



**Universidad  
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis**

Plan Estratégico para el posicionamiento de mercado de “DOBLE CRACK PERU  
S.A.C.” en el Mercado de Golosinas Nutricionales en la Sierra Sur 2024

**Para optar el Título Profesional de**  
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas

**Presentado por:**

**Autor:** Yauri Lunasco, Jamil Wilder

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9254-5811>

**Asesor:** Dr. Valdiviezo López, Raúl

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4670-3353>

**Lima – Perú**

**2025**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01

Yo, Jamil Wilder Yauri Lunasco, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener; declaro que el trabajo de investigación: **“Plan Estratégico para el posicionamiento de mercado de DOBLE RACK PERU S.A.C. en el Mercado de Golosinas Nutricionales en la Sierra Sur 2024”**. Asesorado por el Dr. Raúl Valdiviezo López, con DNI 07616194 ORCID 0000-0003-4670-3353, tiene un índice de similitud de 13 (trece) % con código oid:14912:429713006 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad.
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Jamil Wilder Yauri Lunasco  
 DNI: 73349617



.....  
 Dr. Raúl Valdiviezo López  
 DNI: 07616194

Lima, 09 de enero de 2025

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres, hermano y familiares, cuyo apoyo incondicional, confianza y motivación han sido fundamentales en cada fase de mi desarrollo profesional. Su confianza en mis habilidades y su continuo apoyo refuerzan mi resolución para superar obstáculos y lograr los objetivos establecidos. A ellos, mi perpetua gratitud.

### **Agradecimiento**

A Dios, por ser mi guía y fortaleza a lo largo de mi formación profesional y en el desarrollo de esta investigación. A mi familia y hermano, por su inquebrantable apoyo y motivación, quienes fueron mis pilares durante esta etapa universitaria. Su confianza facilitó cada logro obtenido.

## Índice

Portada .....	i
Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo de investigación.....	iii
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	xiv
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Formulación del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1 Problema general .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 Objetivo general .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.1 Teórica .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2 Metodológica .....</b>	<b>7</b>

1.4.3	Práctica .....	8
1.5	Limitaciones de la investigación .....	9
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>		<b>10</b>
2.1	Antecedentes de la investigación.....	10
2.2	Bases teóricas.....	17
2.3	Formulación de hipótesis.....	25
2.3.1	Hipótesis general .....	25
2.3.2	Hipótesis específicas.....	26
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>		<b>27</b>
3.1	Métodos de la investigación.....	27
3.2	Enfoque de la investigación.....	28
3.3	Tipo de la investigación .....	29
3.4	Diseño de la investigación.....	29
3.4.1	Corte.....	30
3.4.2	Nivel o alcance .....	30
3.5	Población, muestra y muestreo .....	30
3.6	Variables y operacionalización .....	33
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	34
3.7.1	Técnica .....	34
3.7.2	Descripción de instrumentos .....	34

<b>3.7.3</b>	<b>Validación</b> .....	35
<b>3.7.4</b>	<b>Confiabilidad</b> .....	35
<b>3.8</b>	<b>Procesamiento y análisis de datos</b> .....	36
<b>3.9</b>	<b>Aspectos éticos</b> .....	37
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....		37
<b>4.1.1</b>	<b>Análisis descriptivo de resultados</b> .....	38
<b>4.1.2</b>	<b>Prueba de hipótesis</b> .....	46
<b>4.1.3</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	57
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		62
<b>REFERENCIAS</b> .....		67
<b>ANEXOS</b> .....		78
Anexo 1: Matriz de consistencia.....		79
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables .....		81
Anexo 3: Árbol de problemas de las variables de plan estratégico y posicionamiento de mercado .....		88
Anexo 4: Instrumentos .....		89
Anexo 5: Carta de presentación del validador experto 1 .....		93
Anexo 6: Carta de presentación del validador experto 2 .....		99
Anexo 7: Carta de presentación del validador experto 3 .....		105
Anexo 8: Confiabilidad del instrumento.....		111

Anexo 9: Aprobación del Comité de Ética .....	113
Anexo 10: Consentimiento informado.....	115
Anexo 11: Tabla de resultados del instrumento.....	123
Anexo 12: Carta de aprobación de la empresa “DOBLE CRACK PERU S.A.C.” para la recolección de los datos. ....	130
Anexo 13: Informe del asesor de Turnitin .....	131

