

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing estratégico y gestión del talento humano en la empresa
ENSIL, Huancayo - 2022**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor : Bach. Adm. PITUY JUÑURUCO, KELY DIANA

Coautor : Bach. Adm. RAMIREZ JUSTINIANO, JUDYLI JESSICA

Asesor : Mtro. GUEVARA SINCHEZ, Ivo Genaro

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación: 15/12/2022 – 14/12/2023

HUANCAYO – PERÚ

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**MARKETING ESTRATÉGICO Y GESTIÓN DEL TALENTO
HUMANO EN LA EMPRESA ENSIL, HUANCAYO - 2022**

PRESENTADO POR:

Bach. PITUY JUÑURUCO, KELY DIANA

Bach. RAMIREZ JUSTINIANO, JUDYLI JESSICA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE : DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALVINO.

PRIMER MIEMBRO : MG. CERRÓN ALIAGA MIGUEL ANÍBAL.

SEGUNDO MIEMBRO: MTRO. CÁRDENAS CABELLO LUZ DE AURORA

TERCER MIEMBRO : LIC. LLIHUA CARRASCO NEFTALI

Huancayo, 21 de marzo del 2024.

**MARKETING ESTRATÉGICO Y GESTIÓN DEL TALENTO
HUMANO EN LA EMPRESA ENSIL, HUANCAYO - 2022**

ASESOR

Mtro. GUEVARA SINCHEZ, Ivo Genaro

DEDICATORIA:

A mis padres; Primitiva y Dionisio por el apoyo y confianza.

A mis padres; Jesús y Amanda, que desde el cielo me iluminan y acompañan a conseguir mis objetivos.

A mis hijos, Jhandel y Ariana, quienes son el motor de mi vida.

Kely - Judyli

AGRADECIMIENTO:

A Dios quien me guía e ilumina mi andar día a día.

A mi familia por el apoyo y estímulo constante a lo largo de mi formación profesional.

A los docentes de la Universidad Peruana Los Andes por sus enseñanzas.

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0006 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

MARKETING ESTRATÉGICO Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LA EMPRESA ENSIL, HUANCAYO - 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. RAMIREZ JUSTINIANO JUDYLI JESSICA
BACH. PITUY JUÑURUCO KELLY DIANA**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MG. GUEVARA SINCHES IVO GENARO**

Fue analizado con fecha **08/01/2024**; con **92 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **25 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

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



Huancayo, 08 Enero de 2024.

MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

ASESOR.....	iv
DEDICATORIA:.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
Capítulo I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Delimitación del problema	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Justificación	4
1.4.1. Justificación social.....	4
1.4.2. Justificación Teórica	4
1.4.3. Justificación Metodológica	5
1.5. Objetivos de la investigación.....	5
Capítulo II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas o científicas	15
2.3. Marco Conceptual	21

Capítulo III. HIPÓTESIS	23
3.1. Hipótesis general	23
3.2. Hipótesis específicas	23
3.3. Variables	23
Capítulo IV. METODOLOGÍA	27
4.1. Método de investigación	27
4.2. Tipo de investigación	28
4.3. Nivel de investigación	29
4.4. Diseño de investigación	30
4.5. Población y muestra	31
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	38
4.8. Aspectos éticos de la investigación	39
Capítulo V. RESULTADOS	40
5.1. Descripción de los resultados	40
5.2. Discusión.....	50
CONCLUSIONES	52
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	60
Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable Marketing estratégico	61
Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable Gestión del Talento Humano	62
Anexo 4: Matriz de operacionalización del instrumento de la variable 1	63
Anexo 5: Matriz de operacionalización del instrumento de la variable 2	65

Anexo 6: Instrumentos de investigación.....	67
Anexo 7: Base de datos.....	71
Anexo 8: Solicitud.....	72
Anexo 9: Autorización.....	73
Anexo 10: Validez del Contenido del instrumento de Información.....	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Porcentaje de deficiencia en comprensión lectora en el Mundo</i>	2
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de la variable Marketing estratégico</i>	25
Tabla 3 <i>Matriz de operacionalización de la variable Gestión del talento humano</i>	26
Tabla 4 <i>Escala de medición y escala de valoración</i>	36
Tabla 5 <i>Barenación de los cuestionarios</i>	36
Tabla 6 <i>Relación de jueces expertos</i>	37
Tabla 7 <i>Tabla de confiabilidad de Alpha de Cronbach</i>	38
Tabla 8 <i>Nivel de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach</i>	38
Tabla 9 <i>Resultados de la variable Marketing estratégico</i>	41
Tabla 10 <i>Resultados de la variable Gestión del talento humano</i>	42
Tabla 11 <i>Prueba de normalidad</i>	44
Tabla 12 <i>Tabla de Rho de Spearman</i>	45
Tabla 13 <i>Correlación entre marketing estratégico y gestión del talento humano</i>	46
Tabla 14 <i>Correlación entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano</i>	47
Tabla 15 <i>Correlación entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano</i>	48
Tabla 16 <i>Correlación entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano</i>	49

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Procesos del marketing</i>	16
<i>Figura 2. Bases de la segmentación de mercado</i>	16
<i>Figura 3. Marketing estratégico</i>	17
<i>Figura 4. Dimensiones del marketing estratégico</i>	17
<i>Figura 5. Procesos de la Administración de recursos humanos</i>	19
<i>Figura 6. Dimensiones de la gestión del talento humano</i>	19
<i>Figura 7. El método científico en la tesis</i>	27
<i>Figura 8. Tipo de investigación</i>	29
<i>Figura 9. Diseño de investigación</i>	30
<i>Figura 10. Simbología del diseño de investigación</i>	31
<i>Figura 11. Ficha técnica de Marketing estratégico</i>	32
<i>Figura 12. Ficha técnica de Gestión del talento humano</i>	34
<i>Figura 13. Modelo relacional por variable</i>	35
<i>Figura 14. Fórmula de confiabilidad de Alpha de Cronbach</i>	37

RESUMEN

La presente tesis titulada Marketing estratégico y Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo - 2022; resuelve el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022? Se propuso como objetivo: Determinar la relación entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. Presenta como hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. Para la tesis, se recurrió al empleo del método científico. El tipo de investigación de la tesis es básica, el nivel es el alcance correlacional y el diseño es el no experimental. La muestra fue censal integrada por 47 trabajadores. Se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de investigación, con la escala ordinal y con escala de valoración de cinco categorías. La confiabilidad se efectuó mediante el estadígrafo Alpha de Cronbach, para la variable Marketing estratégico fue de 0,933 (Confiabilidad muy alta) para la variable Gestión del talento humano fue de 0,943 (Confiabilidad muy alta). La tesis concluye, señalando que existe relación entre ambas variables con la correlación positiva de 0,745, y se recomienda que el Marketing estratégico que en la empresa ENSIL se viene estableciendo siga contando con los servicios de su actual personal, debido a que los resultados demuestran que están realizando una labor muy eficiente.

Palabras clave: Marketing estratégico, Gestión del talento humano, Gestión.

ABSTRACT

This This thesis entitled Strategic Marketing and Human Talent Management in the company ENSIL, Huancayo - 2022; solves the following problem: What is the relationship between Strategic Marketing and Human Talent Management in the company ENSIL, Huancayo – 2022? The objective was to determine the relationship between strategic marketing and human talent management in the company ENSIL, Huancayo – 2022. For the thesis, the use of the scientific method was used. The type of research of the thesis is basic, the level is the correlational scope and the design is the non-experimental. The census sample consisted of 47 workers. The survey was applied as a technique and the questionnaire as a research instrument, with the ordinal scale and with an assessment scale of five categories. Reliability was made using Cronbach's Alpha statistic, for the Strategic Marketing variable it was 0.933 (Very high reliability) for the Human Talent Management variable it was 0.943 (Very high reliability). The thesis concludes, noting that there is a relationship between both variables with the positive correlation of 0.745, and it is recommended that the strategic Marketing that ENSIL has been establishing continues to have the services of its current staff, because the results show that they are doing a very efficient job.

Keywords: Strategic marketing, Human talent management, Management.

Capítulo I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A continuación, se procede a describir la realidad problemática, considerando el método del embudo, según Vara (2015):

1 Definir brevemente el tema que se investigará.

La tesis tiene como objeto de estudio la relación entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL de la ciudad de Huancayo.

2 Ubicar el tema en el contexto del problema.

Ante un escenario económico, social y cultural sumamente difícil en el mercado de la ciudad de Huancayo, la empresa ENSIL desde hace más de una década viene apostando por la mejora en el aprendizaje de la lectura a través de un sistema integral moderno, sin embargo, en los últimos meses se ha visto afectado por lo cual se visto por conveniente emprender una investigación para saber si la gestión que viene ejecutando es la más eficiente, sobre todo en lo que es la gestión del talento humano, y la realidad de la presencia de la empresa en el mercado de la ciudad de Huancayo.

3 Referir algunos estudios sobre el tema.

Existen diversos estudios acerca de las deficiencias en la comprensión de textos a nivel internacional, sobre todo el América Latina, que datan desde hace varias décadas atrás y también de los esfuerzos que realizan los gobiernos para superar esta crisis muy seria en las instituciones educativas.

A nivel **mundial** el informe del Banco Mundial-UNICEF, en colaboración con UNESCO, sostiene que es urgente un llamado a la acción para mitigar la crisis de

aprendizaje tras la COVID-19, debido a que cuatro de cada cinco niños y niñas en América Latina y el Caribe no comprender un texto simple. En solo dos años que se cerraron las escuelas, el nivel de comprensión lectora la población escolar del Mundo retrocedió diez años de avance.

Asimismo, se reveló que estudiantes con problemas de comprensión lectora a nivel mundial presentan los siguientes resultados.

Tabla 1

Porcentaje de deficiencia en comprensión lectora en el Mundo

Deficiencia de comprensión lectora	
Lugar	Porcentaje
Norteamérica y Europa	14.0%
Este y sudeste asiático	31.0%
América Latina y el Caribe	36.0%
Asia occidental y norte de África	57.0%
África subsahariana	88.0%

Fuente: La Semana. <https://www.semana.com/educacion/articulo/unesco-niveles-de-lectura-en-america-latina/541971/>

En el **Perú**, la situación es similar de grave. La principal preocupación es que los jóvenes universitarios no están siendo formados eficientemente debido al arrastre de las deficiencias en lectura desde la educación primaria y la educación secundaria. Parte de la problemática es que no existe un sistema de evaluación de los aprendizajes considerado serio o con la credibilidad que merezca, y tampoco se puede hacer mucho porque la problemática proviene desde los propios padres de familia, desde hace dos décadas o cuatro generaciones.

4 Mencionar problema abordados y no abordados.

La tesis no investiga las situaciones de corrupción que se dieron y se dan al entorno de los problemas de aprendizaje en la educación primaria y secundaria en las instituciones educativas peruanas, tampoco de los problemas señalados en la población escolar, sino de cómo la empresa ENSIL viene ejecutando la gestión humana para el logro de sus objetivos empresariales, como parte de la solución a la problemática indicada, porque en la medida que como empresa crezca ENSIL de la ciudad de Huancayo, de alguna manera contribuye con la mejora en la comprensión lectora en los futuros profesionales, que desde niños asisten a sus instalaciones.

5 Indicar lo que se pretende realizar.

La tesis pretende saber si existe o no existe una relación entre las variables de la investigación. De ese conocimiento, dependen las decisiones a tomarse en la empresa ENSIL de la ciudad de Huancayo.

6 Formular mediante una pregunta lo que se quiere investigar.

En este escenario de crisis educativa por la que atraviesa el país, la tesis formula el problema de investigación considerando el Modelo Relacional. (Moisés, *et al*, 2019).

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La tesis se llevó a cabo en la ciudad de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación temporal

La tesis se desarrolló en el año 2022.

1.2.3. Delimitación conceptual o temática

La tesis estudia las variables:

- Marketing estratégico
- Gestión del talento humano

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022?
- ¿Qué relación existe entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022?
- ¿Qué relación existe entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación social

La tesis aportó con la comprensión de las instituciones educativas como la empresa ENSIL, no solo debe gestionar la parte académica, sino también la parte administrativa y comercial.

1.4.2. Justificación Teórica

La tesis contribuyó con la ampliación de la comprensión de la parte de gestión administrativa y comercial para la empresa ENSIL.

1.4.3. Justificación Metodológica

La tesis beneficia a los directivos de la empresa ENSIL, de la ciudad de Huancayo, debido a que los nuevos criterios sobre la gestión administrativa y comercial permitirá la toma de decisiones para la mejor conducción de la indicada organización.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.
- Determinar la relación entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.
- Determinar la relación entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

Capítulo II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Nacionales

Solarte (2020) en su tesis que lleva por nombre “Marketing estratégico y gestión del talento humano 2020”. Objetivo: determinar la relación entre el Marketing estratégico y la gestión del talento humano, a partir de la percepción de la parte del análisis del cliente según el modelo GAP en la Caja Social Sucursal Pasto-Nariño. Metodología: la investigación es de tipo descriptivo, empleó el método científico, la técnica que se usó fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento. Conclusión: Se establece que tiene relación el Marketing estratégico y la gestión del talento humano a partir de la calidad percibida de los clientes del Banco Caja Social, y aunque no brinda adecuados horarios de trabajo para la totalidad de sus clientes, el comportamiento de los colaboradores transmite una cordialidad con sus clientes, ello debido a que tienen un trato amable con sus clientes. La atención que ofrecen a sus clientes es personalizada, y se cumple con los tiempos acordados.

