hacer desde una perspectiva estratégica. Los errores estratégicos pueden, en el mas adecuado de los casos, desviar la atención y desperdiciar recursos y, en el peor de los casos, provocar ramificaciones a largo plazo que amenazan la existencia misma de la organización (p. 5).

B. Posicionamiento estratégico

a. Concepto

Según Porter (2009), respecto al concepto del posicionamiento estratégico:

El posicionamiento estratégico se reduce a hacer cosas que los competidores no hacen. Si todas las variables pudieran ser producidas de manera óptima por el mismo conjunto de acciones, entonces, Las empresas pueden simplemente cambiar de marcha de un servicio a otro para satisfacer las demandas de todos y llegar a todos los clientes, y los resultados finales dependen únicamente de la eficacia de las operaciones internas de la organización (p. 87).

b. Estrategia empresarial o eslogan comercial

Según Porter (2009), “ La mayoría de los ejecutivos de nivel C enmarcan la posición estratégica en términos de su mercado objetivo. Sin embargo, el meollo de la estrategia está en las acciones mismas, en la elección de llevarlas a cabo de una manera distinta a la de la competencia. Si esta condición no se cumple, el plan es poco más que una frase publicitaria pegadiza.” (p. 76).

Posicionamiento estratégico y los costos

El primer análisis que sustenta el Posicionamiento estratégico en la organización está relacionado con el tema de los costos. La respuesta es obvia, toda empresa está concentrada en generar riqueza, y básicamente se toman decisiones para incrementar la indicada riqueza económica. De lo contrario cómo se retorna la inversión (ROE). Las acciones invierten su capital para esperar su entorno en ganancias y por consiguiente hacer crecer dicho capital, y el(a) administrador(a) es responsable de la acumulación del capital para el posterior reparto de los dividendos a favor de sus accionistas.

c. Dimensiones del posicionamiento estratégico

Según Porter (2009) en su libro *Ser competitivo*, las dimensiones del posicionamiento estratégico son:

✓ Posicionamiento basado en la variedad

Producir en variedad es lo mejor que puede hacer la organización cuando cuenta con la eficacia operativa para la producción de la variedad de los productos o como también de los servicios. Producir variedad de productos da lugar a satisfacer a diferentes segmentos de clientes. Pero, no se debe de olvidar que el posicionamiento no está destinado para los clientes, sino para enfrentar a la competencia, es decir, tener más clientes, no porque satisfacemos a ellos, sino porque es demostrado que

se tiene ventajas competitivas que la competencia no las tiene y como consecuencia de ello, la organización llega a tener más clientes.

✓ **Posicionamiento basado en las necesidades**

Así como se atendió a los clientes con una diversidad de productos o servicios, es muy inteligente atender a todas las necesidades que tienen los clientes, y para ello, nuevamente la organización demuestra tener la eficacia operativa para producir bienes (productos y servicios) con ventajas competitivas.

✓ **Posicionamiento basado en el acceso**

No basta atender con productos variados, también debemos satisfacer las más exigentes necesidades y a la vez llegar a todos los segmentos. Prácticamente esta tercera dimensión es hablar de la segmentación de mercados. La segmentación no es la diversidad de clientes diferenciados por clase sociales o niveles socioeconómicos, sino la segmentación es una estrategia. Confundir en qué es con en qué consiste es un grave error. A continuación, se puede desarrollar un posicionamiento basado en la accesibilidad con la ayuda de la segmentación del mercado.

2.3. Marco Conceptual

- a. **Cliente:** Es la persona que recibe el bien (producto/servicio) como parte demandante de dicho bien (Kotler & Armstrong, 2017).
- b. **Competencia:** Es la presencia de ofertantes que ofrecen similares o nuevos bienes para satisfacer la misma necesidad (Porter, 1984)
- c. **Mercado:** Es el lugar donde se presenta el intercambio de valor entre la oferta y la demanda (Samuelson, 2010).

- d. Estrategia competitiva:** Toda estrategia competitiva es aquella que muy bien pensada está destinada a la conquista de objetivos y metas para las organizaciones y empresas dentro de un mercado con las mismas oportunidades (Porter, 1984)
- e. Ventaja competitiva:** Según Thompson (2012, p. 6); “Para obtener una ventaja sobre la competencia, debe poder brindar valor a los clientes de una manera que los rivales no puedan igualar, ya sea brindando bienes o servicios superiores o haciéndolo a un costo más económico”.

CAPITULO III

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación positiva y significativa entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

3.2. Hipótesis específicas

- a. Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y el Posicionamiento basado en la variedad en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.
- b. Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en las necesidades en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.
- c. Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en el acceso en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

3.3. Variables

Variable 1: ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Definición conceptual: Según Porter (2009) para una empresa, la clave del éxito es averiguar cómo crear valor, y eso requiere un plan, es decir, encontrar una manera diferente para competir, crear una propuesta de valor distinta y llegar a ser el único en el mercado; apoyarse de una cadena de valor, mantenerse en el mercado siendo sostenible.

Desarrollar una propuesta de venta única implica decidir qué tipo de beneficios ofrecer a los clientes y cómo puede diferenciarse de otros negocios mientras se asegura de que sus acciones sean consistentes con los propósitos y valores generales de la organización. El objetivo de toda estrategia exitosa es crear un nicho distinto y rentable en el mercado.

Definición operacional: La estrategia empresarial desarrolla lo siguiente: Estrategia y su alineamiento con el entorno; Estrategia, táctica y técnica; Integración de la estrategia; y la Estrategia y su vinculación con los objetivos.

Variable 2: POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Definición conceptual: Según Porter (2009) el posicionamiento estratégico implica seleccionar acciones distintas a las de los competidores o la competencia, y está respaldado por la eficiencia operativa establecida de la organización para crear resultados excepcionales como una ventaja competitiva.

Definición operacional: El posicionamiento se basa en la variedad, necesidad y el posicionamiento basado en el acceso son resultados del posicionamiento estratégico (segmentación).

CAPITULO V

IV. METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

El método general para el estudio será el *método científico*. Según Valderrama (2007); Valderrama (2015); Navarro (2011); y Paucar (2020) el método científico es el proceso que, partiendo de la hipótesis, observación, la experimentación, se llega a la conclusión. Requiere de la asistencia de técnicas y éstas de instrumentos.

Los métodos que incluyen el método descriptivo, el método comparativo y el enfoque deductivo sustentarán este estudio.

4.2. Tipo de investigación

El proyecto de investigación es tipo *Básica*. Para Ñaupas, et al (2018); Valderrama (2019); y Carrasco (2013) el tipo de investigación teórica o básica es aquella que no requiere de demostración, pero sí de sustento teórico para ampliar el propio conocimiento.

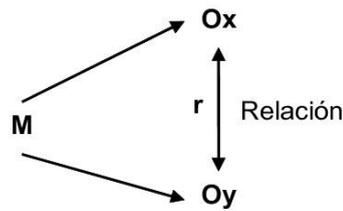
4.3. Nivel de investigación

El presente proyecto de investigación es de nivel *Correlacional*. Según Oseda, et al (2015); y Hernández, et al (2014), este nivel o alcance de investigación se caracteriza por medir las relaciones o las asociaciones entre las variables. No buscan demostrar relaciones de causa, sino solo sus relaciones entre sí.

4.4. Diseño de investigación

EL diseño de investigación en el proyecto de investigación será el diseño *No Experimental*. Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018); Valderrama (2019) el diseño no experimental es la estrategia o ruta para la recolección de datos.

Figura 2. Simbología del diseño de investigación



NOTA: Tomado de Valderrama (2019) “Desarrollo de la tesis”, pág. 255.

Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1 (ESTRATEGIA EMPRESARIAL)

O2 = Variable 2 (POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO)

R = Relación de las variables de estudio

4.5. Población y muestra

Según Carrasco (2013) es el conjunto de observaciones que componen la población de investigación. En ese sentido, la población es la totalidad de las empresas que prestan servicios generales en la ciudad de Cerro de Pasco.

Una muestra es un subconjunto de una población más grande, definida por el número de unidades de observación utilizadas para sacar conclusiones de ese subconjunto. Para Moisés, et al (2019); Hernández; et al (2014) el valor de la muestra es un subconjunto de la población. En el proyecto se ha establecido como muestra a la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C.; cuya ubicación se encuentra en la ciudad de Cerro de Pasco.

A. Unidad de análisis

La unidad de análisis para el presente proyecto de investigación es la empresa

“HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., de Cerro de Pasco.

B. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., de Cerro de Pasco.

C. Selección de la muestra

Criterios de selección:

- ✚ CRITERIOS DE INCLUSIÓN. – Son incluidas el total del personal de la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., de Cerro de Pasco.
- ✚ CRITERIOS DE EXCLUSIÓN. - Son excluidas las personas que no pertenezcan a la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., de Cerro de Pasco.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se utiliza el método de la encuesta. De acuerdo con Moisés, et al (2019), Paucar (2020) la encuesta es el método de investigación más común en las ciencias sociales; implica recopilar información de un grupo específico por medio de un conjunto predeterminado de preguntas presentadas a esa comunidad.