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Expertos que validaron el instrumento .....	35
<b>Tabla 2.</b>	Magnitud de confiabilidad .....	36
<b>Tabla 3.</b>	Estadígrafos de los puntajes de la variable plan estratégico .....	38
<b>Tabla 4.</b>	Niveles de la variable plan estratégico.....	39
<b>Tabla 5.</b>	Niveles de las dimensiones del Plan estratégico.....	40
<b>Tabla 6.</b>	Estadígrafos de los puntajes de la variable Posicionamiento de mercado .....	41
<b>Tabla 7.</b>	Niveles de la variable Posicionamiento de mercado.....	42
<b>Tabla 8.</b>	Niveles de las dimensiones de la satisfacción del cliente .....	43
<b>Tabla 9.</b>	Comparación entre el plan estratégico y el posicionamiento de mercado .....	44
<b>Tabla 10.</b>	Normalidad de la hipótesis general.....	46
<b>Tabla 11.</b>	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis general .....	47
<b>Tabla 12.</b>	Normalidad de la hipótesis específica 1.....	49
<b>Tabla 13.</b>	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 1 .....	50
<b>Tabla 14.</b>	Normalidad de la hipótesis específica 2.....	51
<b>Tabla 15.</b>	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 2 .....	52
<b>Tabla 16.</b>	Normalidad de la hipótesis específica 3.....	53
<b>Tabla 17.</b>	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 3 .....	54
<b>Tabla 18.</b>	Normalidad de la hipótesis específica 4.....	55
<b>Tabla 19.</b>	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 4 .....	56

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Método hipotético-deductivo .....	28
<b>Figura 2.</b>	Barra de niveles de la variable Plan estratégico.....	39
<b>Figura 3.</b>	Barra de niveles de la variable Posicionamiento de mercado.....	42
<b>Figura 4.</b>	Barra de tabla cruzada Plan estratégico y Posicionamiento de mercado .....	45

## Resumen

El objetivo principal consistió en comprender la conexión entre el desarrollo de un plan estratégico y el posicionamiento de mercado de empresa “DOBLE CRACK PERU S.A.C.” en el mercado de golosinas nutricionales en la Sierra Sur del Perú para el año 2024. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental con una muestra de 132 clientes, conformado por padres de familia, consumidores y representantes del sector en la región. La información se recogió mediante la elaboración de encuestas y cuestionarios, ambos validados por tres expertos en la materia.

Se encontró una correlación positiva muy robusta entre las variables bajo estudio, lo cual significa que un plan estratégico bien diseñado ejerce una influencia positiva muy relevante en el posicionamiento de mercado. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre las dimensiones del plan estratégico y el posicionamiento de mercado, como lo demuestra el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo resultado fue  $r = 0,916$ , alcanzando un nivel de significación de 0,00 inferior a la región crítica de 0,05.

**Palabras claves:** Plan Estratégico, Posicionamiento de Mercado, Golosinas Nutricionales, Sierra Sur.

### **Astract**

The main objective was to understand the connection between the development of a strategic plan and the market positioning of the company “DOBLE CRACK PERU S.A.C.” in the nutritional snacks market in the Southern Highlands of Peru for the year 2024. To achieve this, a quantitative approach and a non-experimental design were employed, using a sample of 132 participants composed of parents, consumers, and sector representatives from the region. Data was collected through surveys and questionnaires, both validated by three subject matter experts.

The study revealed a very strong positive correlation between the variables under analysis, indicating that a well-designed strategic plan has a highly significant positive impact on market positioning. It was concluded that there is a significant relationship between the dimensions of the strategic plan and market positioning, as demonstrated by the Spearman’s Rho correlation coefficient, which yielded a value of  $r = 0.916$  and a significance level of 0.00, below the critical threshold of 0.05.

**Keywords:** Strategic Plan, Market Positioning, Nutritional Snacks, Southern Highlands.

## **Introducción**

El propósito de esta investigación fue establecer una vinculación entre el desarrollo de un plan estratégico y el posicionamiento de mercado de “DOBLE CRACK PERU S.A.C.” en el mercado de golosinas nutricionales en la Sierra Sur del Perú; en consecuencia, se pretendió determinar la importancia de la relación entre ambos aspectos de investigación, con el fin de diseñar soluciones óptimas a los problemas que afectan al posicionamiento de la empresa. Los siguientes capítulos detallan la investigación:

Para poder alcanzar los objetivos de la investigación, en el Capítulo I se precisa el problema y la justificación.

El Capítulo II presenta el contexto y el marco teórico, así como las definiciones conceptuales, la evolución histórica y las teorías. Además, se formula la hipótesis de la investigación.

El Capítulo III menciona la técnica de recolección de datos que se utilizó en la investigación.

El Capítulo IV presenta el análisis e interpretación de los resultados, así como la inferencia de las variables con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis del estudio.

Finalmente, el Capítulo V explica las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## ● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	4%
2	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	1%
3	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
4	<b>coursehero.com</b> Internet	<1%
5	<b>repositorio.upsjb.edu.pe</b> Internet	<1%
6	<b>Submitted on 1689696265479</b> Submitted works	<1%
7	<b>Universidad Wiener on 2024-12-06</b> Submitted works	<1%
8	<b>uwiener on 2023-11-08</b> Submitted works	<1%