Zambrano (2019), en la tesis titulada “Gestión del talento humano y su influencia en el desempeño laboral del personal de la Municipalidad Distrital de Aucallama Huaral, 2019”. El propósito fue explicar si la GTH tiene una relación con el desempeño laboral. Resultados: la autora precisa que la gestión del talento humano influye de manera significativa en el desempeño laboral del personal de la Municipalidad Distrital de Aucallama, Huaral. Conclusión: el estudio está basado en los resultados se propone diversas recomendaciones a las organizaciones que desean optimizar el desempeño laboral. La investigación necesitó del método científico para descubrir nuevos

conocimientos. Participó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados son muy favorables, debido a que el personal de la Municipalidad Distrital de Aucallama, Huaral, en los últimos meses ha establecido una política de trabajo basada en las habilidades blandas.

Chávez (2022) en la tesis, *Marketing estratégico y la gestión de ventas en sierras y herramientas forestal S.A.C., 2022*”, para obrar la licenciatura en administración, en la Universidad Nacional de Ucayali. La investigación tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022. En función a la metodología del estudio, la investigación es de tipo aplicada porque se enfocará a reunir conocimientos teóricos para dar solución de forma práctica a una problemática, y el nivel Correlacional donde se describirá las relaciones entre las dos variables en un tiempo específico. En cuanto a la población, se encuentra constituido 156 clientes habituales de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., de donde se obtuvo una muestra representativa de 111 clientes habituales de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., a quienes se les aplicó una encuesta basada en 22 preguntas previamente evaluadas por expertos, de los que se obtuvo el siguiente resultado. Los 111 clientes de la empresa Sierras y Herramientas Forestal S.A.C. el 74.77% considera regular el marketing estratégico que realiza la empresa, 16.21% bueno y 9.01% malo, asimismo, la gestión de ventas es 63.06% regular, 26.12% bueno y 10.81% malo. Llegando a la conclusión que el marketing estratégico según la correlación de Rho de Spearman se correlaciona altamente con un valor cuantitativo de 0.700** con la gestión de ventas en Sierras y Herramientas Forestal S.A.C., 2022.

Neyra (2020) en la tesis, Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de glp, en la ciudad de Chimbote, 2020, para obtener la licenciatura en Administración, en la Universidad católica Los Ángeles Chimbote. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las características del marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (mype) del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de glp, en la ciudad Chimbote 2019. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Tuvo una población de 23 mype y se determinó muestra dirigida a 15 mype, a quienes se le aplicaron un cuestionario de 17 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados : el 60 % de los representantes de las mype tienen más de 51 años, el 67 % son hombres, el 53 % tienen estudios superiores, el 100 % son gerentes y el 80 % viene laborando más de 7 años en el cargo, además el 80 % las mype tienen más de 7 años en el mercado, el 53 % crearon la mype para ser independientes, el 60 % cambia de personal operario de 6 meses a 1 año, respecto al marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad, el 53 % aplica gestión de calidad, el 67 % de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual, el 87 % conoce la competencia, el 63 % a veces comunica a sus colaboradores sobre estrategias de marketing, el 73 % no cuenta con plan estratégico, el 60 % aplica marketing promocional, el 60 % algunas veces mide la satisfacción de los clientes , Concluyendo que la mayoría de los representantes de las mype tiene más de 51 años, son varones, con estudios superiores y son dueños de las mype, pero todos tienen el cargo de gerente, tienen más de 7 años en el mercado , cambian de personal operario entre 6 meses a 1 año, aplican gestión de calidad, pero el número de

sus clientes permaneció igual en los últimos años. Las mype no tienen planes estratégicos de marketing, manejan un marketing tradicional, a veces comunican sobre sus estrategias de marketing y miden el nivel de satisfacción de sus clientes

Valle (2023) en la tesis, Gestión del talento humano y la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Halcones Security Company S.A.C. en la ciudad de Chachapoyas, Amazonas, Perú, 2021. Chachapoyas – Perú 2023, para obtener la licenciatura en administración de Empresas, en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. El estudio realizado tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión del talento humano y la satisfacción laboral de los colaboradores de la Empresa Halcones Security Company S.A.C. Chachapoyas, 2021. La investigación fue básica, cuantitativa, de nivel correlacional con diseño no experimental transeccional. La población muestral estuvo compuesta por 35 colaboradores. Los métodos empleados fueron el descriptivo, deductivo, inductivo y sintético analítico; haciendo uso de la encuesta para recoger la información y el coeficiente de correlación de Spearman para demostrar la correspondencia de las variables, teniendo en cuenta que los datos no siguieron una distribución normal. Los resultados demuestran que solo el 17.06% de la satisfacción laboral del personal de la empresa es por el reclutamiento y selección personal llevada a cabo durante la atracción del talento humano, el 14.36% de la satisfacción laboral del personal de la empresa es por el desempeño laboral de sus compañeros de trabajo y el 29.6% de la satisfacción laboral del personal de la empresa es por la motivación de los compañeros de trabajo. Concluyendo que la relación entre la gestión del talento humano y satisfacción laboral de los colaboradores de la Empresa Halcones Security Company S.A.C. fue positiva

considerable con un $r_s=0.529$, demostrando que el 27.98% de la satisfacción laboral del personal de la empresa es por la gestión del talento humano llevado a cabo.

Calle & Flores (2022) en la tesis, Gestión del talento humano y clima organizacional en una empresa avícola ubicada en el distrito de cercado de Lima, LIMA-PERÚ, 2022. Para optar al título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Privada del Norte. La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la gestión del Talento Humano en el Clima Organizacional en una empresa avícola ubicada en el Cercado de Lima, Lima-Perú, 2022. El estudio surgió frente a la realidad problemática y la importancia del tema expuesto, para definir los objetivos que se lograron alcanzar La investigación fue de tipo cuantitativa correlacional, que buscó medir el grado de correlación entre las variables estudiadas y se aplicó rho de Spearman. La población del estudio estuvo constituida por 25 trabajadores de la empresa avícola, de los cuales todos fueron utilizados para la muestra. Para la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta e instrumento fue el cuestionario dirigido a los colaboradores de la empresa. Se logró obtener como resultado una correlación significativa positiva de 1 y en el clima organizacional tuvo un grado de correlación significativo positivo de 0.830. Lográndose las siguientes conclusiones: a mayor gestión del talento humano, es mejor el clima organizacional. Se demostró que la gestión del talento humano sí influye positivamente en el clima organizacional, aprobándose la hipótesis de investigación

Internacionales

Chams (2020) en la tesis titulada “Marketing estratégico para la comercialización de biodiesel a partir de la palma de aceite africana en el departamento de Bolívar, Colombia” El estudio tiene como propósito interrelacionar la variable marketing estratégico y la realidad en la comercialización de biodiesel. La metodología giró en función al método científico, y de sus aliados de investigación, como es la técnica de la encuesta y del instrumento del cuestionario. Conclusión: El biodiesel ha adquirido una importancia y valoración creciente por razones ambientales, económicas, sociales, y estratégicas.

Roldán & Gonzales (2020) en la tesis titulada “Marketing estratégico como herramienta de competitividad en el mercado inmobiliario de la ciudad de Cartagena”. El objetivo fue corresponder la variable marketing estratégico y la competitividad. Para lograr este propósito fue indispensable que se aplicase la encuesta mediante dos cuestionarios, todos ellos, orientados o guiados por el método científico. Conclusión: El sector inmobiliario de la ciudad de Cartagena se encuentra actualmente en un estado de crecimiento por la reactivación de la construcción, pero con un alto nivel de competidores que basan sus actividades en guerra de precios y espionaje comercial.

Rivera (2022) en la tesis, Marketing estratégico en tienda Lizzie de la ciudad de Babahoyo, para obtener el grado de Licenciado en comercio, en la Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. El estudio de marketing estratégico constituye un elemento esencial para las empresas, porque permite aprovechar las debilidades de los competidores y desarrollar estrategias donde se logre captar la atención de los clientes para que demanden el producto o servicio ofertado, lo cual ayudará a incrementar las ventas, reconocimiento en el mercado y crecimiento del negocio. Por

esta razón es fundamental que las empresas hagan uso de esta poderosa herramienta. El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis del marketing estratégico empleado por la Tienda Lizzie, componente que es fundamental para determinar las debilidades que posee el establecimiento en cuanto a la realización de estrategias de marketing que ayuden a aumentar la rentabilidad del negocio y posicionarse en el mercado. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo, el método utilizado fue el inductivo y los tipos de investigación son descriptivo y documental. Además, se aplicó una entrevista dirigida al propietario (a) del negocio conformada con preguntas relacionadas a la investigación del marketing estratégico. Los resultados permitieron evidenciar que la Tienda Lizzie posee varias situaciones problemáticas en las que se desatacan: inadecuada administración, no se aplican técnicas de marketing estratégico, el personal no posee un adecuado perfil profesional, no se implementan estrategias de venta, entre otros problemas. La investigación permitió concluir que Tienda Lizzie efectúa una administración empírica debido a que no posee una estructura formal para el desarrollo de las actividades, además de no emplear herramientas de marketing necesarias para establecer estrategias que ayuden a incrementar las ventas.

Baque & Bohórquez (2023) en la tesis, Marketing estratégico y su incidencia en el incremento de ventas de la mueblería los mellizos, ciudad de Guayaquil, para obtener la licenciatura en marketing, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. La presente investigación se centra en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la mueblería “Los mellizos”, la cual presenta una serie de debilidades como: vendedores poco capacitados, no ofrecer servicio de entrega a domicilio y la mala exhibición de productos en sus tiendas; a lo que se suma una incipiente actividad publicitaria en redes sociales. Colocando a la empresa en posición de desventaja frente a sus competidores, lo que ha incidido en la disminución de sus ventas durante los dos últimos años. Frente a este fenómeno se planteó como objetivo: identificar el marketing estratégico para el incremento de ventas. Dentro de la metodología de investigación fue aplicada el deductivo; mediante su uso se pudo evaluar la problemática desde un campo

general y así conocer todas las posibles causas del fenómeno hasta llegar a la Mueblería “Los mellizos” y así hacer una comparativa. Finalmente se concluyó que las estrategias con mayor impacto se consideró las capacitaciones a la fuerza de venta, ya que ellos deben tener todas las herramientas necesarias para poder ejercer cierta presión al cliente desde su llegada al establecimiento hasta luego de haber gestionado la compra del producto. Del mismo modo, se presentó la personalización de los productos, de acuerdo a las exigencias del cliente, ajustando su precio tanto por material como diseño.

Lacerna (2023) en la tesis, Marketing estratégico en la finca agroturística d´veritas, recinto la Chonta, Provincia de los Ríos, año 2022, para obrar el grado de Licenciado en administración de empresas, en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. El trabajo de investigación desarrollado se enfoca en una temática de actualidad que es el Marketing Estratégico en la Finca Agroturística D´Veritas ubicado en el recinto La Chonta del cantón Mocache en la Provincia de Los Ríos, sector rodeado de paisajes naturales y complejos turísticos con diversidad de servicios, el objetivo principal del estudio es Determinar las herramientas del Marketing Estratégico en base a un análisis situacional que orienten el desarrollo de la finca agroturística D´Veritas, del recinto La Chonta, cantón Mocache, provincia de Los Ríos. La Metodología aplicada se sustenta en el diseño de investigación con enfoque mixto y alcance descriptivo, los métodos investigativos utilizados son el analítico y el inductivo, la población y muestra a quienes se aplicaron los instrumentos de recolección fueron los propietarios de la finca y los clientes más frecuentes que visitan el sector, el procesamiento de los datos se realizó mediante la entrevista, la encuesta, la plataforma Google forms y el programa SPSS para concluir con el análisis y la interpretación. Los resultados obtenidos reflejan las estrategias utilizadas y las proyecciones de las acciones estratégicas que deben utilizar para mejorar la publicidad, captar más clientes y lograr el posicionamiento de la entidad en el mercado competitivo de los negocios turísticos de la región. En conclusión, los resultados demuestran la necesidad del análisis de la situación actual, el requerimiento de actualizar las redes sociales y utilizar otros medios de

marketing, además de diseñar las estrategias pertinentes que motiven el desarrollo de la finca Agroturística D´Veritas.

Santamaria-Ruiz (2023) en el artículo, Gestión del talento humano Aportes: multidisciplinares, publicado en Corporación de educación superior del litoral. En el libro de investigación se plasma casos prácticos de gestión del talento humano en las organizaciones, para instruir a los alumnos en las realidades empresariales de la actualidad trayendo la teoría a la realidad, en el mismo participaron universidades Internacionales y nacionales, sus aportes permitieron realizar un libro de alta calidad, se inicia por un capítulo de investigación bibliográfica teórica que permite entender las nuevas tendencias del talento humano, seguido de un capítulo práctico que muestra de forma práctica indicadores de gestión del talento humano aplicados en una empresa del sector logístico, así como múltiples investigaciones de casos prácticos o problemas sociales enfocados en esta línea, que giran en torno al bienestar laboral, los indicadores de gestión, la innovación en procesos organizacionales, el estrés laboral y el compromiso organizacional. Cada uno de estos temas desempeña un papel fundamental en la salud y el rendimiento de las empresas en el siglo XXI. El bienestar laboral, como concepto fundamental, se sitúa en el epicentro de la eficiencia y la satisfacción de los trabajadores. A lo largo de las siguientes páginas, profundizaremos en las generalidades del bienestar laboral y su aplicación teórico-práctica en las organizaciones a lo largo de los siglos XX y XXI, a través de una exhaustiva revisión bibliométrica que nos permitirá entender su evolución y su relevancia en el contexto empresarial. Los indicadores de gestión son la brújula que guía a las organizaciones hacia el éxito. Nos adentraremos en la gestión del talento humano y su relevancia en una empresa logística, examinando de cerca los indicadores que permiten medir y mejorar el desempeño de los colaboradores. La innovación en procesos organizacionales es un factor clave en la competitividad empresarial. Investigaremos cómo la innovación de proceso se relaciona directamente con el rendimiento empresarial en la industria en Juárez, México, así como en la gestión de la innovación en una institución universitaria americana. El estrés laboral es un desafío

que afecta a numerosos trabajadores en todo el mundo. Analizaremos el diagnóstico de acoso laboral en una institución educativa y cómo la intervención nutricional puede desempeñar un papel crucial en la reducción de la fatiga laboral y el aumento de la percepción del rendimiento de los operadores de maquiladoras en Ciudad Juárez, Chihuahua. Finalmente, exploramos el compromiso organizacional, especialmente en el contexto de los docentes, mediante un caso de estudio en la Institución Universitaria Americana. El compromiso de los empleados es un factor determinante en el éxito a largo plazo de cualquier organización. A lo largo de estas páginas, nos sumergimos en un mundo de conocimiento, investigación y prácticas que impactan directamente en la salud, el rendimiento y la sostenibilidad de las organizaciones en el siglo XXI. Cada uno de estos elementos juega un papel esencial en el presente y el futuro de nuestras empresas, ya través de esta obra, esperamos brindar una comprensión más profunda de su importancia y aplicación en el ámbito laboral.