En cuanto a la herramienta de investigación, el cuestionario ha sido considerado para el presente estudio. Según Moisés, et al (2019); Moisés, et al (2018), el cuestionario cumple tres aspectos muy importantes como son: 1) diseño, 2) validez; y 3) confiabilidad.

Respecto al diseño, el cuestionario será de tipo por dimensiones y no del tipo estructurado. En tanto que, la validez será de tres maneras, la primera será la validez de contenido porque será asistida por el juicio de tres expertos. La segunda será la validez de constructo; y la tercera será la validez de criterio; las mismas que se evidenciarán en la tesis propiamente dicha. Finalmente, los cuestionarios serán sometidos a la prueba de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach

Validez y confiabilidad de los instrumentos de Recolección de Datos

Validez de expertos

Según Sánchez, Reyes & Mejía (2018) definen que la validez de jueces “Los expertos son responsables de garantizar que los elementos sean precisos; lo hacen dando sus propias evaluaciones objetivas de la coherencia y claridad de los ítems” (p.124)

Tres especialistas (egresados de la Maestría en Administración) han examinado el instrumento y dado su veredicto.

Tabla 1. Validez

0,53 a menos	Validez nula
0,54 a 0,59	Validez baja
0,60 a 0,65	Valida
0,66 a 0,71	Muy valida
0,72 a 0,99	Excelente validez
1,0	Validez perfecta

Fuente: Herrera Aura (1998)

El 10% de los participantes de la muestra se utilizará para la validación de la Prueba Piloto del instrumento. El instrumento será perfeccionado luego de su implementación, tanto en términos de los enunciados que incluye como del tiempo asignado en el cuestionario.

Confiabilidad

Según Sánchez, Reyes & Mejía (2018) señala que la confiabilidad es “Procedimiento estadístico utilizado para predecir la precisión de una determinada herramienta o sistema de medición” (p.26).

Tabla 2. Confiabilidad

0,53 a menos	Confiable nula
0,54 a 0,59	Confiable baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiable
1,0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Herrera Aura (1998)

Confiabilidad para la primera variable estrategia empresarial

Tabla 3. Confiabilidad para la variable estrategia empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.853	13

Confiabilidad para la segunda variable posicionamiento estratégico

Tabla 4. Confiabilidad para la variable posicionamiento estratégico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.856	9

Los valores alfa de Cronbach para estos instrumentos fueron 0,853 y 0,856, colocándolos directamente dentro del rango de confiabilidad Excelente, medido por la Escala de Explicación, los instrumentos se utilizaron con un nivel de confianza del 95% ($z = 1,96$), por lo que se consideran fiables.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el primer tipo de análisis se utilizarán estadísticas descriptivas y tablas de de frecuencias, mientras que para el segundo se emplearán estadísticas inferenciales como la correlación de Pearson y el Alfa de Cronbach.

IBM SPSS versión 25 se utiliza para este tipo de análisis de datos (Oseda, et al, 2015).

4.8. Aspectos éticos de la investigación

Se adjunta en la sección de anexos, la declaración de ética.

CAPITULO V

V. RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

A. Resultados del procesamiento para la variable Estrategia Empresarial

Tabla 5. Estrategia Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6.7	6.7	6.7
	Poco en desacuerdo	4	13.3	13.3	20.0
	Medio	9	30.0	30.0	50.0
	Poco de acuerdo	9	30.0	30.0	80.0
	Parcialmente de acuerdo	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Figura 3. Estrategia Empresarial**

Explicación: De la información resultante de la variable estrategia empresarial señala que de los 100% de las personas encuestadas: el 6.67 %, es decir un porcentaje mínimo de las personas encuestadas indican que se encuentran totalmente en desacuerdo con el uso de la estrategia empresarial en la corporación; el 30.0% no están en desacuerdo ni acuerdo (medio); otros 30.0% indican que están poco de acuerdo; finalmente el 20.0% de los encuestados indican que están parcialmente de acuerdo.

a. Resultados para la dimensión estrategia y su alineamiento con el entorno

Tabla 6. Estrategia y su alineamiento con el entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	40.0	40.0	40.0
	Parcialmente en desacuerdo	16	53.3	53.3	93.3
	Poco en desacuerdo	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Figura 4. Estrategia y su alineamiento con el entorno

Explicación: De la información resultante de la dimensión estrategia y su alineamiento con el entorno señala que de los 100% de las personas encuestadas: el 40.0%, es decir un porcentaje moderado de las personas encuestadas indican que se encuentran totalmente en desacuerdo con las estrategias que se usan para alinearse al entorno; el 63.33% mencionan que están parcialmente en desacuerdo; finalmente 6.67% de las personas encuestadas están poco en desacuerdo de esta forma se considera que se están empleando mal el uso de las estrategias.

b. Resultados para la dimensión estrategia, táctica y técnica

Tabla 7. Estrategia, táctica y técnica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6.7	6.7	6.7
	Parcialmente en desacuerdo	3	10.0	10.0	16.7
	Poco en desacuerdo	13	43.3	43.3	60.0
	Medio	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

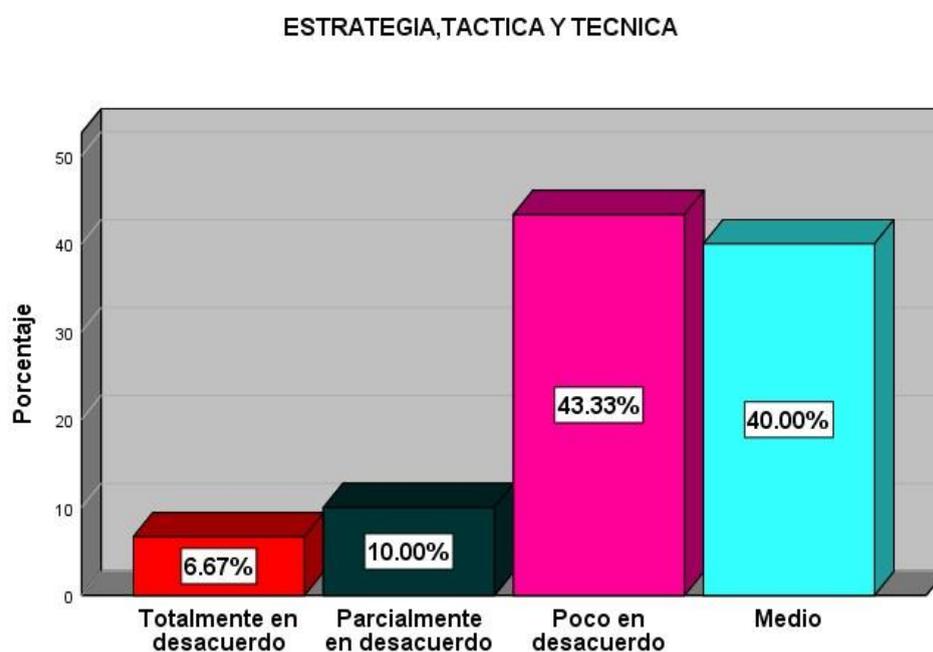


Figura 5. Estrategia, táctica y técnica

Explicación: De la información resultante de la dimensión estrategia, táctica y técnica señala que de los 100% de las personas encuestadas: el 6.67%, es decir un porcentaje mínimo de las personas encuestadas indican que se encuentran totalmente en desacuerdo con el uso de la estrategia, táctica y técnicas en la corporación; el 10.0% mencionan que están parcialmente en desacuerdo; el 43.33% indican que están poco en desacuerdo; finalmente un 40.0% indican que no están ni en desacuerdo ni acuerdo (medio).

c. Resultados para la dimensión integración de las estrategias

Tabla 8. Integración de las estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	16.7	16.7	16.7
	Parcialmente en desacuerdo	3	10.0	10.0	26.7
	Poco en desacuerdo	9	30.0	30.0	56.7
	Medio	12	40.0	40.0	96.7
	Poco de acuerdo	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

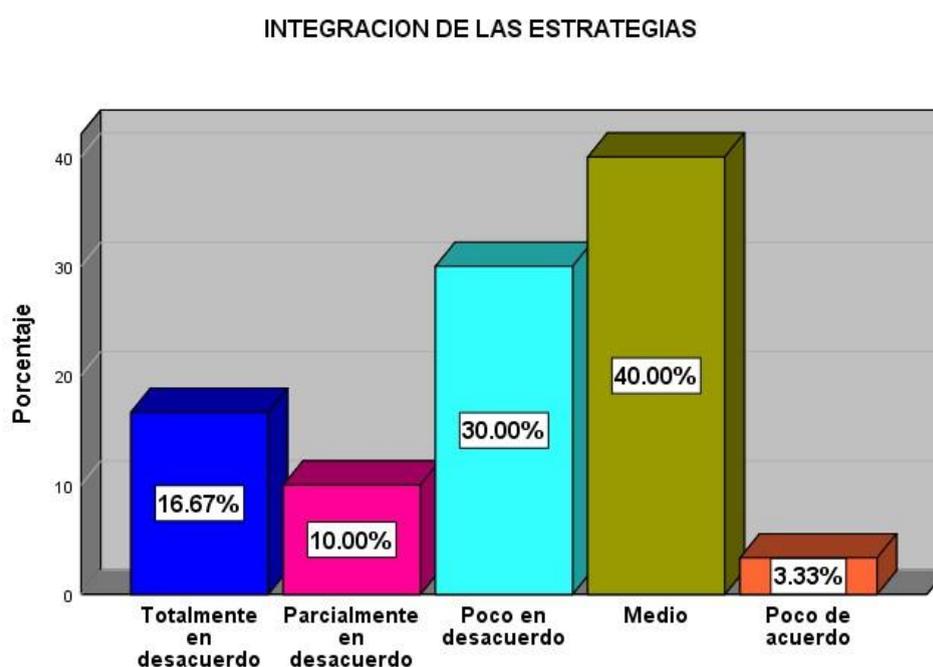


Figura 6. Integración de las estrategias

Explicación: De la información resultante de la dimensión integración de las estrategias señala que de los 100% de las personas encuestadas: el 16.67%, es decir un porcentaje mínimo de las personas encuestadas indican que se encuentran totalmente en desacuerdo con la integración de estrategias; el 10.00% mencionan que están parcialmente en desacuerdo; el 30.0% indican están poco en desacuerdo; un 40.0% indican que no están en desacuerdo ni acuerdo (medio); finalmente un 3.33% mencionan que están en poco de acuerdo con la integración de las estrategias en la corporación.

d. Resultados para la dimensión estrategia y su vinculación con los objetivos

Tabla 9. Estrategia y su vinculación con los objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6.7	6.7	6.7
	Poco en desacuerdo	1	3.3	3.3	10.0
	Medio	12	40.0	40.0	50.0
	Poco de acuerdo	4	13.3	13.3	63.3
	Parcialmente de acuerdo	7	23.3	23.3	86.7
	Totalmente de acuerdo	4	13.3	13.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

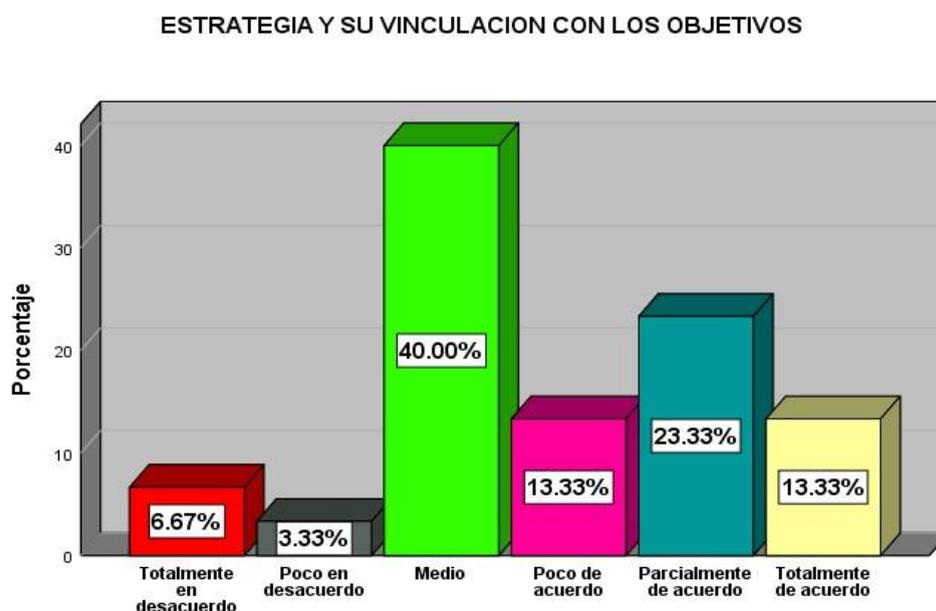


Figura 7. Estrategia y su vinculación con los objetivos

Explicación: De la información resultante de la dimensión estrategia y su vinculación con los objetivos señala que de los 100% de las personas encuestadas: el 6.67%, es decir un porcentaje mínimo de las personas encuestadas indican que se encuentran totalmente en desacuerdo con las estrategias y su vinculación con los objetivos que se aplica en la corporación; el 3.33% mencionan que están poco en desacuerdo; el 40.0% indican que están en el medio; el 13.33% mencionan que están poco de acuerdo; el 23.33% están parcialmente de acuerdo; finalmente un 13.33% indican que se encuentran totalmente de acuerdo.

B. Resultados del procesamiento para la variable posicionamiento estratégico

Tabla 10. Posicionamiento estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	13.3	13.3	13.3
	Poco en desacuerdo	2	6.7	6.7	20.0
	Medio	7	23.3	23.3	43.3
	Poco de acuerdo	5	16.7	16.7	60.0
	Parcialmente de acuerdo	3	10.0	10.0	70.0
	Totalmente de acuerdo	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

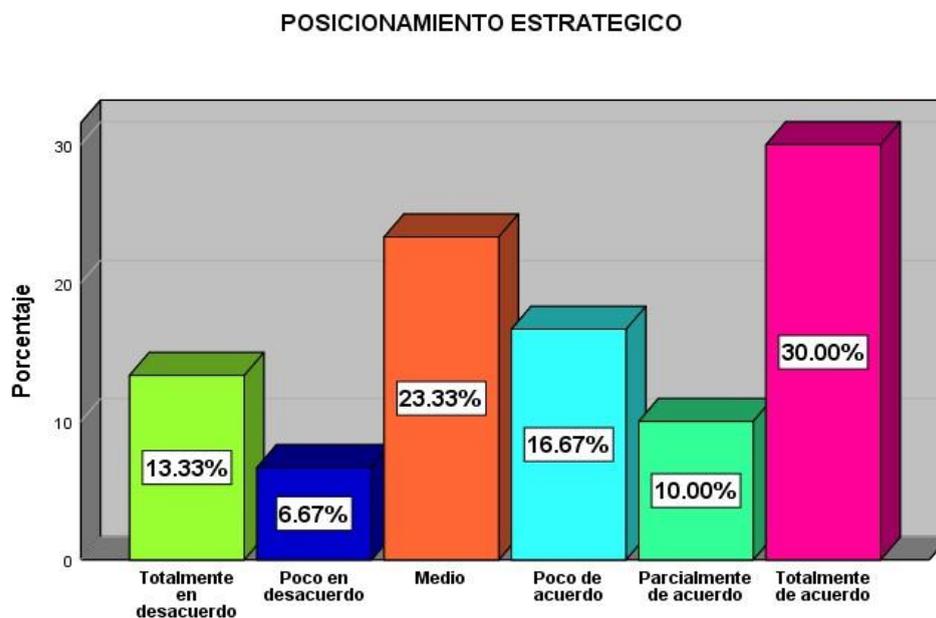


Figura 8. Posicionamiento estratégico

Explicación: De la información resultante de la variable posicionamiento estratégico señala que de los 100% de las personas encuestadas: el 13.33%, es decir un porcentaje mínimo de las personas encuestadas indican que se encuentran totalmente en desacuerdo con la aplicación del posicionamiento estratégico; el 6.67% mencionan que están poco en desacuerdo; el 23.33% indican que están en medio; un 16.67% mencionan que están poco de acuerdo; el 10.0% indican que están parcialmente de acuerdo; finalmente un 30.0% indican que se encuentran totalmente de acuerdo con la aplicación de estrategias para el posicionamiento de la corporación.

a. Resultados para la dimensión posicionamiento basado en la variedad

Tabla 11. Posicionamiento basado en la variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	13.3	13.3	13.3
	Parcialmente en desacuerdo	4	13.3	13.3	26.7
	Poco en desacuerdo	4	13.3	13.3	40.0
	Medio	12	40.0	40.0	80.0
	Poco de acuerdo	6	20.0	20.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