2.2. Bases teóricas o científicas

Marketing estratégico

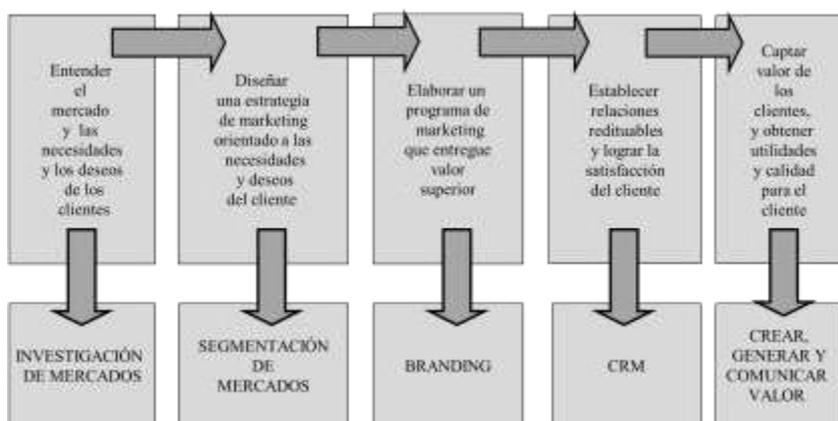
Concepto

Según Lambin (2011), el marketing estratégico es el seguimiento de la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar para satisfacer a los clientes con los productos/servicios que oferta la empresa. Es la parte en que se analiza las posibilidades de la empresa y su entorno para decidir cuál es el mejor camino a seguir para alcanzar sus objetivos y lograr sus metas, así como definir la estrategia en un medio y largo plazo.

El marketing es un proceso, el mismo que tiene cuatro etapas, la primera es la comprensión del mercado, la segunda es el diseño de la estrategia, aquí precisamente se ubica el marketing estratégico, la tercera es el programa de marketing conocida como el

marketing operacional, donde se encuentran las cuatro pes (producto, precio, plaza, y promoción); y la cuarta etapa es la construcción de relaciones. La figura 1 ilustra el proceso que se menciona:

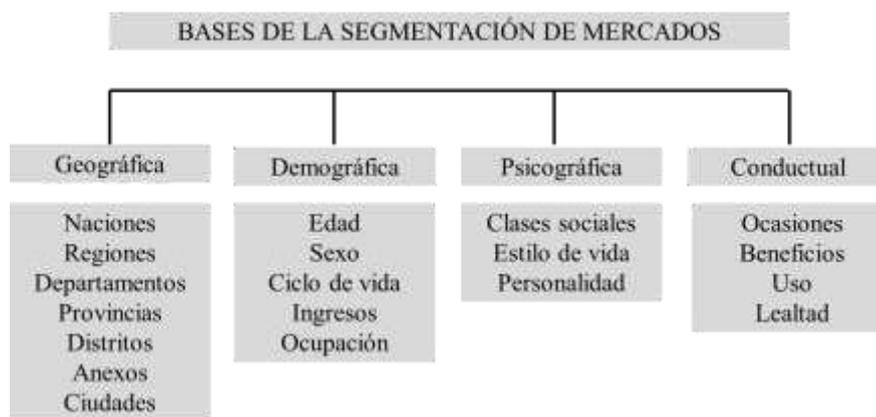
Figura 1. *Procesos del marketing*



Nota: Tomado de Marketing de Kotler y Armstrong (2013, p. 6).

Luego se explica el proceso del marketing estratégico, que viene a ser una labor de inteligencia porque lo que se busca es el diseñar la estrategia de cómo llegar hasta el cliente final. Para ello primero se debe de analizar al mercado, en donde es muy elemental la investigación de mercados, asimismo, tener el conocimiento del comportamiento del consumidor, es decir conocer la psicología del cliente, y con toda esta información en la que se llega a comprender las necesidades de los clientes, recién se empieza a determinar a qué segmento del mercado ingresar y en cada uno de tales, posicionar la marca del producto y/o servicios de las empresas. En la figura 2, se ilustra las bases de la segmentación de mercados.

Figura 2. *Bases de la segmentación de mercado*



Nota: Tomado de Marketing de Kotler y Armstrong (2013).

En la figura 3, se detalla el proceso del marketing estratégico, y además se despeja del marketing operativo para su mayor comprensión.

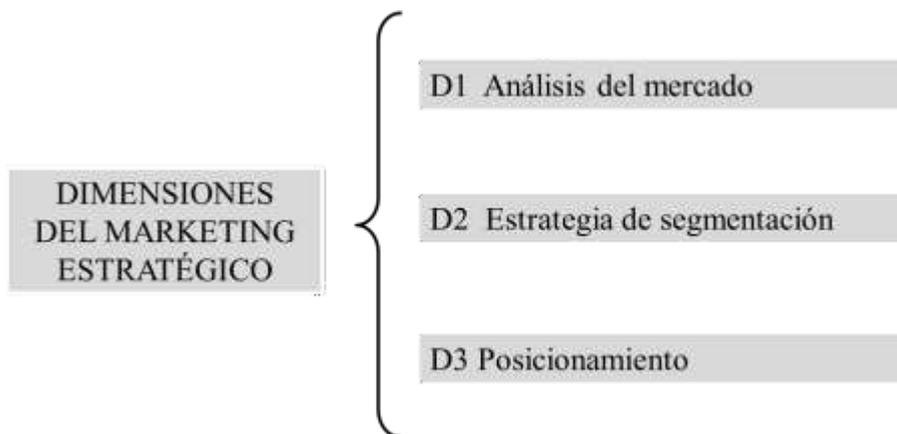
Figura 3. Marketing estratégico



Fuente: Lambin, Gallucci y Sicurello, Dirección de marketing (2009), página 148.

Dimensiones de la variable marketing estratégico

Figura 4. Dimensiones del marketing estratégico



Elaboración propia.

Dimensión 1: Análisis del mercado

Esta dimensión trata sobre el valor de la investigación de mercados, el comportamiento del consumidor, así como el conocimiento que se tiene de la competencia, por ello se denomina análisis del mercado, en la cual una vez que se conozca cómo se encuentra se procede con la segmentación de mercados.

Dimensión 2: Estrategia de segmentación

Esta dimensión, consiste en la comprensión del mercado por segmentos, los cuales se dividen según las preferencias. Se estima a las siguientes bases de la segmentación de mercados: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Dimensión 3: Posicionamiento

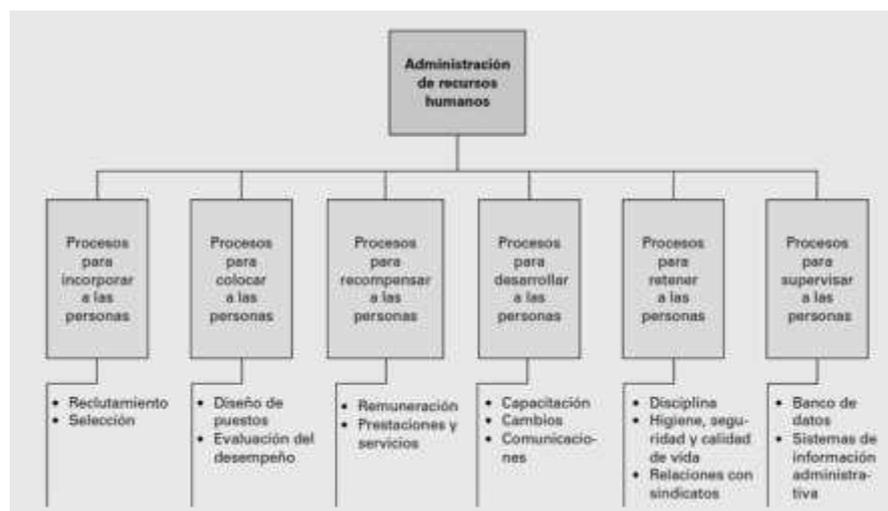
Esta dimensión es aquella en la que se busca de manera inteligente con la ayuda de los medios de comunicación y la publicidad que la marca logre situarse en la posición más alta en la mente de los clientes para su mejor preferencia y elección al momento de tomar decisiones de compra.

Gestión del talento humano

Concepto

Según Chiavenato (2009), la gestión del talento humano es el proceso de la incorporación de las personas a la empresa, de la colocación a las personas, de la recompensa a las personas, del desarrollo a las personas; de la retención a los trabajadores; y de la supervisión a las personas.

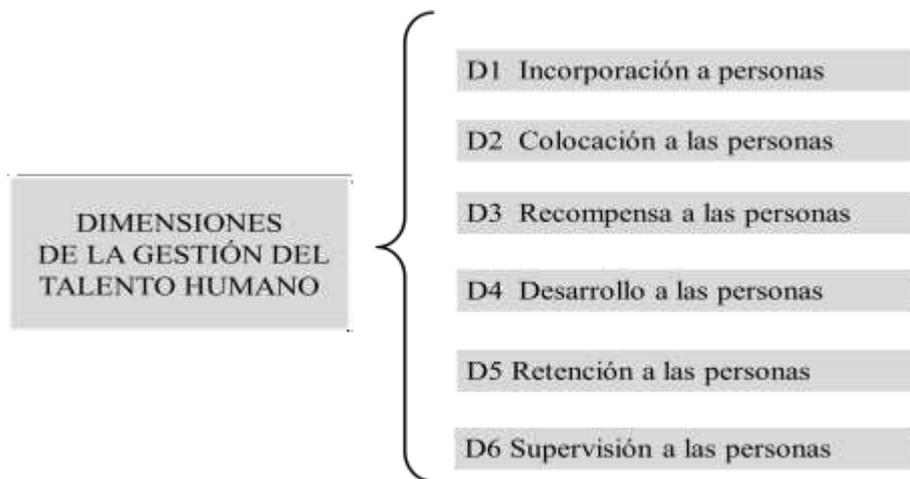
Figura 5. *Procesos de la Administración de recursos humanos*



Fuente: Gestión del talento humano de I. Chiavenato (2009, p. 534)

Dimensiones de la variable gestión del talento humano

Figura 6. *Dimensiones de la gestión del talento humano*



Elaboración propia.

Dimensión 1: Incorporación a personas

Esta dimensión estudia el reclutamiento del personal, así como la selección de los nuevos trabajadores basados en criterios, entre ellos la experiencia laboral.

Dimensión 2: Colocación a las personas

Esta dimensión consiste en el conocimiento acerca del diseño de puestos en el centro laboral. De la misma manera, el conocimiento de las funciones y de la evaluación al personal que debe de realizarse periódicamente.

Dimensión 3: Recompensa a las personas

Esta dimensión estudia, la compensación económica que se le entrega al trabajador por la labor desempeñada. Cabe señalar que en esta dimensión se trata también los derechos y las obligaciones de los trabajadores.

Dimensión 4: Desarrollo a las personas

Esta dimensión estudia las consideraciones que tiene la empresa para con los trabajadores, específicamente en las motivaciones o en los reconocimientos.

Dimensión 5: Retención a las personas

Esta dimensión contempla la calidad de vida laboral que la empresa proporciona a los trabajadores.

Dimensión 6: Supervisión a las personas

Esta dimensión estudia integralmente el desempeño del personal, sobre todo para los ascensos, como también las sanciones que pudieran existir como consecuencia de actos contra las normas de trabajos, la ley o la moral.

2.3. Marco Conceptual

1. Admisión de personas: Para Osorio et al, (2010), los procesos de admisión es la ruta que conduce a los candidatos a una organización, en otras palabras, representa la entrada de los posibles candidatos con la capacidad de adaptación a las generalidades de la empresa.
2. Compensación laboral: Hernández y Carrillo (2014), explicaron que la “la compensación o remuneración son incentivos que se da a los colaboradores a cambio de un servicio recibido o un trabajo efectuado, con la finalidad de atraer, retener y motivar”. (p,396).
3. Desarrollo personal: Brito Challa, (s/f.) “es una experiencia donde se optimizan habilidades y destrezas de una persona para lograr una comunicación efectiva, abierta y directa, incentivando las relaciones interpersonales y la toma de decisiones, esta puede ser individual o grupal”.
4. Evaluación de desempeño: Medrano (2001), dice que la evaluación de desempeño “es un sistema empresarial el cual permite calificar a un trabajador y su desarrollo en la organización a fin de asignar diferentes áreas”.

5. Reclutamiento: Chiavenato (1999), expone una definición bastante completa de reclutamiento; “es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización”.