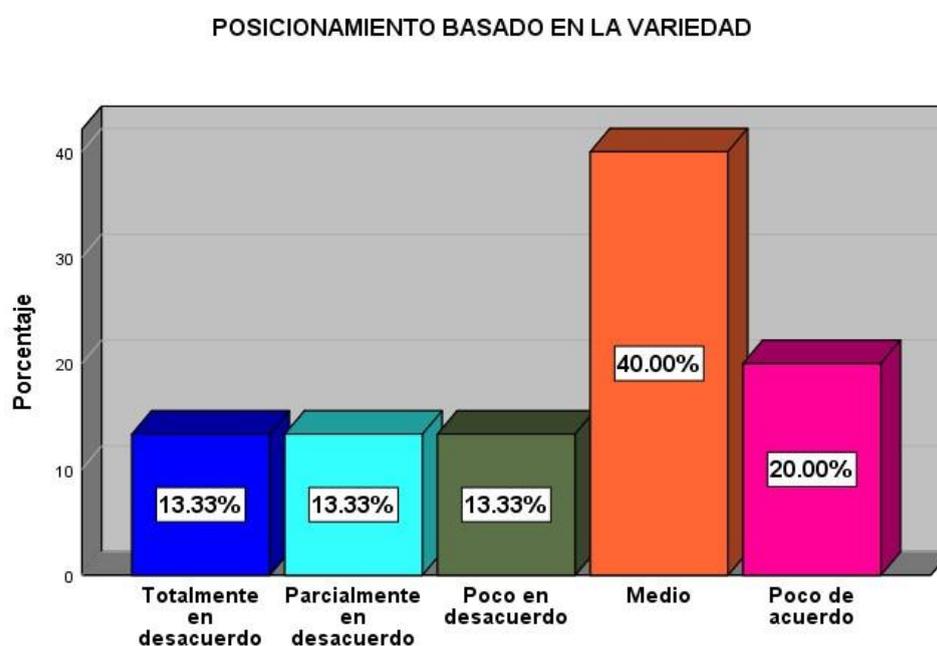


Figura 9. Posicionamiento basado en la variedad

Explicación: De la información resultante de la dimensión posicionamiento basado en la variedad señala que de los 100% de las personas encuestadas: el 13.33%, es decir un porcentaje mínimo de las personas encuestadas indican que se encuentran totalmente en desacuerdo con la aplicación de estrategias para el posicionamiento basado en la variedad; el 13.3% mencionan están parcialmente en desacuerdo; el 13.33% indican que están poco en desacuerdo; un 40.0% mencionan que están en medio; finalmente un 20.0% indican que están poco de acuerdo.

b. Resultados para la dimensión posicionamiento basado en las necesidades

Tabla 12. Posicionamiento basado en las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	23.3	23.3	23.3
	Parcialmente en desacuerdo	4	13.3	13.3	36.7
	Poco en desacuerdo	9	30.0	30.0	66.7
	Medio	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

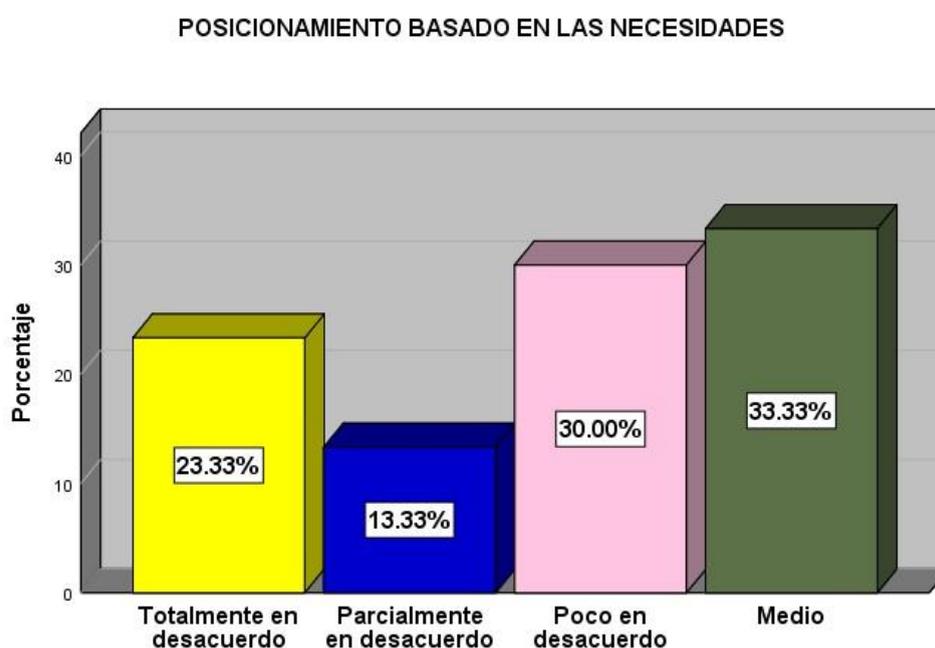


Figura 10. Posicionamiento basado en las necesidades

Explicación: De la información resultante de la dimensión posicionamiento basado en las necesidades señala que de los 100% de las personas encuestadas: el 23.6%, es decir un porcentaje regular de las personas encuestadas indican que se encuentran totalmente en desacuerdo con la aplicación del posicionamiento basado en las necesidades; el 13.33% mencionan que están parcialmente en desacuerdo; el 30.00% indican que están poco en desacuerdo; finalmente un 33.33% indican que no están ni en desacuerdo ni acuerdo (medio).

c. Resultados para la dimensión posicionamiento basado en el acceso

Tabla 13. Posicionamiento basado en el acceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3.3	3.3	3.3
	Poco en desacuerdo	3	10.0	10.0	13.3
	Medio	8	26.7	26.7	40.0
	Poco de acuerdo	3	10.0	10.0	50.0
	Parcialmente de acuerdo	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

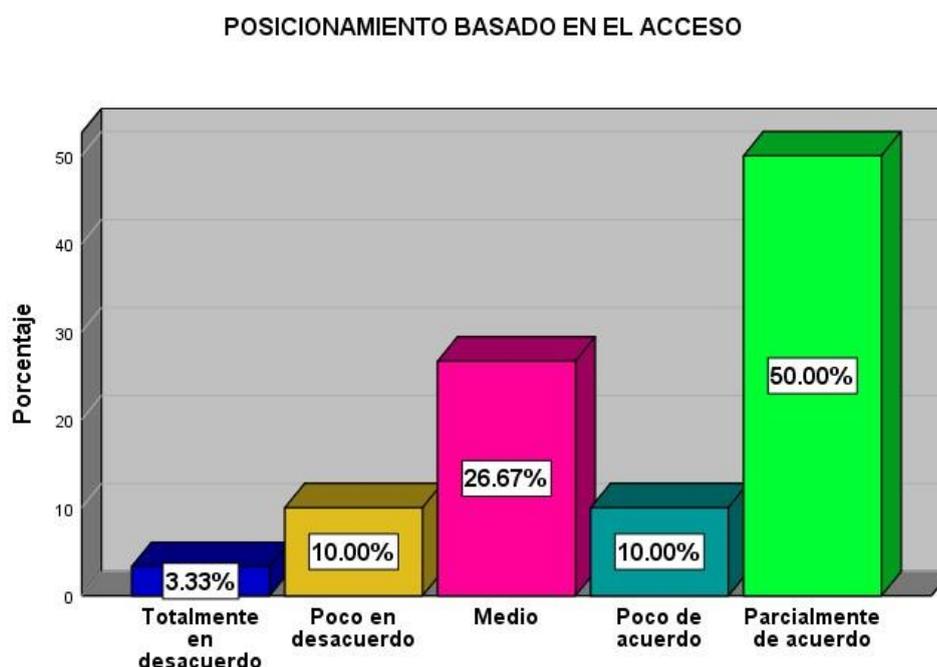


Figura 11. Posicionamiento basado en el acceso

Explicación: De la información resultante de la dimensión posicionamiento basado en el acceso señala que de los 100% de las personas encuestadas: el 3.33%, es decir un porcentaje mínimo de las personas encuestadas indican que se encuentran totalmente en desacuerdo con la aplicación del posicionamiento basado en el acceso; el 10.0% mencionan que están poco en desacuerdo; el 26.67% indican que no están ni en desacuerdo ni acuerdo (medio); el 10.00% mencionan que están poco de acuerdo; finalmente un 50.0% indican que están parcialmente de acuerdo con el uso de la aplicación de estrategias de posicionamiento para el acceso de la corporación.

5.2. Contraste de hipótesis

A. Contrastación para la hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

b. Cálculo estadístico de la prueba

Tabla 14. Prueba de correlación para la hipótesis general

		Estrategia Empresarial	Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Estrategia Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	30
Posicionamiento Estratégico	Posicionamiento Estratégico	Coefficiente de correlación	.851**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	30

Tabla 15. Equivalencias de correlación

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

La tabla 15 se usará para la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Explicación: Se confirma la existencia de un vínculo entre estrategia empresarial y posicionamiento estratégico ($r_s=0.851$, $p<0.05$) a un nivel positiva fuerte, conforme con la escala de correlación.

c. Contrastación

$$N = 30$$

$$r = 0.851$$

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 8.57$$

d. Conclusión

Conforme con la prueba de contraste, es demostrado que el valor obtenido ($t=8.574$) es mayor al valor de confianza dado el uso del instrumento en la muestra (95%, $p=1.96$) siendo que $t>1.96$. En ese sentido, es confirmada la validez de la hipótesis alternativa (H_0).

B. Contrastación para la primera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y el Posicionamiento estratégico basado en la variedad en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y el Posicionamiento estratégico basado en la variedad en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

b. Cálculo estadístico de la prueba

Tabla 16. Prueba de correlación para la primera hipótesis específica

		Estrategia Empresarial	Posicionamiento basado en la variedad
Rho de Spearman	Estrategia Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.597**
		N	30
Posicionamiento basado en la variedad		Coefficiente de correlación	.597**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	30

Explicación: Se confirma la existencia de un vínculo entre la estrategia empresarial y el posicionamiento basado en la variedad ($r_s=0.597$, $p<0.05$) a un nivel positiva media, de acuerdo con la escala de correlación dada.

c. Contrastación

$$N = 30$$

$$r = 0.597$$

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 3.93$$

d. Conclusión

Conforme con la prueba de contraste, es demostrado que el valor obtenido ($t=3.93$) es mayor al valor de confianza dado el uso del instrumento en la muestra (95%, $p=1.96$) siendo que $t>1.96$. En ese sentido, es confirmada la validez de la hipótesis alternativa (H_0).

C. Contrastación para la segunda hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico basado en las necesidades en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico basado en las necesidades en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

b. Cálculo estadístico de la prueba

Tabla 17. Contrastación para la segunda hipótesis específica

			Estrategia Empresarial	Posicionamiento basado en las necesidades
Rho de Spearman	Estrategia Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	.794**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Posicionamiento basado en las necesidades	Coefficiente de correlación	.794**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

Explicación: Se confirma la existencia de un vínculo entre estrategia empresarial y posicionamiento basado en las necesidades ($r_s=0.794$, $p<0.05$) a un nivel positiva fuerte, de acuerdo con la escala de correlación dada.

c. Contrastación

$$N = 30$$

$$r = 0.794$$

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 6.91$$

d. Conclusión

Conforme con la prueba de contraste, es demostrado que el valor obtenido ($t=6.91$) es mayor al valor de confianza dado el uso del instrumento en la muestra (95%, $p=1.96$) siendo que $t>1.96$. En ese sentido, es confirmada la validez de la hipótesis alternativa (H_0).

D. Contrastación para la tercera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico basado en el acceso en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico basado en el acceso en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

b. Cálculo estadístico de la prueba

Tabla 18. Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica

			Estrategia Empresarial	Posicionamiento basado en el acceso
Rho de Spearman	Estrategia Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	.690**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	Posicionamiento basado en el acceso	Coefficiente de correlación	.690**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

Explicación: Se confirma la existencia de un vínculo entre estrategia empresarial y posicionamiento basado en el acceso ($r_s=0.690$, $p<0.05$) a un nivel positiva media, de acuerdo con la escala de correlación dada.

c. Contrastación

$$N = 30$$

$$r = 0.690$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 5.04$$

d. Conclusión

Conforme con la prueba de contraste, es demostrado que el valor obtenido ($t= 5.04$) es mayor al valor de confianza dado el uso del instrumento en la muestra (95%, $p=1.96$) siendo que $t>1.96$. En ese sentido, es confirmada la validez de la hipótesis alternativa (H_0).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Un análisis de los datos recopilados confirma la hipótesis general alternativa y prueba que, Existe una relación positiva y significativa entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.

En este sentido, ya la luz de que se verificó nuestra hipótesis general de estudio, podemos decir que existe un vínculo positivo y sustancial entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. La rho de Spearman fue de 0,851, la t estimada fue mayor que la t predicha ($8,57 > 1,96$) y el valor de p fue de 0,0 frente al 5%, todo lo cual apoyó fuertemente la hipótesis nula. Estos resultados son similares con los de Alcántara (2019) quien señala que sí existe relación entre las dos variables con una relación positiva considerable de 0,805, en que sobresale el liderazgo de costos como dimensión; asimismo, que la estrategia de diferenciación es la que destaca con el 0,694 de correlación positiva media. En ambos resultados se empleó el coeficiente de Rho de Spearman. Asimismo, dichos resultados concuerdan con la tesis de Rodríguez & Bolaño (2018) quien señalan que la mayoría de los microempresarios desconocen los programas y servicios que brindan las organizaciones nacionales y locales a favor de su fortalecimiento y expansión, a pesar de que para muchos en Colombia administrar una empresa es una cuestión de supervivencia. Lo que ha llevado al abandono y estancamiento por no haber aprovechado estas posibilidades. Las afirmaciones hechas por Porter son consistentes con estos hallazgos (2009), El posicionamiento estratégico implica seleccionar acciones distintas a las de los competidores o la competencia, y está respaldado por la eficiencia operativa establecida de la organización para crear resultados excepcionales como una ventaja competitiva.

Así, se acepta la hipótesis específica 1 alterna que establece que Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y el Posicionamiento basado en la variedad en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. Un "rho" de Spearman de 0,597 resultó estadísticamente significativo Al realizar el contraste de la hipótesis nula frente a la alternativa, con la t calculada por encima de la teórica ($3,93 > 1,96$), y el valor de p siendo 0,0 en lugar de 5,0. Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Guimaray (2018) señala que uno de sus puntos principales es la penetración de mercado, que crea innovaciones en el mismo mercado y en la misma línea de productos, se revela como el método preferido de gestión estratégica de Alicorp. Las afirmaciones hechas por Porter son consistentes con estos hallazgos (2009) Para una empresa, la clave del éxito es averiguar cómo crear valor, y eso requiere un plan, es decir, encontrar una manera diferente para competir, crear una propuesta de valor distinta y llegar a ser el único en el mercado; apoyarse de una cadena de valor, mantenerse en el mercado siendo sostenible, asegúrese de que el valor que brinda a los clientes sea consistente con el propósito, la visión y la cultura de la organización, y que tome decisiones conscientes sobre cómo diferenciarse de la competencia. El objetivo de toda estrategia exitosa es crear un nicho distinto y rentable en el mercado.

Por otro lado, De la información resultante obtenidos de la investigación se acepta la hipótesis específica 2 alterna que establece que Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en las necesidades en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. Al realizar el contraste de la hipótesis correspondiente se obtuvo una vínculo positivo fuerte con una "rho" de Spearman de 0,794 con una t calculada mayor a la teórica ($6,91 > 1,96$) y p valor de 0.0 % en comparación al 5% (tabla N° 19).

Estos resultados concuerdan con las investigaciones realizadas por Mariz & Calvo (2020) indican que las dos primeras hipótesis corresponden a la diversificación relacionada, mientras que las tres hipótesis restantes corresponden a la diversificación no relacionada. De igual forma, estos hallazgos son consistentes con lo planteado por Porter (2009), quien explica que el posicionamiento estratégico implica actividades de selección distintas a las que realizan los rivales o la competencia, y se ve potenciada por la eficiencia operativa que la organización desarrolla para lograrlo. resultados excepcionales y obtener una ventaja en el mercado.

Además, los hallazgos de la investigación respaldan la aceptación de la tercera hipótesis alternativa, que concluye que existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre el posicionamiento basado en el acceso y la Estrategia Comercial en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. La comparación de las hipótesis correspondientes mostró una correlación positiva en promedio, medida por el estadístico "rho" de Spearman, de 0,690; la t calculada fue mayor que la t teórica ($5,041 > 1,96$); y el valor p fue 0,0, mientras que el valor crítico fue 5%. Estos resultados concuerdan con la investigación de Lorr, et al (2018) donde concluye que es que si las empresas no planifican sus estrategias están condenadas a desaparecer del mercado. Estos resultados se ven respaldados con las afirmaciones de Porter (2009) la estrategia es el conjunto de acciones, es comprender qué puede hacer la empresa para generar valor, es decir, encontrar una manera diferente para competir, crear una propuesta de valor distinta y llegar a ser el único en el mercado; apoyarse de una cadena de valor, la clave para competir con éxito en el mercado y mantener la viabilidad a largo plazo es brindar a los clientes un valor que lo diferencie de la competencia y al mismo tiempo se ajuste a los objetivos y valores generales de la empresa. El objetivo de toda estrategia exitosa es crear un nicho distinto y rentable en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación positiva y significativa entre la estrategia empresarial y el posicionamiento estratégico, equivalente a 0.851 lo que significa correlación positiva muy fuerte, según en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. Lo que se demostró con la contratación de la hipótesis, donde el margen de error que es igual al 0.05 y es mayor al p valor que es igual a 0.000 con lo que se aceptó la **H1** y se rechazó la **H0**, que demuestra relación entre las variables de estudio.
2. Se identificó una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y el Posicionamiento basado en la variedad, equivalente a 0.597 lo que significa correlación positiva muy media, según en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. Lo que se demostró con la contratación de la hipótesis, donde el margen de error que es igual al 0.05 y es mayor al p valor que es igual a 0.001 con lo que se aceptó la **H1** y se rechazó la **H0**, que demuestra relación entre la variable estrategia empresarial y la dimensión Posicionamiento basado en la variedad.
3. Se identificó una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en las necesidades, equivalente a 0.794 lo que significa correlación positiva fuerte, según en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. Lo que se demostró con la contratación de la hipótesis, donde el margen de error que es igual al 0.05 y es mayor al p valor que es igual a 0.000 con lo que se aceptó la **H1** y se rechazó la **H0**, que demuestra relación entre la variable estrategia empresarial y la dimensión Posicionamiento basado en las necesidades.
4. Se identificó Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en el acceso, equivalente a 0.690 lo que significa correlación positiva media, según en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. Lo que se demostró con la contratación de la hipótesis, donde el margen