Capítulo III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

3.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa y significativa entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.
- Existe una relación directa y significativa entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.
- Existe una relación directa y significativa entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

3.3. Variables

Variable 1: MARKETING ESTRATÉGICO

Definición conceptual: Según Lambin (2011) el marketing estratégico es el seguimiento de la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar para satisfacer a los clientes con los productos/servicios que oferta la empresa. Es la parte en que se analiza las posibilidades de la empresa y su entorno para decidir cuál es el mejor camino a seguir para alcanzar sus objetivos y lograr sus metas, así como definir la estrategia en un medio y largo plazo.

Definición operacional: Es el proceso del análisis del mercado, de la ejecución de la estrategia de segmentación de mercados y del posicionamiento que desarrolla la empresa.

Variable 2: GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Definición conceptual: Según Chiavenato (2009) la gestión del talento humano es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño.

Definición operacional: La gestión del talento humanos es el proceso de la incorporación de las personas a la empresa, de la colocación a las personas, de la recompensa a las personas, del desarrollo a las personas; de la retención a los trabajadores; y de la supervisión a las personas.

Tabla 2*Matriz de operacionalización de la variable Marketing estratégico*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS
MARKETING ESTRATÉGICO	<p>El marketing estratégico es, el análisis del mercado, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones; es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. Una vez identificados los mercados de producto, que representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse, prosigue el posicionamiento como estrategia final.</p> <p>Lambin, Gallucci y Sicurello (2009, p. 8)</p>	<p>El marketing estratégico tiene tres dimensiones, y se desplaza en veintinueve indicadores.</p>	ANÁLISIS DEL MERCADO	1,2,3,4,5,6,7,8	<p>ESCALA DE MEDICIÓN: Ordinal</p> <p>ESCALA DE VALORACIÓN: Muy bajo = 1 Bajo = 2 Regular = 3 Alto = 4 Muy alto = 5</p>
			ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	9,10,11,12,13,14,15,16	
			POSICIONAMIENTO	17,18,19,20,21	

Tabla 3*Matriz de operacionalización de la variable Gestión del talento humano*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	La gestión del talento humano es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño. Chiavenato (2009, p. 15)	La gestión del talento humanos tiene seis dimensiones, y se desplaza en veintiún indicadores.	INCORPORACIÓN A PERSONA	1,2,3,4	ESCALA DE MEDICIÓN: Ordinal ESCALA DE VALORACIÓN: Muy bajo = 1 Bajo = 2 Regular = 3 Alto = 4 Muy alto = 5
			COLOCACIÓN A LAS PERSONAS	5,6,7,8,9	
			RECOMPENSA A LAS PERSONAS	10,11,12,13	
			DESARROLLO A LAS PERSONAS	14,15,16,17	
			RETENCIÓN A LAS PERSONAS	18,19	
			SUPERVISIÓN A LAS PERSONAS	20,21	

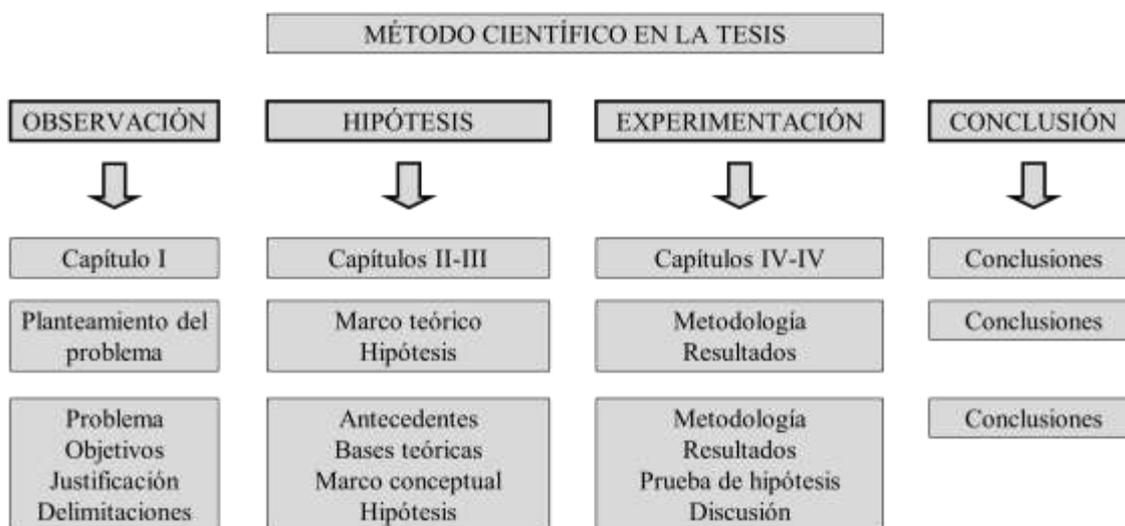
Capítulo IV. METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

Método general

El método que guio la tesis fue el método científico. Para Oseda et al. (2015) el método científico constituye ser la guía del proceso de investigación, recurriendo al uso de técnicas e instrumentos de investigación. Por su parte Arias (2012) sentenció que el método científico “es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (p. 18).

Figura 7. El método científico en la tesis



Como se puede apreciar, en la tesis se aplicó el método científico. El método científico tiene como primer elemento a la observación, la misma que se encuentra descrita en el planteamiento del problema; tiene como segundo elemento a la hipótesis, y que en la tesis inclusive se presenta en un capítulo expresamente; tiene como tercer elemento a la experimentación, que no es más sino la metodología empleada para probar

a las hipótesis; y finalmente tiene al cuarto elemento que viene a ser la conclusión, la misma que se presenta al final de los capítulos de la tesis, por tanto, si se empleó el método científico en la presente tesis. Asimismo, se ha contado con métodos específicos que han contribuido con ser auxiliares del método general, y que a continuación se describen:

Métodos específicos

- a) Método deductivo. – Por ser la tesis, una investigación de enfoque cuantitativo, corresponde que haya sido asistida la investigación con este método, en la que particularmente se presenta en la exposición del marco teórico, específicamente en la presentación de las dimensiones.
- b) Método comparativo. - Para probar las hipótesis se requiere de la comparación de los resultados con el coeficiente correspondiente y la tabla respectiva, por tanto, este método asiste a ese procedimiento.
- c) Método descriptivo. - La tesis cuando presenta la información tanto teórica como empírica y cuantitativa, describe; por tanto, este método asistió a la presentación total de la tesis.
- d) Método hipotético deductivo. - Este método es el que se requiere para aceptar o rechazar las hipótesis, sea alterna o sea nula. De no ser este método, no se podría haber probado las hipótesis.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de la presente tesis es el tipo Básico, por su finalidad. Según Oseda, et al (2015), este tipo busca la amplitud del conocimiento teórico, sin tener que recurrir a la aplicación práctica ni a su demostración.

Normalmente se indica que las investigaciones son de tipo básica o aplicada, pero como existe siempre diferencia entre los autores de la metodología de la investigación científica, acerca de los criterios al respecto, en la presente tesis se ha estimado la tipología que presenta Vieytes, Estrada y Ruiz-Rosados (2006).

Figura 8. Tipo de investigación

Criterios	Tipos
Por su finalidad	BÁSICA
	Aplicada
	Tecnológica
Por su nivel	Predictiva
	Explicativa
	CORRELACIONAL
	Descriptiva
Por su alcance	Exploratoria
	TRANSVERSAL
Por su carácter	Longitudinal
	CUANTITATIVO
	Cualitativo

Nota: Tomado de Tipos de investigación en las ciencias sociales de Vieytes, Estrada y Ruiz-Rosados (2006).

4.3. Nivel de investigación

El nivel o alcance de investigación de la tesis es el Correlacional. Este nivel de investigación solo le interesa si existe o no existe relación entre variables, no le importa si existe causa o si existe efecto, tampoco divaga en la descripción o el análisis de las variables, ni mucho menos en buscar la ampliación a su connotación teórica, porque de ser así deja de ser de nivel correlacional y se transforma en una investigación de nivel descriptivo, y por ende desnaturaliza a la investigación, no obstante todavía existen autores que buscan prevalecer por ejemplo, la evolución histórica de las variables. Por ello, Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) indicaron que este nivel o alcance de investigación solo demuestren la relación o la asociación entre dos o más variables.

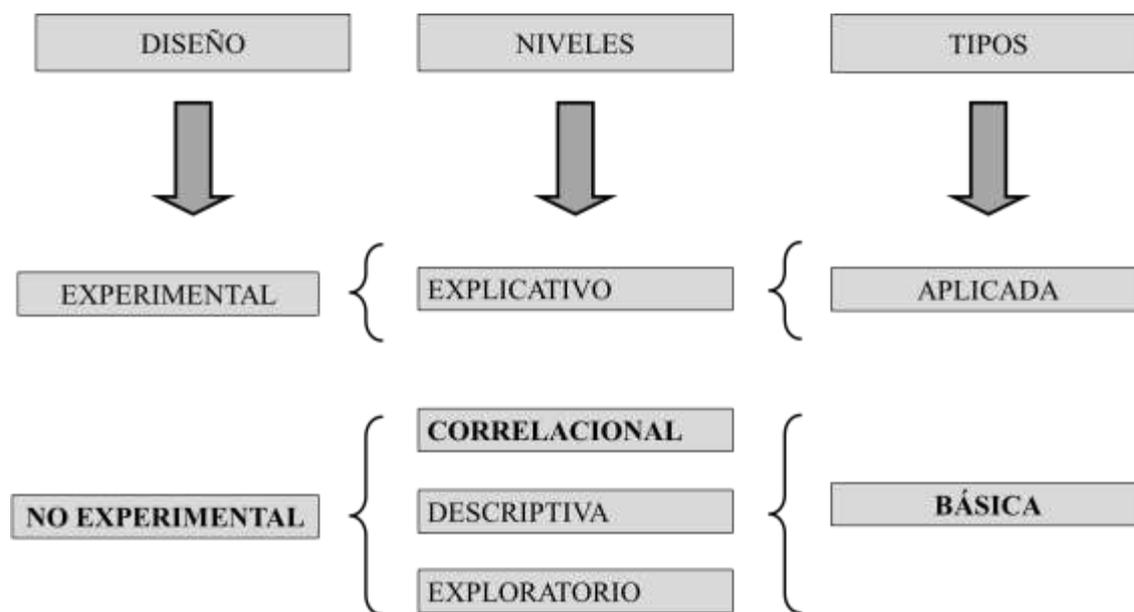
En consecuencia, en la tesis solo se busca correlacionar a dos variables: Marketing estratégico y Gestión del talento humano.

4.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación de la tesis es el diseño No Experimental. Según Hernández et al. (2014) el diseño de la investigación es una guía, y el diseño No Experimental no pretende manipular ninguna variable de la investigación, tampoco realizar experimento alguno durante el proceso de investigación.

El diseño de investigación está articulado con los niveles de investigación y con los tipos de investigación. En la presente tesis, se alinea esta articulación de la siguiente manera. Véase la figura 9.

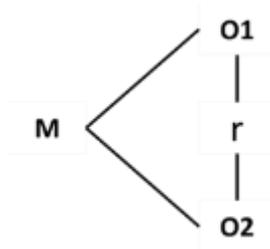
Figura 9. Diseño de investigación



Es decir, sin recurrir a realizar experimento alguno, porque no se aplica nada de nada, solo se amplía su conocimiento, la tesis demuestra la correlación que existe entre sus variables.

El diseño de investigación tiene la siguiente simbología:

Figura 10. Simbología del diseño de investigación



Fuente: Valderrama Mendoza y Jaimes Velásquez (2019, p. 255)

Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1 (Marketing estratégico)

O2 = Variable 2 (Gestión del talento humano) R

= Relación de las variables de estudio

4.5. Población y muestra

Población

La población son 47 colaboradores. La población, según Carrasco (2013) “es el conjunto de las personas que habitan en un territorio determinado del cual se realizará la investigación” (p. 236). La relación de los encuestados se aprecia en la tabla 4, en la página siguiente.

En la página siguiente, se presenta la lista de personas que integran la población, aquellas que se consideran como las unidades de observación.

Muestra

La muestra de investigación es **censal**, es decir, se ha considerado a la totalidad de la población, vale decir a las 47 personas que integran el personal en la unidad de análisis.

Según Valderrama Mendoza y Jaimes Velásquez (2019), la muestra es la representación de la población.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica de investigación que se empleó en la presente tesis, es la encuesta. Según Oseda, et al (2018), la encuesta es la técnica para recolectar datos acerca de un problema de investigación dentro de una realidad en un contexto dado.

Instrumento

Para el proceso de recolección de datos, se utilizó el instrumento del cuestionario. Para Ñaupás, et al (2018) el cuestionario es el instrumento que permite el acopio de los datos para su tratamiento estricto en el proceso de investigación.

Todo instrumento es sometido a tres campos: diseño, validez y confiabilidad:

A. DISEÑO

1. Diseño de objetivos del cuestionario

Las normas APA establecen que existen dos diseños para formular los objetivos de la investigación. El primero es el diseño estructural y el segundo es el diseño por dimensiones. En la presente tesis se ha considerado al diseño por dimensiones; vale decir que teniéndose en cuenta las fichas técnicas se toman en consideración las dimensiones de cada variable para luego establecer sus nexos, los mismos que se diseñarán según el modelo que se asuma para la investigación.

Figura 11. Ficha técnica de Marketing estratégico

Nombre	: MARKETING ESTRATÉGICO
Autor	: Jean Jacques Lambin Carlo Gallucci Carlos Sicurello
Año	: 2009
Procedencia	: EE.UU.
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Tipo de variable	: Variable cualitativa, no dicotómica
Dimensiones	: 1. Análisis del mercado 2. Estrategia de segmentación 3. Posicionamiento
Numero de ítems	: 21 preguntas
Aplicación	: Individual
Duración de la Aplicación	: 20 minutos
Escala de medición	: Escala Ordinal
Tipo de escala de medición	: Escala categórica (no numérica)
Categorías	: Cinco categorías
Valoración	: Muy bajo (01) Bajo (02) Medio (03) Alto (04) Muy alto (05)

El cuestionario 1 (Marketing Estratégico), presenta tres dimensiones en 21 preguntas de acuerdo a la ficha técnica de sus autores base.

Figura 12. Ficha técnica de Gestión del talento humano

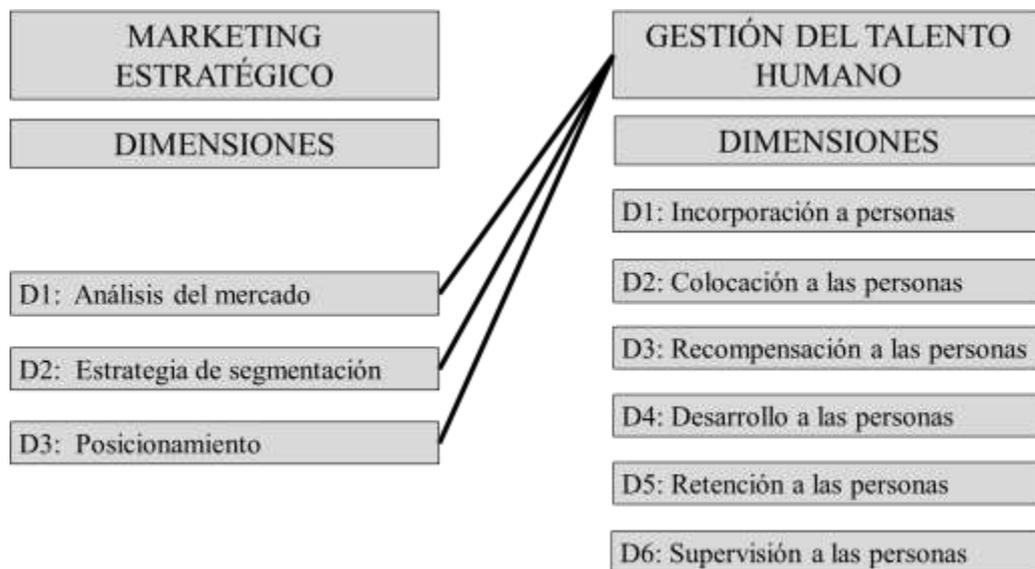
Nombre	: GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
Autor	: Idalberto Chiavenato
Año	: 2009
Procedencia	: México
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Tipo de variable	: Variable cualitativa, no dicotómica
Dimensiones	: 1. Incorporación de personas 2. Colocación a las personas 3. Recompensa a las personas 4. Desarrollo a las personas 5. Retención a las personas 6. Supervisión a las personas
Numero de ítems	: 21 preguntas
Aplicación	: Individual
Duración de la Aplicación	: 20 minutos
Escala de medición	: Escala Ordinal
Tipo de escala de medición	: Escala categórica (no numérica)
Categorías	: Cinco categorías
Valoración	: Muy bajo (01) Bajo (02) Medio (03) Alto (04) Muy alto (05)

El cuestionario 2 (Gestión del talento humano), presenta seis dimensiones en 21 preguntas de acuerdo con la ficha técnica de su autor base Idalberto Chiavenato.

2. Diseño de modelos del instrumento

De otro lado, la tesis ha asumido el diseño del cuestionario por modelos. De los seis modelos, se ha elegido el Modelo Relacional por Variable. Ver la figura 13.

Figura 13. Modelo relacional por variable



Nota: Elaboración propia.

El cuestionario ha sido elaborado considerando la relación de la variable 1 (Marketing estratégico) con las dimensiones de la variable 2 (Gestión del talento humano).

3. Diseño de escalas de medición y valoración

Para que los entrevistados respondan en los cuestionarios, se ha previsto las escalas tanto de medición como de valoración, las mismas que se detallan a continuación. Es importante este aspecto porque de tales escalas se elaboró la base de datos para el correspondiente procesamiento de la información y prueba de las hipótesis. Las indicadas escalas, figuran en los cuestionarios.

Tabla 4*Escala de medición y escala de valoración*

ENFOQUE CUANTITATIVO		
ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL (Orden de menor a mayor)		
INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN	
	Categorías	Valoración
Nivel Frecuencia Grado	Muy bajo	1
	Bajo	2
	Medio	3
	Alto	4
	Muy alto	5

4. Baremación del instrumento de recolección de datos

La aplicación de la baremación se elabora para dar la interpretación más precisa dentro de la asistencia de la estadística inferencial.

Tabla 5*Baremación de los cuestionarios*

Rango	Cuestionarios	
	Marketing estratégico	Gestión del talento humano
Deficiente	5 – 38	5 – 38
Regular	39 – 72	39 – 72
Sobresaliente	73 - 106	73 - 106

Nota: Elaboración propia.

Los cuestionarios, por tener coincidentemente veintiún (21) preguntas cada uno, responden al rango de los baremos siguientes: 5-38 para el rango deficiente, 39-72 para el rango regular; y 73-106 para el rango sobresaliente.

B. VALIDEZ

La validez de los cuestionarios fue posible gracias a la participación de jueces expertos, toda vez que, a pesar de estar validadas por sus reconocidos autores, se

requiere de su validez en la realidad peruana.

Tabla 6

Relación de jueces expertos

Apellidos y nombres	Grado	Calificación
CASAS CORDOVA, CARLOS	Magíster	Favorable
GUTIERREZ MESA, FREDI PAUL	Magíster	Favorable
CERRON ALIGA, MIGUEL ANIBAL	Magíster	Favorable

Elaboración propia

Fuente: Ficha de contenido

C. CONFIABILIDAD

Se tomó en consideración el análisis estadístico del Alpha de Cronbach para la confiabilidad de los cuestionarios. A continuación, la fórmula.

Figura 14. *Fórmula de confiabilidad de Alpha de Cronbach*

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t} \right]$$

Donde:

k = Numero de ítems

S^2_i = Varianza de cada ítem

S^2_t = Varianza de la suma de los ítems.

Tabla 7*Tabla de confiabilidad de Alpha de Cronbach*

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 < r < 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 < r < 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 < r < 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 < r < 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 < r < 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 < r < 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 < r < 0.09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Instrumentos de investigación de (Córdova Baldeón, 2019)

La calificación de la confiabilidad de la tesis es la siguiente.

Tabla 8*Nivel de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach*

Nº	VARIABLES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
1	Marketing estratégico	0.933	Confiabilidad muy alta
2	Gestión del talento humano	0.943	Confiabilidad muy alta

Elaboración propia.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La estadística descriptiva será para el procesamiento de la información recopilada, a través de tablas de distribución de frecuencias. La estadística inferencial será empleando el programa IBM SPSS, versión 25. Se utilizarán: prueba de normalidad, es este caso será con la prueba de Shapiro-Wilk para determinar el tipo de distribución de los datos y seleccionar la medida paramétrica o no paramétrica para probar las hipótesis,

es decir dicha prueba determinará con qué coeficiente de correlación será o Pearson o Rho de Spearman.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

La tesis 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.

Capítulo V. RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados

En esta parte se describe el trabajo de campo realizado, vale decir, la aplicación de la encuesta. Habiéndose obtenido una base de datos, en la que se reúnen todas las respuestas de los cuestionarios, tanto de la variable Marketing estratégico, como de Gestión del talento humano, se procedió a la elaboración de las tablas de distribución de frecuencias desde la tabla 1 hasta la tabla 42, es decir 21 tablas por cada variable. Inmediatamente se procedió con importar la base de datos del formato en Excel y pasarlo al software de IBM-SPSS, para de esa manera, realizar las correlaciones con el estadígrafo no paramétrico del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, una vez que las pruebas de normalidad dieron como resultado que los datos no tenían una distribución normal, motivo por el cual se procedió con probar las hipótesis, tanto la general como las específicas.

En las tablas 9 y 10 se presentan los resultados de cada una de las variables. No se presentan las tablas precedentes por dos razones.

- 1) La primera razón es porque las tesis que incluyen el exceso de las tablas desnaturalizan a la misma tesis de un nivel correlacional a un nivel descriptivo.
- 2) La segunda razón es porque se caería en el error de describir y describir como si se tratase de una monografía y no de una tesis, que básicamente es probar hipótesis, donde se privilegia más a la estadística inferencial, que a la estadística descriptiva.

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 9

Resultados de la variable Marketing estratégico

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Análisis del mercado	Muy bajo	111	29.52
	Bajo	110	29.25
	Medio	73	19.41
	Alto	37	9.84
	Muy alto	45	11.96
	Total		376
Estrategia de segmentación	Muy bajo	69	18.35
	Bajo	139	36.96
	Medio	120	31.91
	Alto	22	5.85
	Muy alto	26	6.91
	Total		376
Posicionamiento	Muy bajo	70	29.78
	Bajo	81	34.46
	Medio	50	21.27
	Alto	21	8.93
	Muy alto	13	5.53
	Total		235

Fuente: SPSS

En la tabla 9, se aprecia que, el análisis del mercado tiene un nivel muy bajo en 29.52%, seguido del nivel bajo en 29.25%. El nivel medio señala el 19.41%, el nivel muy alto indica el 11.96% y el nivel alto el 9.84%. Mientras que, la estrategia de segmentación indica que el nivel bajo está en el 36.91%, seguido del nivel medio en 31.91%, el nivel muy bajo en 18.35%, en tanto que el nivel muy alto indica 6.91% y el nivel alto es 5.85%. Finalmente, el posicionamiento da cuenta de que el nivel bajo está en 34.46%, seguido

del nivel muy bajo en 29.78%, y el nivel medio en 21.27%; asimismo, el nivel alto indica 8.93% y el nivel muy alto en 5.53%.

Tabla 10

Resultados de la variable Gestión del talento humano

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Incorporación de personas	Muy bajo	40	21.27
	Bajo	52	27.65
	Medio	66	35.10
	Alto	17	9.04
	Muy alto	13	6.91
	Total		188
Colocación a las personas	Muy bajo	48	20.42
	Bajo	64	27.23
	Medio	76	32.34
	Alto	33	14.04
	Muy alto	14	5.95
	Total		235
Recompensación a las personas	Muy bajo	51	27.12
	Bajo	53	28.19
	Medio	50	26.59
	Alto	19	10.10
	Muy alto	15	7.97
	Total		188
Desarrollo a las personas	Muy bajo	35	18.61
	Bajo	66	35.10
	Medio	49	26.06
	Alto	21	11.17
	Muy alto	17	9.04
	Total		188
Retención a las personas	Muy bajo	16	17.02
	Bajo	30	31.91
	Medio	28	29.78
	Alto	12	12.76
	Muy alto	8	8.51
	Total		94

	Muy bajo	17	18.08
	Bajo	21	22.34
Supervisión a las personas	Medio	35	37.23
	Alto	14	14.89
	Muy alto	7	7.44
	Total	94	100.00

Fuente: SPSS

En la tabla 10, se observa que, la **incorporación de personas** indica que se da en el nivel medio en 35.10%, seguido del nivel bajo en 27.65%, del nivel muy bajo en el 21.27%. El nivel alto se da en 9.04% y el nivel muy alto en 6.91%. La **colocación a las personas** se da en el nivel medio en 32.34%, seguido del 27.23% en el nivel bajo, mientras que en el muy bajo se da el 20.42%, respecto al nivel alto se da en 14.04% y en el nivel muy alto se da el 5.95%. En cuanto a la **recompesación a las personas**, el nivel bajo señala estar en el 28.19%, seguido en el nivel muy bajo en el 27.12%; asimismo en el nivel medio se da en 26.59%, en el nivel alto se da el 10.10% y en el nivel muy alto se da el 7.97%. El **desarrollo a las personas** se da en el nivel bajo en 35.10%, seguido del nivel medio en 26.06%, el nivel alto se da en 11.17% y el nivel muy alto en 9.04%. La **retención a las personas** se da en el nivel bajo en 31.91%, seguido del nivel medio en 29.78%, en el nivel muy bajo en 17.02%, en el nivel alto el 12.76% y en el nivel muy alto en 8.51%. Finalmente, la supervisión a las personas alcanza el nivel medio en 37.23%, seguido del nivel bajo en 22.34%, asimismo en el nivel muy bajo en el 18.08%, en el nivel alto el 14.89% y en el nivel muy alto en 7.44%.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING ESTRATÉGICO	,253	47	,000	,777	47	,000
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	,316	47	,000	,706	47	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Teniendo en cuenta que la prueba de normalidad de Shapiro Wilk arroja resultados que indican que la tesis, tienen sus datos una distribución normal, por haber salido en cero su significancia, entonces la prueba de las hipótesis serán probadas mediante una medida no paramétrica como es el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Se tomó en consideración a la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk porque la muestra de la tesis es inferior a cincuenta, es decir por ser de 47 unidades de observación. Caso contrario hubiese sido mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, y con el coeficiente de correlación de Pearson.

En las siguientes páginas se procede a presentar la estadística descriptiva en la que se presentan las tablas de distribución de frecuencias de las variables de la investigación, y luego se presenta la estadística inferencial con la presentación de lo siguiente: prueba de normalidad, tabla de correlación de Rho de Spearman, y la prueba de las hipótesis, e inclusive la prueba de confiabilidad que fue a través del Alpha de Cronbach.

Tabla 12*Tabla de Rho de Spearman*

INTERPRETACIÓN	COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN
Correlación negativa perfecta	-1.00
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	-0.09 – +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	+1.00

Fuente: Oseda et al. (2020, p. 114).

Prueba de hipótesis

1. Definición del nivel de significancia

95% de Confiabilidad

05% de Margen de error

2. Determinación del estadístico de prueba

El estadígrafo de prueba es el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

3. Determinación de los parámetros de aceptación y de rechazo

Si p – valor $<0,05$ se rechaza la hipótesis alterna.

Si p – valor $>0,05$ se acepta la hipótesis alterna.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

Tabla 13

Correlación entre marketing estratégico y gestión del talento humano

		Correlaciones		
			Marketing estratégico	Gestión del talento humano
Rho de Spearman	Marketing estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral) N	.	,000 47
	Gestión del talento humano	Coefficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 47	.

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

Conclusión estadística

La prueba de hipótesis general da como resultados mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman a 0,745, que significa ser de una correlación positiva entre la variable Marketing estratégico y la variable Gestión del talento humano en la empresa ENSIL; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

- H1: Existe una relación directa y significativa entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.
- H0: No, existe una relación directa y significativa entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

Tabla 14

Correlación entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano

		Correlaciones		
			Análisis del mercado	Gestión del talento humano
Rho de Spearman	Análisis del mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,676
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	Gestión del talento humano	Coefficiente de correlación	,676	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

Conclusión estadística

La prueba de hipótesis específica 1 da como resultados mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman a 0,676, que significa ser de una correlación positiva entre la dimensión Análisis del mercado y la variable Gestión del talento humano en la empresa ENSIL; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

H1: Existe una relación directa y significativa entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

H0: No, existe una relación directa y significativa entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

Tabla 15

Correlación entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano

		Correlaciones		
			Estrategia de segmentación	Gestión del talento humano
Rho de Spearman	Estrategia de segmentación	Coficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral) N	.	,000 47
	Gestión del talento humano	Coficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 47	.

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

Conclusión estadística

La prueba de hipótesis específica 2 da como resultados mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman a 0,593, que significa ser de una correlación positiva entre la dimensión Estrategia de segmentación y la variable Gestión del talento humano en la empresa ENSIL; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

H1: Existe una relación directa y significativa entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

H0: No, existe una relación directa y significativa entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.

Tabla 16

Correlación entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano

		Correlaciones		
			Posicionamiento	Gestión del talento humano
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	Gestión del talento humano	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

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

Conclusión estadística

La prueba de hipótesis específica 3 da como resultados mediante del coeficiente de correlación de Rho de Spearman a 0,654, que significa ser de una correlación positiva entre la dimensión Posicionamiento y la variable Gestión del talento humano en la empresa ENSIL; y por tener una significancia de 0.000 que es menor a la p valor (sig.= 0,05), se acepta la hipótesis alterna (H1); y se rechaza la hipótesis nula (H0).

5.2. Discusión

Habiéndose considerado como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,745 entre la variable Marketing estratégico y la variable Gestión del talento humano. Esta relación es una correlación positiva o directa. Este resultado coincide con los resultados de la investigación de Laulate (2018), a razón de que si existe una relación entre el Marketing estratégico y gestión del talento humano en el Banco Internacional del Perú.

Habiéndose considerado como objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,676 entre la dimensión Análisis del mercado y la variable Gestión del talento humano. Esta investigación coincide con los estudios de Solarte (2020), porque la perspectiva de la institución financiera está orientada hacia los clientes.

Habiéndose considerado como objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,593 entre la dimensión Estrategia de segmentación y la variable Gestión del talento humano. Esta relación es de una correlación positiva. Este resultado coincide con la investigación de Vílchez (2018), como consecuencia de que, es el personal que tiene muy claro el concepto y la estrategia de segmentación de mercados y por ello, se ve reflejado en el desempeño laboral.

Habiéndose considerado como objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL,

Huancayo – 2022. El resultado es de una correlación de 0,654 entre la dimensión Posicionamiento y la variable Gestión del talento humano. Esta relación es de una correlación positiva. Este resultado coincide con los estudios de Roldán y Gonzales (2020) porque reconoce que el posicionamiento es la herramienta clave dentro del marketing estratégico vinculado hacia la competitividad dentro del mercado inmobiliario de la ciudad de Cartagena; y que en la medida que el posicionamiento, goce de mayor reconocimiento, le será muy favorable.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva media entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022; dando como resultado que si existe relación, que es de 0,745; y además que es una relación directa y por tener una significancia de 0.000 resulta ser de una relación significativa.
2. Se determinó que existe una relación positiva débil entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022; dando como resultado que si existe relación, que es de 0,676; y además que es una relación directa y por tener una significancia de 0.000 resulta ser de una relación significativa.
3. Se determinó que existe una relación positiva débil entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022; dando como resultado que si existe relación, que es de 0,593; y además que es una relación directa y por tener una significancia de 0.000 resulta ser de una relación significativa.
4. Se determinó que existe una relación positiva media entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022; dando como resultado que si existe relación, que es de 0,654; y además que es una relación directa y por tener una significancia de 0.000 resulta ser de una relación significativa.

RECOMENDACIONES

1. Que, el Marketing estratégico que la empresa ENSIL viene estableciendo en la ciudad de Huancayo, siga contando con los servicios de su personal actual, debido a que los resultados demuestran que están realizando una labor muy eficiente.
2. Que, la empresa ENSIL, no descuide de considerar siempre de manera permanente el análisis del mercado, debido a que los servicios que oferta constituyen ser de la satisfacción de la demanda; que no pierda esa perspectiva de enfocarse en el mercado previo análisis y estar alerta al constante cambio que tiene el propio mercado, y por ende que sus directivos se concentren siempre en el negocio y luego en lo que es la empresa.
3. Que, los directivos de la empresa ENSIL, jamás abandonen el sentido de la estrategia comercial como es la segmentación de mercados, a razón de que siempre habrá segmento que atender, nicho de mercado por satisfacer y obviamente demanda que cubrir.
4. Que, los directivos de la empresa ENSIL, no solo piensen en alcanzar el objetivo de tener un respetado posicionamiento, sino más que ello, el de un posicionamiento estratégico, donde más que la marca, importa más la participación de mercados, debido a que le genera o representa mayor rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abate, F. (2013). *Posicionamiento Estratégico*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba], Córdoba, Argentina
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. España: Esic Editorial.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: El Marketing es sencillo: Conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: UPC Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Fondo Editorial
- Alles, M. (2017). *Desempeño por competencias. Estrategia. Desarrollo de personas. Evaluación 360°*. Buenos Aires, Argentina: GRANICA
- Amat, O. & Rocafort, A. (2017). *Cómo investigar: Trabajo fin de grado, tesis de máster, tesis doctoral y otros proyectos de investigación*. Barcelona, España: Profit Editorial
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Administración y organización: Un enfoque contemporáneo*. Buenos Aires: Cengage Learning. Universidad ESAN
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima. ESAN Ediciones
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México, Pearson
- BANCO MUNDIAL, UNESCO, UNICEF, FCDO, USAID y BMGF (2022). Dos años después, salvando a una generación. Recuperado el 14 de julio de 2022. <https://www.unicef.org/lac/comunicados-prensa/cuatro-de-cada-cinco-ninos-y-ninas-en-america-latina-y-el-caribe-no-podran-comprender-un-texto-simple>
- Baque & Bohórquez (2023) Marketing estratégico y su incidencia en el incremento de ventas de la mueblería los mellizos, ciudad de Guayaquil, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6698/1/T-ULVR-5337.pdf>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión 2000.
- Camisón C., Cruz S. y Gonzáles T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Cayo, E. (2019). El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima - 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40924>
- Córdova, I. (2019). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Chams, C. (2020). *Marketing estratégico para la comercialización de biodiesel a partir de la palma de aceite africana en el departamento de Bolívar, Colombia*. [Tesis] Universidad Tecnológica de Bolívar. <file:///D:/TESIS%20%202022%20-%20UPLA%20PITUY%20JU%C3%91URUCO,%20Kely%20Diana%20&%20RAM%C3%8DREZ/0039489.pdf>
- Chacano, J. (2017). *Plan estratégico de marketing para nuevo sitio de ventas online de productos surcoreanos*. [Tesis]. Universidad de Chile. <file:///D:/TESIS%20%202022%20-%20UPLA%20PITUY%20JU%C3%91URUCO,%20Kely%20Diana%20&%20RAM%C3%8DREZ/Plan-estrategico-de-marketing-para-nuevo-sitio%20de-ventas-online-de-productos-Surcoreanos.pdf>
- Chapoñan, P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56166>

- Chávez (2022) Marketing estratégico y la gestión de ventas en sierras y herramientas forestal S.A.C., 2022, Universidad Nacional de Ucayali. http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6009/B2_2023_UNU_ADMINISTRACION_2022_T_NILDA-CHAVEZ-TAMANI_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. (3ª Ed.). México: McGraw-Hill
- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica, Fundamentos y Aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- D'Alessio Ipinza, F. (2014). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México-Lima: Pearson.
- D'Alessio, F. (2012). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson
- David, F. y Forest, D. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. México. Pearson Educación.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fred, D. y Forest, D. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. México. Pearson Educación.
- Gamarra, G.; Rivera, T.; Wong, F.; y Pujay, O. (2016). *Estadística e Investigación con aplicaciones de SPSS*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- González Ortíz, D. A. y Zúñiga Díaz, N. M. (2021). *La globalización y sus implicaciones en las tendencias de la competitividad y la educación virtual en la actualidad*. Volumen 23. Año 1.
- Grandez, H. (2015). *Branding corporativo a medida: Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding*. Proyecto de investigación para licenciatura. Universidad de Palermo. Palermo, España.
- Hamel, G. & Breen, B. (2009). *El futuro de la administración*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Jaramillo, C. (2019). *Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10815>
- Jiménez, E. y Quezada, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4461>
- Johnson, G.; Scholes, K.; y Whittington, R. (2010). *Fundamentos de estrategia*. México, México: Pearson.
- Kinncar, T. & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paídos
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P.; Kartajaya, H.; y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Lacerna (2023) Marketing estratégico en la finca agroturística d´veritas, recinto la Chonta, Provincia de los Ríos, año 2022, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10050/1/UPSE-TAE-2023-0095.pdf>
- Lambin, J. J. (2011). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
- Lambin, J.; Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª Ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Levitt, T. (1960). *La miopía en el marketing*. En: Harvard Business Review, Julio-Agosto 1960, p. 45-56
- Louffat, E. (2020). *Administración del Potencial Humano*. Buenos Aires, Argentina: Gengage Learning/ESAN
- Lozano, A. (2020). *Cómo elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Markides, C. (2016). *En la estrategia está el éxito: Guía para formular estrategias revolucionarias*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Martín, M. y Díaz, E. (2009). *Posicionamiento estratégico de las empresas industriales en las prioridades competitivas de operaciones: desarrollo y aplicación de un indicador de medida*. Revista Elsevier. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa CEDE.
- Méndez, C. (2011). *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: LIMUSA. Grupo Noriega Editores. Disponible en: <https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Meza (2017) El posicionamiento estratégico: un modelo empíricamente fundado
- Mintzberg, H. (1987). Las 5 P de la estrategia. Disponible en: <https://andrader0.tripod.com/docs/paradigmas/las5ps.pdf>
- Moisés Ríos, B.; Ango Bedriñana, J.; Palomino Vargas, V.; y Feria Macizo, E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Molina, C. (2020). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, Villa El Salvador – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1444>
- Neyra (2020) Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de glp, en la ciudad de Chimbote, 2020, Universidad católica Los Ángeles Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14550/CALIDAD_E_STRATEGICO_NEYRA_ROSAS_MAGNOLIA_ELOISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas Paitán, H.; Mejía Mejía, E.; Novoa Ramírez, E.; y Villagómez Paucar, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas Paitán, H.; Valdivia Dueñas, M. R.; Palacios Vilela, J. J.; y Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ortiz Dueñas, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

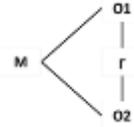
- Oseda Gago, D., Chenet Zuta, M., Hurtado Tiza, D., Chávez Equipen, A., Patiño Rivera, A., y Oseda Lazo, M. (2015). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Soluciones Gráficas SAC.
- Oseda Gago, D., Hurtado Tiza, D.; Chávez Equipen, A.; Navarro Raymundo, A. (2018). *Estadística Aplicada a la Investigación con SPSS*. Huancayo, Perú: Soluciones Gráficas S.A.
- Paucar, E. (2020). *Metodología y tesis*. Lima: Gamarra Editores
- Pino, R. (2019). *Metodología de la investigación. Elaboración de diseños para contrastar hipótesis*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Bogotá: Compañía Editorial Continental S.A.
- 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. (2009). *Ser competitivo*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Prado y Rojas (2021). Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico de marcas de smartphones entre personas de 19-40 años, Lima – 2019. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654970/PradoC_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Prahalad, C.K. (2006). *Estrategia Corporativa*. Colección Líderes del Management. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Prieto, M. (2009). *Fidelización de clientes*. Lima, Perú.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú, Lima: Planeta
- Ricardo, R. (2020). *Gerencia Financiera Estratégica*. En Exonegocios. Disponible en: <https://exonegocios.com/gerencia-financiera-estrategica/>
- Ries, A. & Trout, J. (1982). *El Posicionamiento*. México, México: McGraw-Hill.
- Rivera (2022) Marketing estratégico en tienda Lizzie de la ciudad de Babahoyo, Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11230>
- Rivera, J. (2016). *CRM – Marketing relacional*. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson. Disponible en: <http://www.ru.edu.uy/wp-content/uploads/2018/05/Administraci%C3%B3n-Robbins.pdf>
- Robbins, S. & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson
- Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson
- Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson
- Roldán, P. y Gonzales, J. (2020). *Marketing estratégico como herramienta de competitividad en el mercado inmobiliario de la ciudad de Cartagena*. [Tesis]. Universidad Tecnológica de Bolívar. <file:///D:/TESIS%202022%20-%20UPLA%20PITUY%20JU%C3%91URUCO,%20Kely%20Diana%20&%20RAM%C3%8DREZ/0032451.pdf>
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Sallenave, J. P. (2002). *La Gerencia Integral: No le tema a la competencia, témale a la incompetencia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Santamaria-Ruiz (2023) Gestión del talento humano Aportes: multidisciplinarios, publicado en Corporación de educación superior del litoral. <https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php?journal=TajamarRep&page=article&op=view&ath%5B%5D=79>
- Sánchez García, M. & Sánchez Romero, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio*,

- como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Socuéllamos (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Valencia, España.
- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Tamayo y Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa
- Temple, I. (2010). *Usted S.A.: Empleabilidad y Marketing Personal*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Thompson, A. y Strickland III, A. (2001). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Thompson, A.; Peteraf, M.; Gamble, J. & Strickland, A.J. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y casos*. México, México: McGraw-Hill.
- Tzu, Sun (S/F.). *El arte de la guerra*. Derechos reservados.
- Valderrama Mendoza, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Valderrama Mendoza, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima, Perú: San Marcos S.A
- Valderrama Mendoza, S. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-Comparativa, Correlacional y Cuasiexperimental*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Valderrama Mendoza, S. y Jaimes Velásquez, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-Comparativa, Correlacional y Cuasiexperimental*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento y su influencia en la decisión de compra*. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. Manizales, Colombia.
- Valle (2023) *Gestión del talento humano y la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Halcones Security Company S.A.C. en la ciudad de chachapoyas, Amazonas, Perú, 2021. Chachapoyas – Perú 2023, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.*
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3512/Engels%20Valle%20Vigo%20-%20FACEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vara Horna, A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar unan tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Vildósola, M. (2007). *Marketing de servicios: mercado y cliente en el caso peruano*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Villajuana Pablo, 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 empresa*. México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.; Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México, Perú: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Marketing estratégico y Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo - 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022?	Determinar la relación entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.	Existe una relación directa y significativa entre el Marketing estratégico y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022.	Variable 1 MARKETING ESTRATÉGICO	TIPO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación Básica NIVEL: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación Correlacional DISEÑO: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño No Experimental ESQUEMA:  <pre> graph LR M --- O1 M --- O2 </pre>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mercado • Estrategia de segmentación • Posicionamiento Variable 2 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022? • ¿Qué relación existe entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022? • ¿Qué relación existe entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. • Determinar la relación que existe entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. • Determinar la relación que existe entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación directa y significativa entre el Análisis del mercado y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. • Existe una relación directa y significativa entre la Estrategia de segmentación y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. • Existe una relación directa y significativa entre el Posicionamiento y la Gestión del talento humano en la empresa ENSIL, Huancayo – 2022. 	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Incorporación a personas • Colocación a las personas • Recompensa a las personas • Desarrollo a las personas • Retención a las personas • Supervisión a las personas 	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable Marketing estratégico

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS
MARKETING ESTRATÉGICO	<p>El marketing estratégico es, el análisis del mercado, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones; es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. Una vez identificados los mercados de producto, que representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse, prosigue el posicionamiento como estrategia final.</p> <p>Lambin, Gallucci y Sicurello (2009, p. 8)</p>	Es analizar las necesidades de los clientes potenciales, identificar los segmentos, y evaluar las oportunidades atractivas del mercado potencial para posicionarse.	ANÁLISIS DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • 1,2,3,4,5,6,7,8 	Ordinal
			ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 9,10,11,12,13,14,15,16 	
			POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • 17,18,19,20,21 	

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable Gestión del Talento Humano

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	<p>La gestión del talento humano es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño.</p> <p>Chiavenato (2009)</p>	<p>La gestión del talento humanos es el proceso de la incorporación de las personas a la empresa, de la colocación a las personas, de la recompensa a las personas, del desarrollo a las personas; de la retención a los trabajadores; y de la supervisión a las personas</p>	INCORPORACIÓN A PERSONA	<ul style="list-style-type: none"> 1,2,3,4 	Ordinal
			COLOCACIÓN A LAS PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> 5,6,7,8,9 	
			RECOMPENSA A LAS PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> 10,11,12,13 	
			DESARROLLO A LAS PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> 14,15,16,17 	
			RETENCIÓN A LAS PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> 18,19 	
			SUPERVISIÓN A LAS PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> 20,21 	

Anexo 4: Matriz de operacionalización del instrumento de la variable 1

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS
MARKETING ESTRATÉGICO	ANÁLISIS DEL MERCADO	1,2,3,4,5,6,7,8	¿Considera que la gerencia realiza el análisis PESTEC a la empresa?	Ordinal
			¿Cuál cree que sea el nivel de información que tiene la empresa acerca de la competencia?	
			¿En qué nivel considera que se encuentra el nivel de investigación de mercados que realiza la empresa cada año?	
			¿A menudo se realiza un análisis acerca del comportamiento del consumidor, según usted en qué nivel se encuentra dicho análisis?	
			Tener conocimientos permite la toma de decisiones de compra del cliente que tiene la gerencia	
			¿En qué nivel considera usted que la empresa tiene información acerca de las necesidades del cliente?	
			¿Considera usted que la empresa tiene información del mercado, sin embargo, en qué nivel se encuentra el análisis de dicha información?	
			¿Según usted, en qué nivel de capacidad se encuentra el personal que realiza la investigación de mercado por parte de la empresa?	
	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	9,10,11,12,13,14,15,16	¿En qué nivel de conocimientos idóneos considera usted que tiene la gerencia acerca de lo que es la estrategia de segmentación de mercados?	
			¿Cuándo la gerencia investiga la segmentación de mercados geográficos, en qué nivel cree usted que conoce ese aspecto?	
			¿Cuándo la gerencia investiga la segmentación de mercados demográficos, en qué nivel cree usted que conoce ese aspecto?	
			¿Cuándo la gerencia investiga la segmentación de mercados psicográficos, en qué nivel cree usted que conoce ese aspecto?	
			¿Cuándo la gerencia investiga la segmentación de mercados conductuales, en qué nivel cree usted que conoce ese aspecto?	
			¿Considera usted que la empresa tiene conocimientos acerca de la evaluación de los segmentos del mercado, en qué nivel cree que sea?	
			¿Asumiendo que la gerencia establece la oferta de los bienes (productos y servicios) por cada segmento de mercado, en qué nivel considera usted tiene conocimientos al respecto?	
			¿Cuál es el nivel de conocimientos idóneos que considera usted que tiene la gerencia para establecer la oferta de sus bienes (productos y servicios) a segmento de nicho de mercado?	
	POSICIONAMIENTO	17,18,19,20,21	¿En qué nivel de posicionamiento considera usted que tiene la marca de los productos que oferta la empresa en el mercado?	
			¿En qué nivel de capacidad gerencial considera usted que se viene trabajando la gestión de la marca de la empresa?	
			¿En qué nivel de conocimiento considera usted que la gerencia tiene acerca de lo que es el branding o gestión del valor de la marca?	

			¿En qué nivel de gestión considera usted que la gerencia maneja los medios de comunicación para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado?	
			¿Considera que la gerencia de la empresa ha estado gestionando la imagen corporativa en estos últimos años?	

Anexo 5: Matriz de operacionalización del instrumento de la variable 2

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	INCORPORACIÓN A PERSONA	1,2,3,4	¿En qué nivel de conocimiento se da el reclutamiento al personal en la empresa?	Ordinal
			¿En qué nivel de rigurosidad se da la selección al personal en la empresa?	
			¿Cuál fue el nivel de experiencia laboral solicitada en la selección del personal en la empresa?	
			¿Cuál fue el nivel de formación profesional exigida en la selección del personal en la empresa?	
	COLOCACIÓN A LAS PERSONAS	5,6,7,8,9	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene la gerencia acerca del diseño de puestos en la empresa?	
			¿Cuál es el nivel de cumplimiento de funciones de parte del personal según el diseño de puestos establecido?	
			¿Cuál es el nivel de número de personales asignados coherentemente en cada diseño de puestos?	
			¿Cuál es el nivel de conocimientos que tiene la gerencia para la evaluación del desempeño del personal en la empresa?	
			¿Cuál es el nivel de criterios pertinentes empleados por parte de la gerencia al momento de la evaluación del desempeño del personal en la empresa?	
	RECOMPENSA A LAS PERSONAS	10,11,12,13	¿En qué nivel considera que es justa la remuneración que recibe en la empresa?	
			¿En qué nivel de cumplimiento de pago cree usted que la empresa realiza cada fin de mes?	
			¿En qué nivel de cumplimiento acerca de los derechos al personal se da en la empresa?	
			¿En qué nivel de satisfacción usted califica que la empresa motiva al personal?	
	DESARROLLO A LAS PERSONAS	14,15,16,17	¿Cuál es el nivel de capacitación que se da en la empresa?	
			¿Cuál es la frecuencia de capacitación que se brinda por parte de la empresa?	
			¿En qué nivel considera usted que la gerencia promueve una línea de carrera al interior de la empresa?	
			¿Con qué frecuencia la empresa comunica al personal la situación de la gestión que se viene desarrollando?	

RETENCIÓN A LAS PERSONAS	18,19	¿Cuál es el nivel en que la empresa cumple con las normas de seguridad e higiene en el trabajo?
		¿Cuál es el nivel de calidad de vida que ofrece la empresa hacia al personal?
SUPERVISIÓN A LAS PERSONAS	20,21	¿Cuál es el nivel de rotación de personal que se da en la empresa?
		¿Cuál es el nivel de despido de personal que se cumple en la empresa ante la puesta en evidencia de actos dolosos por parte de los propios colaboradores?

Anexo 6: Instrumentos de investigación

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

CUESTIONARIO N° 01

MARKETING ESTRATÉGICO

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, se pretende obtener información acerca del Marketing Estratégico, por lo que se agradece su valioso apoyo.

ESCALA DE VALORACIÓN:

ENFOQUE CUANTITATIVO		
ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL (Orden de menor a mayor)		
INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN	
	Categorías	Valoración
Nivel Frecuencia Grado	Muy bajo	1
	Bajo	2
	Medio	3
	Alto	4
	Muy alto	5

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

ÍTEMS		ESCALA DE VALORACIÓN				
Dimensión 01: ANÁLISIS DEL MERCADO						
01	¿Considera que la gerencia realiza el análisis PESTEC a la empresa?	1	2	3	4	5
02	¿Cuál cree que sea el nivel de información que tiene la empresa acerca de la competencia?	1	2	3	4	5
03	¿En qué nivel considera que se encuentra el nivel de investigación de mercados que realiza la empresa cada año?	1	2	3	4	5
04	¿A menudo se realiza un análisis acerca del comportamiento del consumidor, según usted en qué nivel se encuentra dicho análisis?	1	2	3	4	5
05	Tener conocimientos permite la toma de decisiones de compra del cliente que tiene la gerencia	1	2	3	4	5
06	¿En qué nivel considera usted que la empresa tiene información acerca de las necesidades del cliente?	1	2	3	4	5
07	¿Considera usted que la empresa tiene información del mercado, sin embargo, en qué nivel se encuentra el análisis de dicha información?	1	2	3	4	5

08	¿Según usted, en qué nivel de capacidad se encuentra el personal que realiza la investigación de mercado por parte de la empresa?	1	2	3	4	5
Dimensión 02: ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN						
09	¿En qué nivel de conocimientos idóneos considera usted que tiene la gerencia acerca de lo que es la estrategia de segmentación de mercados?	1	2	3	4	5
10	¿Cuándo la gerencia investiga la segmentación de mercados geográficos, en qué nivel cree usted que conoce ese aspecto?	1	2	3	4	5
11	¿Cuándo la gerencia investiga la segmentación de mercados demográficos, en qué nivel cree usted que conoce ese aspecto?	1	2	3	4	5
12	¿Cuándo la gerencia investiga la segmentación de mercados psicográficos, en qué nivel cree usted que conoce ese aspecto?	1	2	3	4	5
13	¿Cuándo la gerencia investiga la segmentación de mercados conductuales, en qué nivel cree usted que conoce ese aspecto?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que la empresa tiene conocimientos acerca de la evaluación de los segmentos del mercado, en qué nivel cree que sea?	1	2	3	4	5
15	¿Asumiendo que la gerencia establece la oferta de los bienes (productos y servicios) por cada segmento de mercado, en qué nivel considera usted tiene conocimientos al respecto?	1	2	3	4	5
16	¿Cuál es el nivel de conocimientos idóneos que considera usted que tiene la gerencia para establecer la oferta de sus bienes (productos y servicios) a segmento de nicho de mercado?	1	2	3	4	5
Dimensión 03: POSICIONAMIENTO						
17	¿En qué nivel de posicionamiento considera usted que tiene la marca de los productos que oferta la empresa en el mercado?	1	2	3	4	5
18	¿En qué nivel de capacidad gerencial considera usted que se viene trabajando la gestión de la marca de la empresa?	1	2	3	4	5
19	¿En qué nivel de conocimiento considera usted que la gerencia tiene acerca de lo que es el branding o gestión del valor de la marca?	1	2	3	4	5
20	¿En qué nivel de gestión considera usted que la gerencia maneja los medios de comunicación para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado?	1	2	3	4	5
21	¿Considera que la gerencia de la empresa ha estado gestionando la imagen corporativa en estos últimos años?	1	2	3	4	5

Muchas gracias,

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

CUESTIONARIO N° 02

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario, se pretende obtener información acerca de la Gestión del Talento Humano, por lo que se agradece su valioso apoyo.

ESCALA DE VALORACIÓN:

ENFOQUE CUANTITATIVO		
ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL (Orden de menor a mayor)		
INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN	
	Categorías	Valoración
Nivel Frecuencia Grado	Muy bajo	1
	Bajo	2
	Medio	3
	Alto	4
	Muy alto	5

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

ÍTEMS		ESCALA DE VALORACIÓN				
Dimensión 01: INCORPORACIÓN A PERSONAS						
01	¿En qué nivel de conocimiento se da el reclutamiento al personal en la empresa?	1	2	3	4	5
02	¿En qué nivel de rigurosidad se da la selección al personal en la empresa?	1	2	3	4	5
03	¿Cuál fue el nivel de experiencia laboral solicitada en la selección del personal en la empresa?	1	2	3	4	5
04	¿Cuál fue el nivel de formación profesional exigida en la selección del personal en la empresa?	1	2	3	4	5
Dimensión 02: COLOCACIÓN A LAS PERSONAS						
05	¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene la gerencia acerca del diseño de puestos en la empresa?	1	2	3	4	5
06	¿Cuál es el nivel de cumplimiento de funciones de parte del personal según el diseño de puestos establecido?	1	2	3	4	5
07	¿Cuál es el nivel de número de personales asignados coherentemente en cada diseño de puestos?	1	2	3	4	5

08	¿Cuál es el nivel de conocimientos que tiene la gerencia para la evaluación del desempeño del personal en la empresa?	1	2	3	4	5
09	¿Cuál es el nivel de criterios pertinentes empleados por parte de la gerencia al momento de la evaluación del desempeño del personal en la empresa?	1	2	3	4	5
Dimensión 03: RECOMPENSACIÓN A LAS PERSONAS						
10	¿En qué nivel considera que es justa la remuneración que recibe en la empresa?	1	2	3	4	5
11	¿En qué nivel de cumplimiento de pago cree usted que la empresa realiza cada fin de mes?	1	2	3	4	5
12	¿En qué nivel de cumplimiento acerca de los derechos al personal se da en la empresa?	1	2	3	4	5
13	¿En qué nivel de satisfacción usted califica que la empresa motiva al personal?	1	2	3	4	5
Dimensión 04: DESARROLLO A LAS PERSONAS						
14	¿Cuál es el nivel de capacitación que se da en la empresa?	1	2	3	4	5
15	¿Cuál es la frecuencia de capacitación que se brinda por parte de la empresa?	1	2	3	4	5
16	¿En qué nivel considera usted que la gerencia promueve una línea de carrera al interior de la empresa?	1	2	3	4	5
17	¿Con qué frecuencia la empresa comunica al personal la situación de la gestión que se viene desarrollando?	1	2	3	4	5
Dimensión 05: RETENCIÓN A LAS PERSONAS						
18	¿Cuál es el nivel en que la empresa cumple con las normas de seguridad e higiene en el trabajo?	1	2	3	4	5
19	¿Cuál es el nivel de calidad de vida que ofrece la empresa hacia al personal?	1	2	3	4	5
Dimensión 06: SUPERVISIÓN A LAS PERSONAS						
20	¿Cuál es el nivel de rotación de personal que se da en la empresa?	1	2	3	4	5
21	¿Cuál es el nivel de despido de personal que se cumple en la empresa ante la puesta en evidencia de actos dolosos por parte de los propios colaboradores?					

Muchas gracias,

Anexo 8: Solicitud

SOLICITO: Autorización para aplicar encuestas sobre "Marketing Estratégico y Gestión del Talento Humano en la Empresa Ensil"

Huancayo, 20 de diciembre de 2022.

SR(A):
DELIA JOVITA VARGAS FLORES
GERENTE DE LA EMPRESA ENSIL

De nuestras consideraciones:

Yo, Kely Diana Pituy Juñuruco identificado con DNI 48341298, Judyli Jessica Ramirez Justiniano, identificado con DNI 70328348, bachilleres en Administración de la Universidad Peruana Los Andes, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

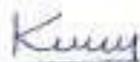
Fundamento:

Que estamos realizando un trabajo de investigación, referente a "Marketing Estratégico y Gestión del Talento Humano en la Empresa Ensil". Para ello es necesario aplicar encuestas al personal que laboran en su empresa. Estas encuestas serán aplicadas de forma voluntaria y los resultados serán de aporte para su empresa.

Por ello:

Solicito a usted me autorice realizar dichas encuestas en su empresa, ya que el presente estudio aportara en beneficio de su institución.

Atentamente,



Kely Diana Pituy Juñuruco
DNI: 48341298



Judyli Jessica Ramirez Justiniano
DNI: 70328348

Anexo 9: Autorización



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Huancayo, 03 de enero 2023.

OFICIO N° 005-2023 - ENSIL-HYO

Srta(s):

KELY DIANA PITUY JUÑURUCO

JUDYLI JESSICA RAMIREZ JUSTINIANO

PRESENTE.

ASUNTO: AUTORIZO APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

Es grato dirigirme a Uds. Para expresarle mi más cordial saludo y a la vez, hacer de su conocimiento que se autoriza a las señoritas para aplicación encuestas sobre "Marketing Estratégico y Gestión del Talento Humano" al personal que labora en mi empresa.

Sin otro en particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



**DELIA JOVITA VARGAS FLORES
GERENTE GENERAL**

Anexo 10: Validez del Contenido del instrumento de Información

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO" que hace parte de la investigación: TRABAJANDO ESTRELLAS. 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: CARLOS CASAS CORDOVA

Formación académica: A.E. EN ADMINISTRACION

Áreas de experiencia profesional: QUEVEDO UNIVERSITARIO

Tiempo: 22 actual: UPEL

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: MARKETING ESTRATÉGICO

DIMENSIÓN	ITEM	DEFICIENCIA	EMERGENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OTROS FACTORES
ANÁLISIS DEL MERCADO	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	3	3	4	4	Nivel alto	
	3	3	4	3	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
	5	3	3	4	4	Nivel alto	
	6	3	4	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	3	3	4	4	Nivel alto	
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	9	3	4	3	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	4	3	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	3	3	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	3	Nivel alto	
	16	4	4	4	4	Nivel alto	
POSICIONAMIENTO	17	4	3	4	4	Nivel alto	
	18	4	4	3	3	Nivel alto	
	19	4	4	4	4	Nivel alto	
	20	4	3	4	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

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

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 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
CASAS CORDOVA CARLOS	REGISTRO RENOVATION PUBLICA	21	Nivel alto

Sello y Firma:


 Lic. Mtro. CARLOS J. CASAS CORDOVA
 DOCENTE DE PPP
 *CAC - EMAS - UPLA

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "QUESTIONARIO" que hace parte de la investigación: "COTIZACIÓN DEL TALENTO HUMANO". 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: CARLOS CASAS CORDOVA

Formación académica: LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Áreas de experiencia profesional: DOCENCIA UNIVERSITARIA

Tiempo: 22 actual: UPEL

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: GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
INCORPORACIÓN A PERSONAS	1	4	4	3	3	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
COLOCACIÓN A LAS PERSONAS	5	3	3	4	4	Nivel alto	
	6	3	4	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	3	3	4	4	Nivel alto	
	9	3	4	3	4	Nivel alto	
RECOMPENSACIÓN A LAS PERSONAS	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	4	3	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	3	3	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
DESARROLLO A LAS PERSONAS	14	4	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	3	Nivel alto	
	16	4	4	4	4	Nivel alto	
	17	4	3	4	4	Nivel alto	
RETENCIÓN A LAS PERSONAS	18	4	4	3	3	Nivel alto	
	19	4	4	4	4	Nivel alto	
SUPERVISIÓN A LAS PERSONAS	20	4	3	4	4	Nivel alto	
	21	4	4	3	3	Nivel alto	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de Instrumentos de Investigación: Luis F. Mucha Hospital

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

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
CASAS CORDOVA CARLOS	MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA	21	Nivel alto

Sello y Firma:


 Lic. Mtro. CARLOS CASAS CORDOVA
 DOCENTE DE PPP
 C.A.C. - EPAS - UPLA

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario" que hace parte de la investigación: Marketing Estratégico. 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: Fredy Paul Gutierrez Meza

Formación académica: Mtro. en Administración

Áreas de experiencia profesional: Gestión de la Calidad, docencia universitaria

Tiempo: 7 actual: 2 años

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	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 I: título: MARKETING ESTRATÉGICO

DIMENSIÓN	ITEM	REFERENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
ANÁLISIS DEL MERCADO	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	3	3	4	4	Nivel alto	
	3	3	4	3	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
	5	2	3	4	4	Nivel alto	
	6	3	4	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	3	3	4	4	Nivel alto	
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	9	3	4	3	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	4	3	4	3	Nivel alto	
	12	4	4	3	3	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	3	Nivel alto	
	16	4	4	4	4	Nivel alto	
POSICIONAMIENTO	17	4	3	4	4	Nivel alto	
	18	4	4	3	3	Nivel alto	
	19	4	4	4	4	Nivel alto	
	20	4	3	4	4	Nivel alto	
	21	4	4	3	3	Nivel alto	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Fuente: tomado del libro Validez y Confabilidad de instrumentos de investigación. Luis F. Mucha Hospital

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 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítem	Calificación
Fredy Paul Gutierrez Meza	Alto - en Administración	21	Nivel alto

Sello y Firma:



Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario....." que hace parte de la investigación: Gestión Talento Humano. 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: Fredi Paul Gutierrez Meza

Formación académica: MBA en Administración

Áreas de experiencia profesional: Gestión de Calidad, docencia universitaria

Tiempo:7..... actual: años.....

Institución: Universidad Benetton 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	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: **GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

DIMENSIÓN	ÍTEM	REFERENCIA	EXIGENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	DEBER VACIARSE
INCORPORACIÓN A PERSONAS	1	4	4	3	3	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
COLOCACIÓN A LAS PERSONAS	5	3	3	4	4	Nivel alto	
	6	3	4	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	3	3	4	4	Nivel alto	
	9	3	4	3	4	Nivel alto	
RECOMPENSACIÓN A LAS PERSONAS	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	4	3	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	3	3	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
DESARROLLO A LAS PERSONAS	14	4	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	3	Nivel alto	
	16	4	4	4	4	Nivel alto	
	17	4	3	4	4	Nivel alto	
RETENCIÓN A LAS PERSONAS	18	4	4	3	3	Nivel alto	
SUPERVISIÓN A LAS PERSONAS	19	4	4	4	4	Nivel alto	
	20	4	3	4	4	Nivel alto	
	21	4	4	3	3	Nivel alto	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha (Hospital)

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

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Fred. Paul Gutierrez Mesa	Mag. en Administración	21	Nivel alto

Señor y Firma:



Mtro. Fred. Paul Gutierrez Mesa
COORDINADOR DE PRÁCTICAS
PRE PROFESIONALES

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario" que hace parte de la investigación: Gestión del Talento Humano. 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: Miguel Anibal Cerrón Aliaga

Formación académica: Licenciado en Administración

Áreas de experiencia profesional: Docencia Universitaria – Administración Pública

Tiempo: 27 años actual: 18 años

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: GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

DIMENSIÓN	ITEM	REFERENCIA	CONCORDANCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEM	OTROS VALORES
INCORPORACIÓN A PERSONAS	1	4	4	3	3	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
COLOCACIÓN A LAS PERSONAS	5	3	3	4	4	Nivel alto	
	6	3	4	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	3	3	4	4	Nivel alto	
	9	3	4	3	4	Nivel alto	
RECOMPENSACIÓN A LAS PERSONAS	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	4	3	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	3	3	Nivel alto	
	13	4	4	4	4	Nivel alto	
DESARROLLO A LAS PERSONAS	14	4	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	3	Nivel alto	
	16	4	4	4	4	Nivel alto	
	17	4	3	4	4	Nivel alto	
RETENCIÓN A LAS PERSONAS	18	4	4	3	3	Nivel alto	
	19	4	4	4	4	Nivel alto	
SUPERVISIÓN A LAS PERSONAS	20	4	3	4	4	Nivel alto	
	21	4	4	3	3	Nivel alto	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

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

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

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Miguel Anibal Carrón Allaga	Magister en Gestión Pública	21	Nivel alto

Sello y Firma:



Mig. Miguel Anibal Carrón Allaga
 Reg. CLAD N° 63686

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario" que hace parte de la investigación: Marketing Estratégico. 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: Miguel Anibal Cerrón Aliaga

Formación académica: Licenciado en Administración

Áreas de experiencia profesional: Docencia Universitaria – Administración Pública

Tiempo: 27 años actual: 18 años

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	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 I: título MARKETING ESTRATEGICO

DIMENSIÓN	ITEM	IMPPLICANCIA	EXISTENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEM	OBSERVACIONES
ANÁLISIS DEL MERCADO	1	4	4	3	4	Nivel alto	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	3	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	3	3	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	3	4	4	Nivel alto	
	7	4	4	3	3	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	9	4	3	4	4	Nivel alto	
	10	4	4	3	3	Nivel alto	
	11	4	4	4	4	Nivel alto	
	12	4	3	4	4	Nivel alto	
	13	4	4	3	3	Nivel alto	
	14	4	3	4	4	Nivel alto	
	15	4	4	3	3	Nivel alto	
	16	4	4	4	4	Nivel alto	
POSICIONAMIENTO	17	4	3	4	4	Nivel alto	
	18	4	4	3	3	Nivel alto	
	19	4	4	4	4	Nivel alto	
	20	4	3	4	4	Nivel alto	
	21	4	4	3	3	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto		

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

Evaluación final por el experto: por criterios y items, 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 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Items	Calificación
Miguel Anibal Corrao Aliaga	Magister en Gestión Pública	21	Nivel alto

Sello y Firma:



(Firma manuscrita)
Mig. Miguel Anibal Corrao Aliaga
 Reg. CLAD N° 03636