de error que es igual al 0.05 y es mayor al p valor que es igual a 0.000 con lo que se aceptó la **H1** y se rechazó la **H0**, que demuestra relación entre la variable estrategia empresarial y la dimensión Posicionamiento basado en el acceso.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos del área de Gerencia de la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., brindar a sus empleados la capacitación necesaria para implementar un plan de negocios efectivo, con el objetivo final de aumentar las ventas al capitalizar las fortalezas de la empresa y expandir su alcance a nuevos mercados.
2. Se recomienda a los directivos del área de Gerencia de la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., realizar un análisis DAFO (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) para desarrollar un plan para fortalecer la posición estratégica de la empresa en el mercado y contrarrestar cualquier amenaza potencial.
3. Se recomienda a los directivos del área de Gerencia de la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., ejecutar una planificación minuciosa, que acaba siendo una de las responsabilidades más importantes de la dirección de la organización, dado que las empresas deben ser dirigidas con un sentido claro de propósito y dirección si quieren cumplir sus objetivos estratégicos y asegurar una posición dominante en su industria.
4. Se recomienda a los directivos del área de Gerencia de la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., construir un sistema efectivo de comunicación que sea a la vez fluido y eficiente para aumentar el compromiso y la participación de los empleados y cumplir mejor con sus requisitos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbaiza, L. (2014). *Administración y organización: Un enfoque contemporáneo*. Buenos Aires: Cengage Learning
- Camisón C., Cruz S. y Gonzáles T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España. Ed. Pearson Educación, S.A.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2ª ed.). Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica, Fundamentos y Aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- D'Alessio, F. (2014). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México-Lima: Pearson.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Guimaray, R. (2018). *La innovación en las estrategias empresariales: análisis de gestión estratégica de Alicorp en el mercado de detergentes en Lima, Perú, 2012-2015*. [Tesis]. PUCP. Lima:
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Johnson, G.; Scholes, K; y Whittington, R. (2010). *Fundamentos de la estrategia*. México, México: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lorr, D.; Peña, I.; Moreira, J.; Arteaga, R., y Pérez, J. (2018). *Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de las ventas de las pequeñas empresas*. En Revista Polo del conocimiento. (Edición núm. 27) Vol. 3, No 11, noviembre 2018, pp. 3-16, ISSN: 2550

- Mariz & Calvo (2020). *La estrategia de crecimiento empresarial: Una visión desde la teoría de los costes de transacción*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28256016_La_estrategia_de_crecimiento_empresarial_una_vision_desde_la_teor%C3%ADa_de_los_costes_de_transaccion
- Minzberg, H. (1987). Las 5 P de la estrategia. Disponible en: <https://andrader0.tripod.com/docs/paradigmas/las5ps.pdf>
- Moisés, B.; Valenzuela, F.; Pariona, B., y Bendezú, J. (2018). *Ejecución del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Moisés, B.; Ango, J.; Palomino, V.; y Feria, E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Navarro Chávez, J. C. L. (2011). *Epistemología y metodología*. México: Grupo Editorial Patria
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E.; y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H.; Valdivia, M. R.; Palacios, J. J.; y Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis*. (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oseda, D., Chenet, M., Hurtado, D., Chávez, E., Patiño, A., y Oseda, M. (2015). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Soluciones Gráficas SAC.
- Oseda, D., Hurtado, D.; Chávez, A.; Navarro, A. (2018). *Estadística Aplicada a la Investigación con SPSS*. Huancayo, Perú: Soluciones Gráficas S.A.
- Paucar, E. (2020). *Metodología y tesis*. Lima: Gamarra Editores
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Porter, M. (2005). *Ser competitivo*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú, Lima: Planeta

- Robbins, S. & Coulter, M. (2014). *Administración*. (12ª ed.). México: Pearson
- Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. (17ª ed.). México: Pearson
- Rodríguez, D. & Bolaño, D. (2018). *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas*. [Tesis]. Universidad Cooperativa de Colombia. Santa Marta.
- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Thompson, A. y Strickland III, A. (2001). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima, Perú: San Marcos S.A
- Valderrama, S. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-Comparativa, Correlacional y Cuasiexperimental*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar unan tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Lima, Perú:
- Villajuana, C. (2009). *Los 7 Tejidos estratégicos: un plan sin indicadores es como un cuerpo sin alma*. Lima: Fondo editorial de la Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002.). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la organización*. México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (5ª ed.). México, Perú: McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C.,
Cerro de Pasco – 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe la Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022?	Determinar la relación que existe entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.	Existe una relación directa y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022.	Variable 1 ESTRATEGIA EMPRESARIAL	TIPO - Investigación básica
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe la Estrategia empresarial y el Posicionamiento basado en la variedad en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022? ¿Qué relación existe la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en las necesidades en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022? ¿Qué relación existe la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en el acceso en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre la Estrategia empresarial y el Posicionamiento basado en la variedad en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. Determinar la relación que existe entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en las necesidades en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. Determinar la relación que existe entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en el acceso en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y el Posicionamiento basado en la variedad en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en las necesidades en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. Existe una relación positiva y significativa entre la Estrategia empresarial y Posicionamiento basado en el acceso en la empresa HP Corporación & Servicios Generales S.A.C., Cerro de Pasco – 2022. 	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Estrategia y su alineamiento con el entorno Estrategia, táctica y técnica Integración de la estrategia Estrategia y su vinculación con los objetivos Variable 2 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento basado en la variedad Posicionamiento basado en las necesidades Posicionamiento basado en el acceso 	NIVEL: - Investigación Correlacional DISEÑO: - Diseño No Experimental POBLACIÓN 04 Empresas de servicios generales MUESTRA Empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C., Cerro de Pasco MÉTODO GENERAL: - Método Científico TÉCNICA: - Encuesta INSTRUMENTO: - Cuestionario

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Según Porter (2009) la estrategia es el conjunto de acciones, es comprender qué puede hacer la empresa para generar valor, es decir, encontrar una manera diferente para competir, crear una propuesta de valor distinta y llegar a ser el único en el mercado; apoyarse de una cadena de valor, mantenerse en el mercado siendo sostenible, es tomar decisiones sobre qué tipo de valor ofrecer a los clientes, es diferenciarse de la competencia; pero que esa propuesta de valor está alineada a la misión, visión y cultura organizacional de la empresa. Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado.	La estrategia empresarial desarrolla lo siguiente: Estrategia y su alineamiento con el entorno; Estrategia, táctica y técnica; Integración de la estrategia; y la Estrategia y su vinculación con los objetivos.	Estrategia y su alineamiento con el entorno	Conocimiento del mercado	Ordinal: 1) Totalmente en desacuerdo 2) Parcialmente en desacuerdo 3) Poco en desacuerdo 4) Medio 5) Poco de acuerdo 6) Parcialmente de acuerdo 7) Totalmente de acuerdo
				Presencia de cambios en el mercado	
				Presencia de velocidad en los cambios en el mercado	
			Estrategia, táctica y técnica	Estrategia que persigue objetivos	
				Táctica que demuestra la operatividad de la estrategia	
				Técnica como capacidad de apoyo a la estrategia	
			Integración de la estrategia	Formulación de la estrategia	
				Ejecución de la estrategia	
				Evaluación de la estrategia	
			Estrategia y su vinculación con los objetivos	Cumplimiento de la estrategia para con los objetivos	
				Evidencia de que la estrategia guía a los objetivos	
				Estrategia que enfrenta el mercado	
	Estrategia que mejora el producto				
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Según Porter (2009) el posicionamiento estratégico es elegir actividades diferentes de las que ejecutan los rivales o la competencia, apoyado de la eficacia operativa que desarrolla la empresa para lograr resultados sobresaliente como ventaja competitiva.	El posicionamiento estratégico desarrolla lo siguiente: Posicionamiento basado en la variedad; Posicionamiento basado en las necesidades; y el Posicionamiento basado en el	Posicionamiento basado en la variedad	Posicionamiento que enfrenta a la competencia	
				Posicionamiento que demuestra ventajas competitivas	
				Posicionamiento de llegar a más clientes	
			Posicionamiento basado en las necesidades	La empresa demuestra tener la fuerza operativa de producir productos con ventajas competitivas	
				La empresa demuestra tener la fuerza operativa de generar servicios con ventajas competitivas	
				Satisfacción de exigentes necesidades	

		acceso (segmentación).	Posicionamiento basado en el acceso	Satisfacción a segmentos seleccionados	
				Satisfacción a mercados emergentes	
				Satisfacción a clientes cautivos	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Estrategia y su alineamiento con el entorno	Conocimiento del mercado	Conocimiento del mercado	Ordinal: 1) Totalmente en desacuerdo 2) Parcialmente en desacuerdo 3) Poco en desacuerdo 4) Medio 5) Poco de acuerdo 6) Parcialmente de acuerdo 7) Totalmente de acuerdo	CUESTIONARIO
		Presencia de cambios en el mercado	Presencia de cambios en el mercado		
		Presencia de velocidad en los cambios en el mercado	Presencia de velocidad en los cambios en el mercado		
	Estrategia, táctica y técnica	Estrategia que persigue objetivos	Estrategia que persigue objetivos		
		Táctica que demuestra la operatividad de la estrategia	Táctica que demuestra la operatividad de la estrategia		
		Técnica como capacidad de apoyo a la estrategia	Técnica como capacidad de apoyo a la estrategia		
	Integración de la estrategia	Formulación de la estrategia	Formulación de la estrategia		
		Ejecución de la estrategia	Ejecución de la estrategia		
		Evaluación de la estrategia	Evaluación de la estrategia		
	Estrategia y su vinculación con los objetivos	Cumplimiento de la estrategia para con los objetivos	Cumplimiento de la estrategia para con los objetivos		
		Evidencia de que la estrategia guía a los objetivos	Evidencia de que la estrategia guía a los objetivos		
		Estrategia que enfrenta el mercado	Estrategia que enfrenta el mercado		
Estrategia que mejora el producto		Estrategia que mejora el producto			
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Posicionamiento basado en la variedad	Posicionamiento que enfrenta a la competencia	Posicionamiento que enfrenta a la competencia		
		Posicionamiento que demuestra ventajas competitivas	Posicionamiento que demuestra ventajas competitivas		
		Posicionamiento de llegar a más clientes	Posicionamiento de llegar a más clientes		
	Posicionamiento basado en las necesidades	La empresa demuestra tener la fuerza operativa de producir productos con ventajas competitivas	La empresa demuestra tener la fuerza operativa de producir productos con ventajas competitivas		

		La empresa demuestra tener la fuerza operativa de generar servicios con ventajas competitivas	La empresa demuestra tener la fuerza operativa de generar servicios con ventajas competitivas	
		Satisfacción de exigentes necesidades	Satisfacción de exigentes necesidades	
		Satisfacción a segmentos seleccionados	Satisfacción a segmentos seleccionados	
		Satisfacción a mercados emergentes	Satisfacción a mercados emergentes	
		Satisfacción a clientes cautivos	Satisfacción a clientes cautivos	

Anexo 4: Instrumento

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
CUESTIONARIO N° 01

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, se pretende obtener información acerca de la **estrategia empresarial**, lo que se agradece su valioso apoyo.

ESCALA DE VALORACIÓN:

La escala de valoración es de tipo Ordinal, tal como sigue:

- Respuesta 1 : Totalmente en desacuerdo
 Respuesta 2 : Parcialmente en desacuerdo
 Respuesta 3 : Poco en desacuerdo
 Respuesta 4 : Medio
 Respuesta 5 : Poco de acuerdo
 Respuesta 6 : Parcialmente de acuerdo
 Respuesta 7 : Totalmente de acuerdo

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

ITEMS		RESPUESTA						
		1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 01 : ESTRATEGIA Y SU ALINEAMIENTO CON EL ENTORNO								
01	Conocimiento del mercado							
02	Presencia de cambios en el mercado							
03	Presencia de velocidad en los cambios en el mercado							
Dimensión 02 : ESTRATEGIA, TÁCTICA Y TÉCNICA								
04	Estrategia que persigue objetivos							
05	Táctica que demuestra la operatividad de la estrategia							
06	Técnica como capacidad de apoyo a la estrategia							
Dimensión 03 : INTEGRACIÓN DE LA ESTRATEGIA								
07	Formulación de la estrategia							
08	Ejecución de la estrategia							
09	Evaluación de la estrategia							
Dimensión 04 : ESTRATEGIA Y SU VINCULACIÓN CON LOS OBJETIVOS								
10	Cumplimiento de la estrategia para con los objetivos							
11	Evidencia de que la estrategia guía a los objetivos							
12	Estrategia que enfrenta el mercado							

13	Estrategia que mejora el producto							
----	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Muchas gracias

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
CUESTIONARIO N° 02

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, se pretende obtener información acerca del **Posicionamiento estratégico**, lo que se agradece su valioso apoyo.

ESCALA DE VALORACIÓN:

La escala de valoración es de tipo Ordinal, tal como sigue:

- Respuesta 1 : Totalmente en desacuerdo
 Respuesta 2 : Parcialmente en desacuerdo
 Respuesta 3 : Poco en desacuerdo
 Respuesta 4 : Medio
 Respuesta 5 : Poco de acuerdo
 Respuesta 6 : Parcialmente de acuerdo
 Respuesta 7 : Totalmente de acuerdo

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

ITEMS		RESPUESTA						
		1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 01 : POSICIONAMIENTO BASADO EN LA VARIEDAD								
01	Posicionamiento que enfrenta a la competencia							
02	Posicionamiento que demuestra ventajas competitivas							
03	Posicionamiento de llegar a más clientes							
Dimensión 02 : POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS NECESIDADES								
04	La empresa demuestra tener la fuerza operativa de producir productos con ventajas competitivas							
05	La empresa demuestra tener la fuerza operativa de generar servicios con ventajas competitivas							
Dimensión 03 : POSICIONAMIENTO BASADO EN EL ACCESO								
06	Satisfacción de exigentes necesidades							
07	Satisfacción a segmentos seleccionados							
08	Satisfacción a mercados emergentes							
09	Satisfacción a clientes cautivos							

Muchas gracias.

Anexo 5: Confiabilidad y validez

Confiabilidad para la primera variable estrategia empresarial

Tabla 22. Confiabilidad para la variable estrategia empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.853	13

Confiabilidad para la segunda variable posicionamiento estratégico

Tabla 23. Confiabilidad para la variable posicionamiento estratégico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.856	9

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Planeamiento Estratégico y su Incidencia en la Gestión Municipal en la Municipalidad Provincial de Huancayo- 2021.” que hace parte de la investigación: El Planeamiento Estratégico y su Incidencia en la Gestión Municipal en la Municipalidad Provincial de Huancayo- 2021. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **Mg. Melquiades Flavio Camayo Meza.**

Formación académica: **Licenciado en Administración**

Áreas de experiencia profesional: **Gestión Pública**

Tiempo: **10 años** de experiencia actual:

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 1: título **El Planeamiento Estratégico en la Municipalidad Provincial de Huancayo- 2021**

Variable: **Planeamiento estratégico**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSER-VACIONES
D1	1	X	X	X	X		
	2	X	X	X	X		
	3	X	X	X	X		
D2	4	X	X	X	X		
	5	X	X	X	X		
	6	X	X	X	X		
D3	7	X	X	X	X		
	8	X	X	X	X		
	9	X	X	X	X		
D4	10	X	X	X	X		
	11	X	X	X	X		
	12	X	X	X	X		
D5	13	X	X	X	X		
	14	X	X	X	X		
	15	X	X	X	X		
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	X	X	X	X		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cu 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Melquiades Flavio Camayo Meza	Magister en Gestión Pública	21	Nivel Alto

Sello y Firma:



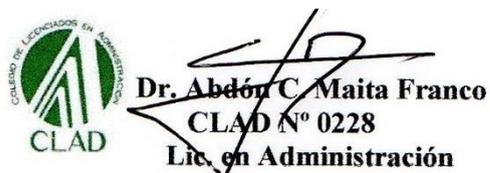
Melquiades Flavio Camayo Meza
CORLAD JUNIN N° 694

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ABDON CASIANO, MAITA FRANCO	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD.	21	Nivel alto

Sello y Firma:



Dr. Abdón C. Maita Franco
CLAD N° 0228
Lic. en Administración

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Paul Martínez Vitor	Maestro en Administración Estratégica de Empresas	21	Nivel alto

Sello y Firma:



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Planeamiento Estratégico y su Incidencia en la Gestión Municipal en la Municipalidad Provincial de Huancayo- 2021.” que hace parte de la investigación: El Planeamiento Estratégico y su Incidencia en la Gestión Municipal en la Municipalidad Provincial de Huancayo- 2021. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: **Mg. Melquiades Flavio Camayo Meza.**

Formación académica: **Licenciado en Administración**

Áreas de experiencia profesional: **Gestión Pública**

Tiempo: **10 años** de experiencia actual:

Institución: **Universidad Peruana Los Andes**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	5. No cumple con el criterio 6. Nivel bajo 7. Nivel moderado 8. Nivel alto	5. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 6. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 7. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 8. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	5. No cumple con el criterio 6. Nivel bajo 7. Nivel moderado 8. Nivel alto	5. El ítem no es claro 6. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 7. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 8. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	5. No cumple con el criterio 6. Nivel bajo 7. Nivel moderado 8. Nivel alto	5. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 6. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 7. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 8. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	5. No cumple con el criterio. 6. Nivel bajo 7. Nivel moderado 8. Nivel alto	5. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 6. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 7. El ítem es relativamente importante 8. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario 2: título **La Gestión Municipal en la Municipalidad Provincial de Huancayo- 2021**

DIMENSION	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSER-VACIONES
D1	1	X	X	X	X		
	2	X	X	X	X		
	3	X	X	X	X		
D2	4	X	X	X	X		
	5	X	X	X	X		
	6	X	X	X	X		
D3	7	X	X	X	X		
	8	X	X	X	X		
	9	X	X	X	X		
D4	10	X	X	X	X		
	11	X	X	X	X		
	12	X	X	X	X		
D5	13	X	X	X	X		
	14	X	X	X	X		
	15	X	X	X	X		
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	X	X	X	X		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	5. No cumple con el criterio
	6. Nivel bajo
	7. Nivel moderado
	8. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Melquiades Flavio Camayo Meza	Magister en Gestión Pública	18	Nivel Alto

Sello y Firma:



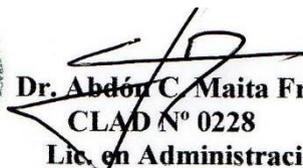
Melquiades Flavio Camayo Meza
CORLAD JUNIN N° 694

Validez de contenido

Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ABDON CASIANO, MAITA FRANCO	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD.	18	Nivel alto

Sello y Firma:



Dr. Abdón C. Maita Franco
CLAD N° 0228
Lic. en Administración

Validez de contenido

Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado Académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Paul Martínez Vitor	Maestro en Administración Estratégica de Empresas	18	Nivel alto

Sello y Firma:



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

Anexo 6: La data de procesamiento de datos

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1_V1	Numérico	8	0	Estrategia y su alineamiento con el entorno	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	D2_V1	Numérico	8	0	Estrategia, táctica y técnica	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D3_V1	Numérico	8	0	Integración de las estrategias	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D4_V1	Numérico	8	0	Estrategia y su vinculación con los objetivos	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	V1	Numérico	8	0	Estrategia Empresarial	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D1_V2	Numérico	8	0	Posicionamiento basado en la variedad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D2_V2	Numérico	8	0	Posicionamiento basado en las necesidades	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	D3_V2	Numérico	8	0	Posicionamiento basado en el acceso	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V2	Numérico	8	0	Posicionamiento Estratégico	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	V1_NET	Numérico	8	0	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
11	D1_NET	Numérico	8	0	ESTRATEGIA Y SU ALINEAMIENTO CON E...	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
12	D2_NET	Numérico	8	0	ESTRATEGIA,TACTICA Y TECNICA	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
13	D3_NET	Numérico	8	0	INTEGRACION DE LAS ESTRATEGIAS	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
14	D4_NET	Numérico	8	0	ESTRATEGIA Y SU VINCULACION CON LO...	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
15	V2_NET	Numérico	8	0	POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
16	D1_V2_NET	Numérico	8	0	POSICIONAMIENTO BASADO EN LA VARIE...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
17	D2_V2_NET	Numérico	8	0	POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS NEC...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
18	D3_V2_NET	Numérico	8	0	POSICIONAMIENTO BASADO EN EL ACCE...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

09:40 a. m. 07/08/2022

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	D1_V1	D2_V1	D3_V1	D4_V1	V1	D1_V2	D2_V2	D3_V2	V2	V1_NET	D1_NET	D2_NET	D3_NET	D4_NET	
1	11	14	13	14	52	13	14	10	37	Medio	Totalmente en...	Medio	Medio	Medio	Poc
2	14	14	14	20	62	14	14	14	42	Parcialmente ...	Parcialmente ...	Medio	Medio	Totalmente de...	Tota
3	11	8	7	7	33	7	8	8	23	Totalmente en...	Tota				
4	12	11	11	14	48	11	11	11	33	Medio	Totalmente en...	Parcialmente ...	Poco en desa...	Medio	
5	13	12	11	17	53	6	13	15	34	Poco de acue...	Parcialmente ...	Poco en desa...	Poco en desa...	Parcialmente ...	
6	13	14	13	14	54	13	15	14	42	Poco de acue...	Parcialmente ...	Medio	Medio	Medio	Tota
7	14	14	10	13	51	13	12	11	36	Medio	Parcialmente ...	Medio	Parcialmente ...	Medio	Poc
8	15	14	14	18	61	13	14	14	41	Parcialmente ...	Poco en desa...	Medio	Medio	Parcialmente ...	Tota
9	11	14	12	13	50	14	12	14	40	Medio	Totalmente en...	Medio	Poco en desa...	Medio	Par
10	14	12	7	14	47	9	10	13	32	Poco en desa...	Parcialmente ...	Poco en desa...	Totalmente en...	Medio	
11	14	12	13	16	55	9	15	10	34	Poco de acue...	Parcialmente ...	Poco en desa...	Medio	Poco de acue...	
12	13	10	9	13	45	8	8	8	24	Poco en desa...	Parcialmente ...	Parcialmente ...	Parcialmente ...	Medio	Tota
13	11	13	8	13	45	10	9	12	31	Poco en desa...	Totalmente en...	Poco en desa...	Totalmente en...	Medio	Poc
14	15	13	14	20	62	13	15	14	42	Parcialmente ...	Poco en desa...	Poco en desa...	Medio	Totalmente de...	Tota
15	14	14	14	17	59	14	13	15	42	Parcialmente ...	Parcialmente ...	Medio	Medio	Parcialmente ...	Tota
16	14	14	14	17	59	15	13	15	43	Parcialmente ...	Parcialmente ...	Medio	Medio	Parcialmente ...	Tota
17	11	13	11	18	53	12	10	15	37	Poco de acue...	Totalmente en...	Poco en desa...	Poco en desa...	Parcialmente ...	Poc
18	14	11	7	12	44	11	8	4	23	Poco en desa...	Parcialmente ...	Parcialmente ...	Totalmente en...	Poco en desa...	Tota
19	11	12	12	16	51	11	9	11	31	Medio	Totalmente en...	Poco en desa...	Poco en desa...	Poco de acue...	Poc
20	13	14	15	20	62	14	14	15	43	Parcialmente ...	Parcialmente ...	Medio	Poco de acue...	Totalmente de...	Tota
21	11	14	13	14	52	13	14	10	37	Medio	Totalmente en...	Medio	Medio	Medio	Poc
22	13	12	11	17	53	6	13	14	33	Poco de acue...	Parcialmente ...	Poco en desa...	Poco en desa...	Parcialmente ...	
23	11	13	11	13	48	12	9	12	33	Medio	Totalmente en...	Poco en desa...	Poco en desa...	Medio	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar 14°C Nublado 09:41 a. m. 07/08/2022

Anexo 7: Carta de consentimiento informado



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Cerro de Pasco 03 enero 2022

CARTA N°01-2022 HPCSG-SAC

Sr. : Wilfredo Yerson Pérez Mauricio
 Bach. Administración y Sistemas

Asunto : Autorización para elaborar proyecto de investigación “
 Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico en la
 empresa HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C. Cerro de
 Pasco – 2022

Referencia : Oficio N°01-2022 WYPM

Mediante la presente reciba el saludo cordial a nombre de la empresa HP Corporación & Servicios Generales SAC, con Ruc 20603078391 y en atención a la referencia, damos la **AUTORIZACIÓN** para la investigación del Proyecto “**Estrategia empresarial y Posicionamiento estratégico en la empresa “HP Corporación & Servicios Generales” S.A.C. Cerro de Pasco – 2022**, por lo cual se le dará las facilidades para tal fin en nuestra empresa.

Sin otro particular me suscribo de Ud.

Atentamente.

Nelly H. Mauricio Aranda
 GERENTE GENERAL

Gerente General
 HP Corporación & Servicios Generales SAC

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El presente proyecto, se ajusta a los principios y valores éticos consignados en las normas establecidas en la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes.

En alianza a estos principios éticos, señalo que todo lo que se expresa en este trabajo de investigación es veraz, además se aplica la objetividad e imparcialidad en el tratamiento de las variables.

Por otro lado, se ha tenido mucho cuidado para respetar las distintas opiniones de algunos autores cuyas tesis guardan relación con las variables del presente proyecto, mencionándolos en los antecedentes de la investigación.

Finalmente, en honor a la ética y transparencia de los responsables de este proyecto, se precisa que los datos consignados en esta investigación son veraces, son el producto del trabajo de campo realizado y fueron aplicados con honestidad.

Wilfredo Yerson Perez Mauricio

DNI N° 46131389

Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento







