



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Planificación Estratégica y Propuesta de Valor del Canal  
Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022

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

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Champa Gonzales, Jose Luis (ORCID: 0000-0003-4988-2246)

**ASESOR:**

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Dios, por la oportunidad y fortaleza que me da para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer y por haberme iluminado a lo largo de este nuevo proceso de Constante aprendizaje como lo es la obtención de mi Título.

A mis padres, Rosa y Fortunato, que desde el cielo me iluminan día a día.

A mi esposa María Salvador Salvador y mis hermosas hijas, Anghella, Tania y Ariana por su amor y apoyo incondicional en el logro de mis objetivos y metas trazadas.

*José Luis Champa Gonzales*

## **Agradecimiento**

Agradecer profundamente al Gerente Comercial - Canal Tradicional Sr. Alvaro Campos Canthal y al personal que labora en el área del Canal Tradicional de la empresa Redondos S.A., por haberme proporcionado la información necesaria para realizar la presente investigación.

A nuestro Docente Asesor, Mg. William Ricardo, Diaz Torres. Por asesorarme en la elaboración de la presente Tesis de investigación.

*José Luis Champa Gonzales*

## Índice de contenidos

|   |      |
|---|------|
| Carátula.....   | i    |
| Dedicatoria.....  | ii   |
| Agradecimiento.....                                       | iii  |
| Índice de contenidos.....                                 | iv   |
| Índice de tablas.....                                     | v    |
| Índice de figuras.....                                    | vi   |
| Resumen.....  | vii  |
| Abstract.....   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                     | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO.....                                    | 10   |
| III. METODOLOGÍA.....                                     | 34   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                 | 34   |
| 3.2. Variables y operacionalización .....                 | 35   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo .....                  | 37   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 37   |
| 3.5. Procedimientos.....                                  | 38   |
| 3.6. Método de análisis de datos.....                     | 38   |
| 3.7. Aspectos éticos.....                                 | 39   |
| IV. RESULTADOS.....                                       | 41   |
| V. DISCUSIÓN .....  | 53   |
| VI. CONCLUSIONES .....                                    | 60   |
| VII. RECOMENDACIONES .....                                | 63   |
| REFERENCIAS .....   | 65   |
| ANEXOS.....   | 70   |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos de cada variable ..   | 39 |
| Tabla 2. Resultados del cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach con ambas variables se detallan en el siguiente cuadro. ....  | 39 |
| Tabla 3. Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Precios Competitivos y Bajo Costo en Muestra de Clientes Del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022. ....                   | 47 |
| Tabla 4. Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Calidad en Muestra de Clientes del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022. ....   | 48 |
| Tabla 5. Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Compra Rápida en Muestra de Clientes del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022.....  | 49 |
| Tabla 6. Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Selección Excelente en Muestra de Clientes del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022.....                                  | 50 |
| Tabla 7. Correlación de Spearman de la contrastación de hipótesis entre Planificación Estratégica y Propuesta de Valor en Muestra de Clientes del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022. .... | 52 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Descripción del Nivel de Planificación Estratégica Según Encuestados del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022 (Escala Ordinal).     | 41 |
| Figura 2. Descripción del Nivel de Planificación Estratégica Según Indicadores del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022 (Escala Ordinal)..... | 42 |
| Figura 3. Descripción del Nivel de Planificación Estratégica Según sus Dimensiones del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022 (Escala Ordinal).  | 43 |
| Figura 4. Descripción del Nivel de Propuesta De Valor según Encuestados del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022 (Escala Ordinal).....        | 44 |
| Figura 5. Descripción del Nivel de Propuesta de Valor según Indicadores del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022 (Escala Ordinal).            | 45 |
| Figura 6. Descripción del Nivel de Propuesta de Valor Según sus Dimensiones del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022 (Escala Ordinal).....     | 46 |
| Figura 8 Colaboradores – Canal Tradicional Huacho .....  | 83 |

## Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo principal, establecer la relación de La Planificación Estratégica y la Propuesta de valor del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022. La metodología empleada es de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La población estuvo constituida por 16 Clientes pertenecientes a la Zona Norte chico y 14 colaboradores. Para la muestra se consideró el total de la población. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento: un cuestionario conformado por 25 preguntas relacionadas a las variables de estudio, a su vez se realizó la validación de los instrumentos a través de 3 expertos, así mismo se ejecutó la confiabilidad mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, para el procesamiento de los datos recolectados se empleó el sistema SPSS, tabulándose y se ordenándose la información mediante gráficos y tablas estadísticas, finalmente se obtuvo como resultado que existe una correlación de 0.614 entre las variables, indicando una correlación positiva considerable.

**Palabras Claves:** *Planificación Estratégica, Propuesta de Valor, factores claves, eficiente ejecución, trabajo en equipo, objetivo organizacional.*

## **Abstract**

The present research work called: Strategic Planning and Value Proposal of the Traditional Channel Redondos S.A. North Small, 2022. Its main objective is to establish the relationship between Strategic Planning and the Value Proposal of Canal Tradicional Redondos S.A. North Small. The methodology used is descriptive correlational, with a non-experimental design. The population consisted of 16 Clients belonging to the Zona North Small and 14 employees of the Traditional Channel, North Small. For the sample, the total population was considered. The technique used was the survey and the instrument: the questionnaire. The questionnaire consisted of 25 questions related to the study variables, in turn, the validation of the instruments was carried out through 3 experts, Likewise, reliability was executed through the Cronbach's alpha coefficient, for the processing of the collected data the SPSS system was used, where the information was tabulated and ordered through graphs and statistical tables, finally it was obtained as a result that there is a correlation of 0.614, which indicates that the relationship between the variables is a considerable positive correlation.

**Keywords:** *Strategic Planning, Value Proposal, key factors, efficient execution, teamwork, organizational objective.*



## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Problema general

¿Cuál es la relación de La Planificación Estratégica y la Propuesta de valor del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022?

### 1.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cuáles son los niveles de Planificación Estratégica?
- b. ¿Cuáles son los niveles de Propuesta de valor?
- c. ¿Cuál es la relación de Planificación Estratégica respecto a la influencia de los precios competitivos y bajo costo total de la oferta de la Propuesta de Valor?
- d. ¿Cuál es la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de la calidad perfecta de la Propuesta de Valor?
- e. ¿Cuál es la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de compras rápidas y a tiempo de la Propuesta de Valor?
- f. ¿Cuál es la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de selección excelente de la Propuesta de Valor?
- g. ¿Cuál es la contrastación de Hipótesis de relación de planificación estratégica y propuesta de valor?

### 1.3. Objetivo General

Establecer la relación de La Planificación Estratégica y la Propuesta de valor del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022

### 1.4. Objetivos específicos

- a. Describir los niveles de Planificación Estratégica
- b. Describir los niveles de Propuesta de valor
- c. Calcular la relación de Planificación Estratégica respecto a la influencia de los precios competitivos y bajo costo total de la oferta de la Propuesta de Valor.

- d. Calcular la relación valor de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de la calidad perfecta de la Propuesta de Valor.
- e. Calcular la relación la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de compras rápidas y a tiempo de la Propuesta de Valor.
- f. Calcular la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de selección excelente de la Propuesta de Valor.
- g. Contrastar hipótesis de relación de Planificación Estratégica y Propuesta de valor.

### **1.5. Hipótesis General**

Existe relación significativa de La Planificación Estratégica y la Propuesta de valor del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022

### **1.6. Hipótesis específicas**

- a. Existe un bajo nivel de Planificación Estratégica
- b. Existe un bajo nivel de Propuesta de valor
- c. Existe una alta relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de los precios competitivos y bajo costo total de la oferta de la Propuesta de Valor.
- d. Existe una alta relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de la calidad perfecta de la Propuesta de Valor.
- e. Existe una alta relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de compras rápidas y a tiempo de la Propuesta de Valor.
- f. Existe una alta relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de selección excelente de la Propuesta de Valor.
- g. Al Contrastar las Hipótesis de Planificación Estratégica y Propuesta de valor determinamos su relación.

Esta investigación va dirigido al personal y clientes del área Canal Tradicional Huacho, tomando en cuenta que la Planificación estratégica y la propuesta de valor son factores claves para la eficiente ejecución de los procesos, trabajo en equipo y el logro de los objetivos en la empresa.

Internacionales

Hoy en día todas las organizaciones van a requerir un trascorrir bien diseñado para que puedan desarrollar de acuerdo a sus objetivos planteados desde su misión y visión, Ante un mundo actual lleno de dificultades como en la que nos encontramos. Amerita una serie de cambios en sus funciones de cada organización (Morales J. , 2010).

En singular, todo planeamiento estratégico abarca la previsión, anticipándonos a cambios futuros a presentarse, orientándolos al bienestar de la organización (Toselli, 2015, p. 3).

El proceso de planificación estratégica, ya sea visto como un "arte de conjetura" o no, es a menudo el antídoto para la ansiedad precipitada por nuestro entorno inestable (Morgan, 2011, p. 4).

Así mismo, un plan estratégico bien estructurado nos va asegurar el éxito de toda organización, empezando con la revisión de su situación actual con respecto a su ambiente ya sea interno o externo, el cual requiere un análisis de los comportamientos tanto del proveedor como de las competencias, evaluar la oferta y demanda, identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que cuente la organización (Blanca Labrador, 2016, p. 54).

Entre los múltiples artefactos a usar en apoyo a la consecución de los objetivos de las empresas destaca especialmente la planeación estratégica que posibilita conceptualizar una perspectiva sobre un horizonte temporal más o menos extenso que ayude a la toma de elección para conseguir las metas fijadas. (Rodríguez, 2015, p. 191).

Por lo tanto, la cadena de valor va a identificar beneficios que van a brindar dentro de la instalación de la Industria 4.0, ellas van a ser una mayor y mejor permisividad, mejores modelos estandarizados de calidad, enfoque de novedades, eficiencia y productividad, esto permitirán una más grande satisfacción a las solicitudes solicitadas por los consumidores y a la vez generar costo, introduciendo

nuevos e innovadores productos como servicios en el mercado (Yandar & Moreno, 2019, p. 37).

Por lo tanto, Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006) Ambos definen a la Propuesta de valor, a la acción conformada por todos los beneficios que una organización promete entregar. Esto quiere decir que la Propuesta de Valor es toda experiencia que va obtener el cliente a partir de la oferta que le ofrece la compañía partiendo de su relación que tenga con su proveedor. Tomando en cuenta y enfoque a marca de la empresa siendo esta una experiencia esperada de un consumidor (p. 143).

Para crear valor sostenible dentro de una organización, las acciones de un gerente deben estar en el centro de las acciones de un gerente, creando valor compartido para sus clientes, no el objetivo exclusivo de aumentar las ventas de sus productos o servicios a menudo se diseñan y construyen internamente (Gonzales, 2018, p. 165).

De igual forma, León G. Schiffman, (2005), indican que el desarrollo de una Propuesta de Valor orientado al cliente es la clave de posicionamiento exitoso. (pág. 14)

la Propuesta de Valor es el resultado de toda experiencia que va obtener todo cliente partiendo de la oferta que le ofrece la compañía. Se toma en cuenta que enfocar un portafolio de marcas como la transformación de comercialización son factores de crecimiento a largo plazo y que van a generar un gran valor para la empresa (Kumar, 2011).

La propuesta de valor nos va a dar como respuesta ¿Qué estamos construyendo y para quién estamos construyendo? Tenemos que tener bien claro que producto o servicio estamos ofreciendo y si estamos cubriendo la necesidad del cliente o que problema estamos solucionando. Debemos de priorizar al cliente, por lo tanto, la propuesta de valor va a tener una estrecha relación con la

segmentación de clientes, llamándose “Posicionamiento en el mercado” (López, 2016).

## Nacionales

La propuesta de valor va a ser un valor agregado que todas las organizaciones van a brindar a sus clientes. Siendo así la primordial razón por la que un comprador potencial nos compraría en vez de la competencia (Martel Z. D., 2019).

La iniciativa de la planeación como un desarrollo de aprendizaje organizacional, no obstante, nace en 1959 asegurando que la formación de políticas gubernamentales es un desarrollo que van a tomar los elevados directivos en cada unidad, siendo este desarrollo desordenado y desorganizado en el que las elecciones se toman para solucionar inconvenientes que van surgiendo, sin una perspectiva del grupo, sin buscar vínculos entre las múltiples elecciones (Cesar, 2005).

La planificación estratégica es una herramienta de mucha utilidad en la dirección de las organizaciones. Su objetivo general de esta investigación fue realizar una revisión sobre la Planificación estratégica como instrumento de gestión en las organizaciones y su rentabilidad. Dando como resultado, que el planeamiento estratégico es una herramienta de gestión en las organizaciones; apoyando en las adecuadas tomas de decisiones, funcionando como una guía estructurada con estrategias para afrontar futuros escenarios. Influenciando en la rentabilidad de las organizaciones (Quiroz, Pawel, Edson, & Ponce, 2020).

El Perú requiere entablar una exclusiva perspectiva alrededor de su minería, así como políticas intersectoriales y transversales en todos los niveles de régimen que garanticen el desarrollo, competitividad y sostenibilidad de esta actividad provechosa. de esta forma lo muestra el análisis minero “Minería: Retos y Posibilidades – Planificación estratégica del sector minero en el Perú y benchmarking con seis países mineros”.

Coexisten dos visiones de futuro. El valor de la minería y aprovechamiento de todos los recursos naturales para conseguir una economía diversificada empero la segunda muestra una perspectiva ambigua y no rigurosa metas y fines para la zona, estableciendo así una desventaja competitiva para el territorio. Se recomienda que este sector lidere un desarrollo de creación de una exclusiva perspectiva que sea compartida y que resalte el papel de la minería en la economía como palanca de aumento y de desarrollo nacional (IIMP, 2020).

“El Perú ha sido un país atractivo para las marcas de lujo debido al crecimiento económico de los últimos años. Los peruanos son consumidores inteligentes, dispuestos a pagar más siempre que las marcas puedan ofrecer una propuesta que genere valor añadido, y estas marcas saben hacerlo muy bien”, menciona Olivia Hernández, directora de gestión de clientes de Kantar Brand (Morales, 2021).

El área de Canal Tradicional Huacho de la Empresa Redondos S.A. tiene como dirección de ubicación la Av. Peralvillo N° 2710, Distrito de Sta. María, Provincia de Huaura, Departamento de Lima. Siendo un área dentro de la Gerencia Comercial, encargada de gestionar y comercializar aves vivas en todo el norte chico de nuestra Región. En este año 2022 en dicha área se han presentado algunas deficiencias:

Deficiente planificación en su programa de ventas de aves vivas. Un bajo nivel de conocimiento en la Planificación estratégica como de sus dimensiones ya establecidas como son la Misión, su análisis de entorno, formulación de metas y estrategias. Así también la relación que lleva con la Propuesta de Valor que se les está brindando, ocasionando la incomodidad e insatisfacción en los clientes.

De esta manera se requiere que el personal encargado de la Planificación, programación y atención a los clientes, deberían de conocer y aplicar una buena planificación y Propuesta de Valor para perdurar el lazo comercial que existe con los clientes.

*De esta forma se formulará el siguiente problema. ¿Cuál es el impacto de La Planificación Estratégica en la Propuesta de valor Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022? En consecuencia, se considera los siguientes problemas específicos. (a) ¿Cuáles son los niveles de Planificación Estratégica?, (b) ¿Cuáles son los niveles de Propuesta de valor?, , (c) ¿Cuál es el nivel de influencia de la misión de la Planificación Estratégica, respecto a la Propuesta de Valor?, (d) ¿Cuál es el nivel de influencia del entorno externo e interno de la Planificación Estratégica, respecto a la Propuesta de Valor?, (e) ¿Cuál es el nivel de influencia de formulación de metas de la Planificación Estratégica, respecto a la Propuesta de Valor?, (f) ¿Cuál es el nivel de influencia de formulación de estrategias de la Planificación Estratégica, respecto a la Propuesta de Valor?, (g), ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de planificación estratégica y propuesta de valor?*

De tal forma se justifica que esta investigación va dirigido al personal del área Canal Tradicional Huacho, tomando en cuenta que la Planificación estratégica y la Propuesta de Valor son factores claves para la eficiente ejecución de los procesos y el logro de los objetivos en la empresa. Por otro lado, cabe precisar, que, según los planteamientos teóricos pertinentes, entre las dos variables existe estrecha relación de causalidad. En la Empresa Redondos S.A., en este último año se está observado el predominio de una baja planificación estratégica que se ha manifestado a través del bajo compromiso organizacional incumpliendo los objetivos organizacionales y la inadecuada toma de decisiones. Como consecuencia de ello se ha notado una baja participación en el mercado debido a la mala implementación de sus estrategias, he ahí la conveniencia de esta investigación para el logro de sus objetivos.

Como Objetivo general se plantea. *Establecer el impacto de La Planificación Estratégica en la Propuesta de valor Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022. Y como objetivos específicos. (a) Identificar los niveles de Planificación Estratégica, (b) Estimar los niveles de Propuesta de valor, (c) Calcular la relación de la misión de la Planificación Estratégica respecto a la Propuesta de valor, (d) Calcular la relación del entorno externo e interno de la Planificación Estratégica*

*respecto a la Propuesta de Valor, (e) Calcular la relación de formulación de metas de la Planificación Estratégica respecto a la Propuesta de Valor, (f) Calcular la relación de formulación de estrategias de la Planificación Estratégica respecto a la Propuesta de Valor y por último, Contrastar hipótesis de relación de la planificación estratégica y propuesta de valor.*

Como Hipótesis general se plantea de la siguiente manera. *Existe bajo impacto de La Planificación Estratégica en la Propuesta de valor Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022* y como hipótesis específicas se plantea de la siguiente manera. (a) *Existe un bajo nivel de Planificación Estratégica, (b) Existe un bajo nivel de Propuesta de valor, (C) Existe una alta relación de la misión de la Planificación Estratégica respecto a la Propuesta de Valor, (d) "Existe una alta relación del entorno externo e interno de la Planificación Estratégica respecto a la Propuesta de Valor", (e) "Existe una alta relación de formulación de metas de la Planificación Estratégica respecto a la Propuesta de Valor", (f) "Existe una alta relación de formulación de estrategias de la Planificación Estratégica respecto a la Propuesta de Valor", (g) "Al Contrastar las hipótesis de la planificación estratégica y propuesta de valor; determinamos su relación".*

La importancia de esta investigación trae gran relevancia Social, ya que cubrimos gran parte de participación de ventas en nuestra localidad y parte de la Región Lima, tomando en cuenta la importancia del consumo de carne de pollo y proteína de origen animal, ya que aporta el 65 % de lo que consume la población.

#### Importancia de la investigación

Se debe argumentar la relevancia de la investigación, partiendo de 3 componentes:

##### a. Justificación teórica

El objetivo es describir las lagunas de conocimiento existentes que la investigación buscará reducir. Existen varios argumentos para justificar la importancia del estudio que nos va a permitir desarrollar e incrementar



conocimientos de correlación de ambas variables de estudio desde un punto de vista teórico, siendo la parte teórica el cuerpo principal para justificar su importancia.

b. Justificación práctica

Se trata de describir cómo los resultados de la investigación cambiarán la realidad del campo de investigación. Por tanto, un estudio que se centre en evaluar la planificación estratégica y la propuesta de valor ayudará a las empresas a comprender las capacidades que tienen para ofrecer sus productos y servicios.

c. Justificación metodológica

Esto es para describir la justificación para utilizar el método recomendado. Se debe enfatizar la importancia de utilizar la metodología mediante un enfoque cuantitativo. Para este efecto se procederá a medir las dimensiones de cada variable mediante sus indicadores a través de una encuesta realizada a los colaboradores de la empresa y a sus clientes de esta zona.

Esta investigación será beneficioso no solamente para las personas que tengan acceso a ella, considerando que este sea de calidad partiendo desde un buen plan estratégico y la entrega de una propuesta de valor bien definida, con el único fin de que se cumplan los objetivos Organizacionales y la satisfacción de sus clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Se contempla la revisión de diversos artículos, tesis de investigación y libros relacionado directamente con el tema, ya que estos tienen aportes significativos seleccionándose los que se mencionan a continuación.

Bodero, De Giusti y Morales (2021), desarrollaron un artículo sobre; La Preservación Digital a Largo Plazo y las Bases de la Planificación Estratégica 3c Tic. En la revista; “Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC”. ISSN: 2254 – 6529. Ecuador. Obteniendo como consecuencia para la planeación de la preservación de la preservación de la preservación digital, que paralelamente y evaluación de la táctica derivándose la obtención de la comparación de dichos modelos de planeación como son la auditoría, táctica y la administración del peligro, paralelamente, se proponen las metas estratégicos estándares basados en propiedades de ISO 16363.

Salas (2021), desarrolló un artículo sobre; Organización estratégica en las organizaciones de servicios públicos domiciliarios de Riohacha, Colombia. En la Revista Venezolana de Gerencia (RVG). Colombia, contando con el propósito de explicar el proceso de planeación estratégica en organizaciones de servicios públicos domiciliarios de Riohacha, Colombia, por medio del estudio de sus fases, elementos e indicadores.

Llevándose a cabo por medio de un análisis detallado, de campo, obteniendo toda información de personal asociados a las organizaciones de servicios públicos de Riohacha, primordialmente de 5 directivos juntos a los procesos de idealización de las 4 organizaciones que prestan estos servicios públicos en este municipio.

Al final se concluye que existe una alta presencia de los recursos estudiados, pero, sin embargo, no obstante, lo referente con los periodos de la planeación presentan el no cumplimiento de los periodos o etapas de la idealización

estratégica, marcando así el valor del cumplimiento y satisfacción de este proceso desde un inicio a fin para llevar a cabo con las metas organizacionales.

Moreno (2020), desarrollaron un artículo de nombre, La Cadena de Valor de Cacao en Ecuador: En la revista BIOAGRO. Ecuador. En donde ellos suscriben que el desarrollo sustentable de las cadenas agroalimentarias es prioridad en todas las agendas público-privadas en esta nación. La finalidad general de este análisis es examinar los elementos socioeconómicos y de gobernanza para de esta forma comprender el funcionamiento de sostenibilidad de la cadena de cacao (*Theobroma cacao*) y proponer tácticas que sean potenciales.

En este estudio se va a ejercer un marco direccionado a la revisión de ocupaciones primarias y de respaldo o apoyo, agrupando los niveles de preproducción, producción y postproducción, por lo tanto se hizo la aplicación de encuestas para detectar fortalezas y debilidades fundamentadas en cambiantes socioeconómicas y productivas, dando como consecuencia que hay algunas tácticas viable a extenso plazo, ya sea como la revisión de regulación nacional de apoyo a pequeños productores y el estímulo del empoderamiento de los adolescentes productores y asociaciones.

Solano (2019), hizo un artículo sobre; Los Modelos existentes de planeación estratégica direccionados a empresas en red y trabajo colaborativo: realizado a una aplicación a un caso real. En la revista LCC: Gral. Works, de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), 2019. En Costa Rica. En donde indican que el asunto de planeación estratégica para las empresas en red y trabajo colaborativo es bastante particular, habiendo pocos estudios realizados en Latinoamérica. Teniendo como fin primordial.

Examinar modelos de idealización estratégica que puedan ajustarse a una empresa en red y trabajo participativo y esto enlazarlo con un caso real de una universidad latinoamericana. Para este artículo se usó los próximos Procedimientos: revisión bibliográfica de revistas, libros y sitios de internet.

Alcanzando como Resultados que, aunque existe pluralidad de planes estratégicos para empresas en red y trabajo colaborativo, la permisividad es y va a

ser un elemento común. Al final, alcanzó la Conclusión, de que la empresa estudiada se ajusta con el jefe de permisividad recomendado, pese a funcionar en una organización jerarquizada y menos flexible.

Souki, Beigi, y Daneshfard (2020), elaboraron un artículo sobre; Componentes que están afectando la organización estratégica en las empresas locales para delinear un modelo estructural. En la Revista CIENCIA UNEMI. De la universidad Estatal de Milagro (UNEMI). Ecuador. Plantearon como fin, detectar los inconvenientes que están afectando la planeación estratégica en las empresas locales que tienen la posibilidad de apoyar al desarrollo de la sociedad

Para la clasificación de las fuentes estudiadas se diseñó la aplicación de un Modelo Estructural Interpretativo (ISM) y un procedimiento cualitativo-cuantitativo. En este estudio se utilizó el software Smart PLS. Mediante el modelo y técnica de los cuadrados mínimos parciales validando los índices de validez de sociedad y la validez de crecimiento, positivos y más grandes que cero, lo cual sugiere que el procedimiento empleado tiene una calidad y validez aceptables.

Las premisas del análisis llevado a cabo sobre los efectos de los 4 conjuntos de componentes en la planeación estratégica brindaron como consecuencia unas 0,95 modalidades. En conclusión, a los resultados logrados del análisis, se sugirieron ciertas tácticas para las empresas locales.

Cruzara (2021), realizó un estudio sobre; THE VALUE AT THE INDUSTRY 4.0 AND THE DIGITAL TRANSFORMATION PROCESS: EVIDENCE FROM BRAZILIAN SMALL ENTERPRISES. En la Revista Gestão & Tecnologia. Brasil. Planteó como Objetivo de investigación. Utilizó un enfoque que va a combinar aspectos de documentación de valor y documentación de modelo de negocio, en donde se exploran aspectos vinculados con la propuesta de valor, la formación de valor y la captura de valor. Para explorar la conexión entre las dimensiones del valor y la Industria 4.0 / transformación digital, llevaron a cabo cuatro pequeños estudios de caso brasileños.

El estudio se clasifica como exploratorio, Los resultados de este estudio mostrarán que tres aspectos del valor de la siembra se han visto amañerados por

la Industria 4.0, así de esta manera podemos mostrar la relación entre el valor y la industria 4.0 / transformación digital al comprobar los elementos identificados de calidad en estas cuatro organizaciones.

Pacheco (2010), "Planificación Estratégica y Estructura Administrativa para la Cooperativa De Ahorro y Crédito "Educadores del Azuay" Ltda., Periodo 2010-2015. Área Jurídica, Social Y Administrativa. Carrera de Contabilidad y Auditoría. Loja, Ecuador. En dicho trabajo de investigación se estudió el Plan Estratégico y la Estructura Administrativa siendo diseñado para ofrecer una nueva alternativa a sus jefaturas, socios y empleados.

Tiene como objetivo indicar la línea de acción hacia el futuro. La Metodología y Procedimientos utilizados en los cuales se apoyó dicha investigación fueron definidos previamente. Se realizó encuestas a las personas indicadas. Producto de la participación de 30 encuestados se formuló una matriz FODA y La implementación del Plan Estratégico implicando la utilización concurrente ya que esto va a contribuir a la fijación de objetivos y actividades con resultados satisfactorios, para poder obtener el Plan Operativo y una Planeación Estratégica como también a la Plana Administrativa para el periodo 2010-2015, a realizarse a largo plazo.

Gonzales (2018), diseño del Modelo para la Estrategia para la Empresa: F&K S.A. Universidad de Belgrano Escuela de Posgrado en Negocios. Argentina. Realizó un trabajo de Investigación para la aplicación práctica de dicho modelo, teniendo como objetivo elaborar un plan de negocios para la organización para que no solo logre la eficiencia, sino también un plan de futuro para preparar a la organización para el crecimiento que requiere el negocio.

En esta investigación, utilizamos PESTEL, Five Forces Analysis y herramientas de cadena de valor para generar análisis estratégico. A partir de los instrumentos utilizados y agregados a la misión, visión y valor, al final se obtuvieron cuatro perspectivas a través de la Matriz FODA. Conocer y desarrollar mapas financieros, de clientes, internos y estratégicos. Con base en los resultados

obtenidos, se seleccionó y generó Propuesta de Valor y Ventaja Competitiva-PPVA. Concluyendo que existe familiaridad con el cliente.

Cervantes (2011), En su publicación “Planificación Estratégica para una empresa Agropecuaria”. Universidad Empresarial Siglo 21. Escuela Profesional de Administración. Córdoba. Argentina. En su trabajo de dicha investigación que constituye un objetivo estratégico es tener una guía de acción a largo plazo que va a facilitar la toma de decisiones. La metodología propuesta para abordar este trabajo se ha resumido con su respectiva interpretación de la información obtenida de situaciones internas y externas y como método se empleó fuentes primarias como entrevistas personales y fuentes secundarias como las fuentes internas de la empresa.

En conclusión, se decidió la formulación de un plan estratégico. En este plan, se va a proponer incrementar el valor para el accionista en un plazo de 5 años mediante la aplicación de una estrategia de liderazgo de costos para la agroindustria y de diferenciación para los agricultores, reestructuración organizacional y cambio de procesos administrativos con la única finalidad de lograr eficiencia en la gestión y rentabilidad.

Henríquez (2020) , en “La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. Una perspectiva desde la lógica del dominio del servicio”. Universidad de La Laguna. Programa de Doctorado en Derecho, Sociedad y Turismo por la Universidad de La Laguna.

En esta averiguación de proyecto, se aborda el valor de la iniciativa de costo como marco teórico conceptual para la co-creación de ofertas importantes entre los múltiples actores en los servicios turísticos generalmente y, de manera específica, en el alojamiento entre particulares distribuidos por medio de plataformas. Como además se lleva a cabo un marco teórico sustentador del análisis de los recursos y propiedades que componen la iniciativa de costo en estos servicios.

Los resultados empíricos de la investigación van a observar que la proposición de provecho se puede desordenar en una terna de componentes principales, tal resonancia los recursos compartidos paquete de jeta y

comunicación. La operacionalización de la proposición de atrevimiento aviso adicionalmente las posibilidades del estudio inconsciente y automático en el campo del turismo y del marketing.

El Grupo. El Comercio, expuso su iniciativa de costo para anunciantes en el 2018, enfocada en el desarrollo de contenidos de calidad para conectar con diversas audiencias. Sergio Almallo, gerente general de Prensa y News del Conjunto El Negocio, indicó que las marcas impresas de la compañía tienen a diario a más de 5,5 millones de lectores en las primordiales metrópolis del territorio; en lo que el número de browsers únicos que navegan mensualmente por los portales de noticias de la organización sube a 65,8

Sergio manifestó que su evento denominado: El poder del argumento, tuvo como fin, transmitir a sus ponentes, los excelentes resultados que se cumplen con el alcance de nuestros propios medios y la tecnología que tienen para poder hacer una buena segmentación.

Por lo tanto, indicó que El Comercio busca la “atención sumergida” de sus usuarios tanto en su tribuna impresa como en la digital, ofrendando contenidos que priorizan la exploración y, por consiguiente, ocasionan un más grande tiempo de lectura y atención. El acontecimiento dio como resultado satisfactorio convirtiéndose así en tendencia, en Twitter con el hashtag #Ecomedia2018 (EC, Redacción, 2017).

Martel, Zeballos (2019), desarrollaron una averiguación sobre; La iniciativa de costo y el efecto del turismo: Un análisis en el caserío Las Pampas de Toma quichua- Huánuco, Perú. En la indagación Valdizana. En la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, 2019.

Su objetivo de la averiguación enseñó cómo la idea de precio se acopla con el efecto del turismo en el caserío, Las Pampas de Toma quichua, realizando una indagación aplicada, con un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional-explicativo, y de tipo empírico. Para realizar el cuestionario y la encuesta a la población se tomó una muestra aleatoria fácil de tipo probabilística

obteniendo 295 y para el conjunto empírico se tomó una submuestra aleatoria fácil de tipo no probabilística intencional llegando a 15 habitantes.

Teniendo como consecuencia que el 38.64% expresó que la razón de visita y asistencia a Las Pampas podría ser por sus regiones turísticas, un 34.92% indican que es por sus capillas otro 22.37% comentó que era por el clima cálido y templado y solo un 4.07% manifestaron que es por los juegos y recreos, pero sobre todo por el esparcimiento. Se concluye que la iniciativa de costo se enlaza con el efecto del turismo en el caserío, Las Pampas de Toma quichua con una correlación de 0.70665582, por lo cual es una interacción positiva debido a que se acerca al costo de 1.

Huaman (2017), planificación estratégica y Control de pagos en la Oficina de Tesorería y presupuesto del Hospital Rebagliati, EsSalud, Jesús María, 2016. Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Lima Este. Realizando dicho estudio científico se pudo determinar el objetivo general que fue establecer la relación que existe entre planeación estratégica y el control de facturación en la oficina de caja y presupuesto del Hospital Rebagliati, EsSalud, Jesús María, 2016.

El diseño empleado fue no empírico, descriptivo-correlativo, las variables se midieron con una muestra inicial de 15 trabajadores y se utilizó una técnica de cuestionario para la recolección de datos. Luego del análisis del proyecto, se concluyó por determinar que existe relación entre planeación estratégica y control de pagos en la Oficina de Presupuesto y Tesorería del Hospital Rebagliati, EsSalud, Jesús María, 2016, se expresó por correlación 0.953 y Cronbach Alpha Score 0.89 para la primera variable y 0,82 para la segunda variable.

## **2.2. Bases Teóricas**

Por su parte, Kotler (2006), en su libro titulado. "Dirección de Mercadotecnia". Manifiesta, que una planeación estratégica direccionada al mercado es un proceso de gestión que cambia las oportunidades del mercado al acrecentar y mantener relaciones viables entre los objetivos y los recursos de la organización. El propósito de la planificación estratégica es combinar y transformar los servicios y productos



de la organización de manera que produzca un desarrollo y ganancias satisfactorios (Kotler, 2006, p. 12).

De igual forma indica que hay Conceptos básicos que definen la planificación estratégica:

- Cartera: qué empresas deben estructurarse, respaldarse, eliminarse o eliminarse.
- Evaluación del potencial de generación de beneficios futuros: análisis del crecimiento del mercado, la posición de la empresa y su acuerdo.
- Estrategia: Implementar un "plan de juego"; Determine qué es lo más importante en función de su posición en la industria, oportunidades y recursos (Kotler, 2006, p. 12).

A la misma vez indica que todo proceso de planeación estratégica contiene ocho dimensiones:

1. Misión Comercial, tener en cuenta que cada unidad de negocio dentro de la organización debe definir su misión dentro del contexto más extenso de la empresa, así como su visión y valores de la misma.
2. Análisis del entorno externo (análisis de todas las oportunidades y riesgos) cada unidad de negocio debe monitorear todas las fuerzas principales del entorno macro (demográfico / económico, tecnológico, político / legal) y sociocultural), así como los actores micro ambientales (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores).

Para esto se debe de conocer lo siguiente: Oportunidad: siendo el área de demanda en la que una empresa puede lograr un desempeño rentable. Se pueden clasificar según su atractivo y la probabilidad de éxito esperada.

Riesgo: (ambiental o ambiente): es un desafío planteado por una tendencia o desarrollo adverso en el ambiente, que resultará, en ausencia de una acción de marketing, para socavar la disminución de las ventas o los beneficios. Deben clasificarse por gravedad y probabilidad de ocurrencia.

Posibles resultados: (a) Negocio ideal: gran oportunidad y bajo riesgo, (b) Negocio especulativo: demasiadas oportunidades y riesgos significativos, (c) Negocio en madurez: poquísimas oportunidades y altos riesgos, (d) contradicciones comerciales: poquísimas oportunidades y muchos riesgos.

3. Análisis del entorno interno (análisis de fortalezas y debilidades) Fortalezas (atributos) Marketing: 1. Reputación de la empresa. 2. Cuota de mercado. 3. Calidad del producto y Calidad del servicio. 5. Efectividad de la fijación de precios. 6. Eficiencia de distribución. 7. Efectividad de la promoción. 8. Efectividad de la fuerza de ventas. 9. Eficiencia en innovación. 10. Ámbito geográfico.
4. Formación de objetivos La mayoría de las empresas persiguen una combinación de objetivos que incluyen rentabilidad, crecimiento de las ventas, crecimiento de la cuota de mercado, control de riesgos, innovación, reputación y más. La unidad de negocio debe priorizar sus objetivos. Estos deben presentarse de manera cuantitativa siempre que sea posible. Deben ser realistas y coherentes.
5. Desarrollo de estrategias. Según Porter, existen tres tipos generales de estrategias: - Liderazgo en costos totales: lograr menores costos de producción y distribución. Puede reducir los precios que sus competidores y capturar más participación de mercado. Diferenciación: desempeño sobresaliente en determinadas áreas. Una empresa que cultive estos atributos le dará una ventaja operativa diferente en determinadas líneas de negocio. Concentración: enfocarse en uno o más segmentos del mercado, en lugar de ingresar a todo el mercado.
6. Desarrollo del programa. Programas de apoyo para fortalecer el departamento de I + D, tecnología de punta, desarrollo de productos avanzados, capacitación de la fuerza de ventas, programas promocionales y más.
7. Instrumentos Según McKinsey, la estrategia es solo uno de los siete factores presentados por las empresas con mejor desempeño: las "7 S".
8. Retroalimentación y control. El ajuste estratégico de una organización con su posición en el mercado está destinado a erosionarse, ya que el alcance

del mercado siempre tenderá a cambiar más rápidamente que las "7 S" de la organización. Las organizaciones, especialmente las grandes, tienen mucha inercia. Pero pueden cambiar a través del liderazgo (pág. 14).

Las teorías de la primera variable son: La teoría de la organización, la teoría de la Administración, la teoría del desarrollo.

### **Planificación Estratégica:**

La planificación estratégica, es vista como un conjunto de acciones decididas de forma consciente, que una organización ejecuta en pro de generar y mantener ventajas competitivas que le permita no solo cumplir sus objetivos actuales, sino también mantenerse en el mercado. Así mismo, Cabrera (2021) explica que la planificación estratégica es un proceso que se lleva a cabo en las organizaciones a fin de promover y ejecutar estrategias innovadoras que permitan lograr sus objetivos comerciales y como en todo proceso, se identifican fases que son: identificación de objetivos y estrategias actuales, realización de análisis tanto interno como externo, formulación de estrategias, ejecución y finalmente la evaluación de los resultados. Considerando, los ambiciosos objetivos que tiene la planificación estratégica y la importancia que tiene para el crecimiento de las organizaciones, debe valerse de los aportes de algunas teorías, entre las cuales se destacan:

#### **1. Teoría de la Organización:**

Para Chiavenato (2018) uno de los principales autores de esta temática, plantea que actualmente la sociedad mundial está compuesta por organizaciones, de allí la importancia de comprender la llamada Teoría de la Organización, puesto que es precisamente esa sociedad organizada la que permite la producción de los bienes y servicios requeridos para las personas, es así, como se crea una dependencia bidireccional entre las organizaciones y las personas. De esta manera, el autor plantea en términos muy simples que la Teoría de las Organizaciones, es el área del conocimiento humano, que se ocupa del estudio de las organizaciones en general, con el propósito de que puedan lograr los objetivos para los cuales fueron creadas.

Por su parte, Robledo (2021) expone que la Teoría de la Organización, es un campo que se deriva de la sociología, el cual tiene un enfoque multidisciplinario a fin de abordar las diferentes aristas que componen una organización. De igual forma, supone que la Teoría de la Organización busca interpretar tres puntos principales que son: (a) el individuo como parte de la organización, (b) el individuo como nivel de análisis de la organización y (c) el individuo como receptor de los resultados de la organización. En otras palabras, la teoría de la organización, estudia básicamente a los individuos que la componen considerando sus particularidades y su forma de relacionarse, este último considerado el ámbito social y como sus acciones individuales y conjuntas contribuyen al logro de los objetivos organizacionales, lo cual también le permitirá alcanzar objetivos personales. Es así, como el individuo se considera un elemento esencial de estudio de la teoría de la organización y es por ello que se apoya en la psicología y otras disciplinas para lograr su objetivo.

En este orden de ideas, se puede afirmar que la Teoría de la Organización, no es una teoría específica, sino un conjunto de teorías que se suman e integran intentado de explicar y comprender el complejo mundo de la organización (Robledo, 2021). Dentro de dichas teorías, de acuerdo a Rivas (2009), se pueden evidenciar la presencia de tres escuelas de pensamiento, que serían: (a) Teoría Científica, representada por Frederick Taylor, Henry L Gantt, Lilian y Frank Gilbreth; (b) Teoría funcional, con su mayor exponente Henri Fayol y (c) la Teoría Burocrática de Max Weber. Dichas teorías, englobadas en la administración como teorías clásicas, aunque tiene diferencias marcadas, tienen elementos comunes que se emplean en la Teoría de la Organización, tales como: (a) que el propósito de la organización debe ser común y compartido por todos los miembros que la componen a fin de que todos trabajen en pro de conseguirlo; (b) el desarrollo individual está íntimamente relacionado con el desarrollo organizacional, por tanto deben prevalecer los intereses comunes a los personales; (c) los individuos son el elemento esencial de la organización.

En este orden de ideas, Sánchez (2017) expone que la Teoría de la Organización, siendo el estudio de las estructuras organizacionales a fin de comparar las diversas teorías administrativas, se fundamentan en diferentes puntos

de vistas, tales como: (a) etnometodologías, enfocados con el accionar, las actividades, entre otros; (b) los estructuralistas, que intentan definir y analizar la organización mediante el estudio de la estructura y las personas que componen dicha estructura, considerando no solo las funciones sino también los valores, actitudes, entre otros; (c) enfoque ecológico, el cual considera como elemento esencial la transformación de los recursos y el cambio organizacional y (d) el enfoque institucional, que se centra en la definición de aspectos conceptuales que guían la organización tales como los objetivos entre otras. De esta manera, considerando estos puntos de vistas, es normal que dentro de la Teoría de la Organización se consideren:

(a) La teoría de las relaciones interorganizacionales, que hace mención a la relación que existe entre las diferentes organizaciones y como el entorno puede influir en una organización específica, por tanto, los objetivos no pueden establecerse de manera aislada al entorno. (b) La teoría institucional, que se centra más en los aspectos normativos y técnicos que se deben considerar y alinear para que se logren los objetivos y se usen adecuadamente los recursos para lograrlos, este enfoque ha permitido buscar un mejor entendimiento de la organización.

Considerando el compendio de elementos que forman parte de la Teoría de la Organización, es preciso definir las dimensiones a considerar. De acuerdo a ello, Traba (2020) define que la Teoría de la Organización tiene 4 dimensiones que se considera importante considerar, las cuales son: (a) Productividad Organizacional, que es la capacidad de respuesta que tiene una organización para responder a las necesidades de sus clientes, es decir, que puedan cumplir las actividades para las cuales fue creada, considerando además el uso eficiente de los recursos que dispone para tal fin.

(b) Recursos, como el conjunto de elementos que posee la organización (financieros, humanos, operativos) para llevar a cabo sus funciones, en este punto es importante considerar el volumen, capacidad y posibilidades de articulación de dichos recursos. (c) Marco Normativo, como el conjunto de instrumentos legítimos que aseguran las actividades y la forma de ejecutarlas, dentro de esta dimensión se considera también la capacidad de planificar y ejecutar las actividades en

consonancia a dicho marco normativo; (d) El comportamiento, relacionado con la conducta de los individuos que conforman la organización, así como sus características individuales y capacidad de adaptación y resolver conflictos, lo cual es determinante para una organización.

## **2. Teoría de la Administración**

Chiavenato (2018) define la administración, como la conducción racional de las diferentes actividades que se llevan a cabo en una organización, por tanto, es esencial para el éxito de las mismas, es decir, sin administración no se pudiera hablar de organización. Considerando ello, define la Teoría General de la Administración (TGA), como el área de conocimiento que se encarga del estudio de la administración, específicamente en el ámbito organizacional, es decir, busca definir circunstancias organizacionales complejas que se pueden presentar a fin de plantear soluciones que puedan aplicarse independientemente del objetivo de la organización, dicha aplicación se puede desarrollar a través de diferentes disciplinas especializadas en la administración.

En este punto, es preciso considerar lo expuesto por Arias (2019), en relación a la evolución de las teorías administrativas, las cuales surgen considerando a la empresa como un sistema lineal sin evolución y con comportamientos repetitivos, es decir, una teoría deshumanizada de la organización, sin embargo, es muy diferente a lo que proponen actualmente las Teorías de la Administración. Considerando este planteamiento y a fin de poder comprender la evolución, es preciso hacer mención a los diferentes enfoques que han dado lugar a las diversas teorías administrativas.

En este particular, Gómez (2019), hace un esbozo de las teorías administrativas y como han evolucionado para ajustarse a las organizaciones y necesidades de los individuos. Iniciando por el enfoque tradicional, que abarca: (a) la Teoría Científica de Taylor, quien comienza hablar de los primeros conceptos de organización del trabajo; (b) Teoría Clásica de Fayol, donde se inicia el llamado proceso administrativo y la división por funciones; (c) Teoría Burocrática de Weber, más orientado a la administración de la sociedad y (d) Teoría Estructuralista,

basada en el modelo burocrático, pero considerando otros conceptos tales como la tecnología y el ambiente externo.

Posteriormente, se puede hablar de un enfoque más humanistas, en el cual se destaca la Teoría de las Relaciones Humanas de Elton Mayo, quien descubre la existencia de una organización informal que influye en la formal y que se crea a partir de las relaciones de los trabajadores de la organización. Finalmente, un conjunto de teorías contemporáneas, entre las cuales se pueden mencionar:

(a) Teoría Neoclásica, que expone la administración como ciclo secuencial; (b) Teoría del Desarrollo Organizacional, que se fundamenta en la psicología para estudiar el comportamiento de los individuos que conforman la organización; (c) Teoría de Sistemas, que entiende la empresa u organización como un sistema de elementos interconectados para lograr un objetivo, haciendo énfasis en la importancia de la tecnología; (d) Teoría situacional o contingente, que hace referencia a la capacidad de adaptación que deben tener las organizaciones a fin de poder hacer frente a las eventualidades que puedan presentarse; (e) Teorías de la calidad, de diversos autores que presentan su definición y evolución del concepto de calidad, pero todos relacionados con la importancia de planificar y ejecutar en pro de la satisfacción del cliente y la mejora continua.

Considerando, estas teorías administrativas y sus perspectivas históricas, es importante plantear que actualmente la Teoría de la Administración, estudia básicamente la administración de las empresas y diversos tipos de organizaciones considerando los la adecuación e interrelación de los elementos que la componen, en pro de poder cumplir con sus objetivos de crecimiento y supervivencia en los actuales mercados (Chiavenato, 2018).

Considerando esta definición puede definirse como las dimensiones de la Teoría Administrativa las siguientes: (a) Tareas, es decir, el conjunto de actividades que se planifican, controlan y ejecutan en pro del logro de los objetivos; (b) Personal, llamado actualmente talento humano y considerado el principal recurso de toda organización; (c) Estructura, que es precisamente el patrón de las relaciones del recurso humano que la compone, basado en diferentes principios,

tales como la autoridad, colaboración, entre otros; (d) Tecnología, entendido como todo desarrollo que se realiza en pro de la automatización y mejora de los actuales procesos y finalmente (e) el ambiente o llamado por algunos autores como el mercado.

### **3. Teoría del Desarrollo**

Cárdenas y Nava (2018) definen el desarrollo como un proceso que se caracteriza principalmente por la evolución económica, que se evidencia en un mayor bienestar general para las personas, es decir, los autores plantean que este término genérico puede tener diferentes acepciones según el campo para el cual se considere, por ejemplo en lo económico se relaciona con eficiencia, productividad e innovación que generará crecimiento, mientras que en lo social, se relaciona con mejores distribución del ingreso que se evidenciará en mejores oportunidades para los habitantes de la sociedad.

De acuerdo a lo anterior, cuando se hace mención a la Teoría de Desarrollo, puede entenderse desde diversos enfoques. En lo que se refiere al campo económico, las teorías del desarrollo económico, estudian y buscan un crecimiento integral del individuo, país y u organización que se estudie, donde no solo se mide el factor económico en sí, por ejemplo, mayores ingresos, sino como estos se traducen en mejoras de otro tipo, por lo que se consideran variables no solo cuantitativas sino cualitativas, basadas en una visión más integral que mero crecimiento. Dentro de estas teorías se consideran:

(a) La Teoría de la Modernización, basada en el desarrollo económico de Rostow, mostrando un enfoque unidireccional de desarrollo; (b) Teoría de la dependencia, que explica las desigualdades que pueden existir entre los diversos países; (c) Teoría de los sistemas mundiales, que estudia especialmente la sociedad como medidor del desarrollo y finalmente (d) Teoría de la Globalización, que se relaciona con las Tecnologías de la Información y la comunicación y su forma de cambiar al mundo, lo que trae consecuencias para los diversos campos (Cárdenas y Nava, 2018).



Aplicado específicamente al ámbito de la planificación estratégica, se tiene la Teoría del Desarrollo Organizacional, que surge con la finalidad de estudiar el comportamiento de los individuos que forman parte de la organización y de allí su relación con la psicología. En tal sentido, se tienen las Teorías de Elton Mayo, Mary Parker Follet, entre otros que hacen planteamientos del comportamiento humano dentro del campo laboral (Tapia, Álvarez, Zurita, & Andrade, 2019).

Por su parte, Armijos, Campos e Hidalgo (2020) plantea que el estudio del desarrollo organizacional, tiene como finalidad revisar las partes que componen la entidad, con la finalidad de aumentar constantemente los ingresos de la organización, en dicha revisión se consideran no solo los aspectos internos de la organización, sino también el entorno externo. En otras palabras, las teorías que se relacionan con el desarrollo organizacional, tienen como propósito que las organizaciones estén preparadas para dar respuestas efectivas ante cualquier riesgo y por ende se relacionan con la innovación y la mejora continua.

En concordancia, Tapia, Álvarez, Zurita y Andrade (2019), relaciona el desarrollo organizacional con los procesos de: (a) Planeación, en el cual se detalla minuciosamente todos los aspectos de la organización y como se relacionan entre sí para el logro de objetivos; (b) Ejecución o puesta en marcha de todo lo planeado y (c) El seguimiento y evaluación, donde se debe considerar de suma importancia la retroalimentación de las diversas áreas que intervienen en el plan ejecutado.

Así mismo, Armijos, Campos e Hidalgo (2020) plantea que el desarrollo organizacional busca la optimización de los recursos y la maximización de los resultados y para ello se apoya en teorías, tales como: (a) Teoría de la Estrategia, comprendiendo la estrategia como el diseño de las diferentes acciones de una organización en pro de conseguir sus resultados; (b) Teoría de la Adaptación e Innovación, en la cual se busca especialmente el estudio de la creatividad que tiene la organización para enfrentar los cambios y problemas que puedan presentarse; (c) Teoría de la Personalidad, que se relaciona con el estado de ánimo que tienen los seres humanos y su capacidad adaptativa; (d) Teoría de Sistemas, para la comprensión de la organización como un todo compuesto de diferentes elementos que deben estar en equilibrio y alineados para conseguir un fin.

Drescher (2012), citado por Jara (2018) manifestó que la Teoría del Desarrollo Organizacional está determinado por las dimensiones que a continuación se presentan: (a) Recolección de datos, comprendida como una de las actividades esenciales del desarrollo organizacional, ya que, en ella se aplican una serie de técnicas e instrumentos a fin de poder identificar los nudos críticos y mejoras necesarias para la organización; (b) Diagnóstico Organizacional, que comprende la etapa posterior a la aplicación de instrumentos, en este caso el análisis de los datos o la información recolectada a fin de poder establecer las metas y objetivos que el plan de desarrollo va a contener, priorizando aquellos elementos que más sean necesarios para la organización y que estén en concordancia al cumplimiento de las metas, de esta manera el diagnóstico presenta la situación actual de la empresa, para poder evaluar posteriormente las alternativas de solución; (c) Evaluación, que corresponde a la etapa final del proceso, en el cual se selecciona y determina las estrategias que se aplicarán, es importante considerar en este punto que el desarrollo organizacional no solo busca mejorar aspectos de la organización, sino también obtener cambios de comportamientos requeridos por los individuos que la conforman a fin de que se comprometan con los aspectos a mejorar.

#### **4. Propuesta de Valor**

Serrano (2006), en su libro titulado. “Esquemas de historia del pensamiento económico”. Indica que la teoría del valor es una de las claves del pensamiento económico. Teniendo a través del tiempo y de la historia dos significados diferentes; Valor de uso, que corresponde a la Utilidad proporcionada por un bien o servicio y el Valor de cambio, que va ser la cantidad de otro bien que se puede conseguir a cambio. En la actualidad las modernas teorías defienden que la teoría del valor como tal es superflua, ya que se entiende que lo significativo son los precios y no los valores. (Serrano, 2006, p. 198)

Robben (2016), en su libro. “La cadena de valor por Michael Porter”. Señala, que la cadena de valor es una secuencia de acciones que se van a realizar con el único objetivo o finalidad de instalar y mejorar un servicio o producto que quiera tener éxito en el mercado, pero a través de un enfoque viable. Al mismo tiempo,

cualquier empresa u organización que cree valor y desee mejorar su competitividad puede alcanzar sus metas, siempre con base en la cadena de valor, ya que tiene tres objetivos: mejorar los servicios, reducir costos y crear valor.

Este modelo va a permitir que todas las organizaciones interesadas analicen y revisen continuamente sus actividades con el objetivo de mejorar paso a paso al máximo, pensando en optimizar la ventaja competitiva. Hacer de la cadena de valor una valiosa herramienta estratégica muy preciada por las organizaciones ya que van a contribuir con poseer un producto o un servicio en el mercado (Robben, 2016, p. 7).

Por lo tanto, Kaplan y Norton (2004), en su libro titulado “Mapas Estratégicos”. Indican que toda satisfacción hacia los clientes es la fuente de creación de valor sostenible. La claridad de la propuesta de valor vendría a ser la dimensión más importante de una estrategia en organizaciones privadas. A su vez indican que el valor se va a crear mediante procesos internos de negocios, con la esperanza de aumentar el valor para los accionistas a través del crecimiento de los ingresos y la mejora de la productividad, fidelidad y crecimiento de estos clientes (Norton, 2004, p. 40).

La gestión operativa va a buscar la eficiencia y la eficacia, esta a su vez va a permitir a las organizaciones que ofrezcan las siguientes dimensiones.

1. Precios únicos y competitivos con un bajo costo total de suministro.
2. Calidad intachable.
3. Compra veloz y a momento.
4. Excelente selección.

Precios únicos y competitivos con un bajo costo total de suministro: Aplicando y operando de manera eficiente, permitirá a las organizaciones generar una ganancia de sus ventas, suficiente para recuperar sus costos, así como obtener un retorno de la inversión. Aquellas empresas que se esfuercen en ser productores y proveedores de bajo costo podrán ser rentables al precio más bajo de su sector (Norton, 2004, p. 110).

Calidad intachable y perfecta: Las empresas deberán de esforzarse en que sus operaciones entreguen a sus clientes productos y servicios con cero defectos (Norton, 2004, p. 110).

Compra veloz y a tiempo: Considerar la entrega confiable es decir a tiempo en base a la expectativa de plazo de entrega que tiene al cliente, tomando en cuenta la diferencia entre el tiempo de entrega requerido por el cliente y el enunciado y comprometido por la empresa. La empresa debe de medir el tiempo de espera que experimenta el cliente y no cuanto tiempo necesita la empresa para fabricar el producto o en prestar el servicio.

Excelente selección: Esta dimensión esta relacionada con la gama de productos, mercaderos y servicios ofrecidos al cliente (Norton, 2004, p. 111).

Las teorías de la segunda variable son: La teoría del valor, la teoría de la sostenibilidad, la teoría de las ganancias.

La Propuesta de Valor; Corresponde a una estrategia que aplican actualmente las empresas a fin de poder identificar competidores y aliados, en pro de mejorar el negocio y ofrecer mejores productos y/o servicios a los consumidores (Colcha & Contreras, 2019).

Por su parte, Masip (2018) considera que la propuesta de valor, más que una estrategia es una necesidad actual de las organizaciones para poder sobrevivir en el tiempo, identificando las formas correctas de relacionarse con su entorno y el diseño de intercambios o nuevas alianzas para lograr dicho objetivo. En base a ello, para poder comprender esta temática, es preciso revisar las teorías con las cuales se relaciona:

1. Teoría del Valor:

La teoría del valor, forma parte de las teorías económicas y está relacionada en su sentido más simple con tres acepciones principales: (a) la acepción objetiva, en la cual se considera a Marx como el principal exponente de que el valor está intrínsecamente en la cosa y objeto; (b) la acepción subjetiva, desarrollada por Carl

Menger, el cual considera que el valor depende de la apreciación de la gente, de allí el carácter subjetivo y (c) Una acepción mixta, donde se destaca Clark y Pareto. (Pontón, 2004).

Vaca, et al (2018), expone que la palabra valor, se puede emplear con diferentes significados, siendo el más común, el que se relaciona con el aspecto económico, sin embargo, el valor al que se hace referencia en este apartado corresponde a la gestión empresarial y a la generación de valor de las empresas en base a sus operaciones, haciendo uso de sus recursos propios y aplicando estrategias efectivas que hagan únicos sus productos y servicios frente a la competencia.

Considerando lo anterior, la teoría del valor se origina como respuesta a los preceptos de la economía política y social, es decir, los seres humanos buscan especialmente la libertad, pero para ello deben tener en principio libertad económica, es decir, buscan su autonomía a través del dinero, por tanto, crear valor se relaciona en su forma más simple con la maximización del rendimiento y por ende de las inversiones que se realicen. De esta manera, la teoría del valor es aquellas que estudian la forma en como las empresas, no solo generan, sino que aseguren su utilidad a fin de poder cubrir sus costos; hasta aquí considerando solo el aspecto económico, pero si se quiere ampliar al aspecto social, el valor comprende otros aspectos que están más relacionados con el desarrollo social y por velar por los intereses de la sociedad en general.

Igualmente, Caballero (2019) expone que la teoría del valor, se divide en dos perspectivas, las objetivas que hacen referencia a que el valor está en las cosas, mientras que las subjetivas indican que el valor lo da la persona que hace uso. Así mismo, hace mención a que algunos autores la consideran parte de la teoría económica, mientras que otros lo relacionan con la teoría social, por tanto, no tiene una única definición o aplicación. En este sentido, dentro de la teoría del valor se consideran: (a) Teoría del Valor Trabajo, la cual para determinar el valor de un producto o servicio se deben considerar las horas hombre empleadas para su realización; (b) Teoría del valor-intercambio, que considera el mercado para el establecimiento del valor del producto; (c) Teoría del valor de uso, es decir, cuando

el establecimiento del valor depende de la utilidad de dicho producto o servicio; (d) Teoría monetaria del valor y finalmente la teoría del valor poder; todas intentan de explicar y establecer el valor de un producto o servicio en base a diferentes factores. De acuerdo a lo expuesto para la Teoría del Valor, es preciso considerar como dimensiones: el costo y el mercado.

## 2. Teoría de la sostenibilidad

Plansencia, et al., (2018) expone que la sostenibilidad se deriva del concepto de desarrollo sostenible, es decir, aquel que pretende satisfacer las demandas actuales sin comprometer a las generaciones futuras, es por ello que se relaciona con temas ambientales y sociales, sin embargo, ha dejado de entenderse como una temática exclusiva de los gobiernos, sino más bien se ha extendido a todos los sectores, comprendiendo también el sector empresarial.

En este orden de ideas, es importante comprender que actualmente existe la necesidad de una sostenibilidad corporativa, la cual comprende: (a) la responsabilidad social empresarial que hace referencia a la estrategia organizacional que intenta reducir los riesgos socio-ambientales que se producen de las operaciones que se efectúan en la organización; (b) la creación de valor compartido, como una forma de generar beneficios no solo para la empresa sino para su entorno. De esta manera, la sostenibilidad corporativa, se maneja desde una perspectiva técnica y responsable, moderando las acciones que la compañía puede y debe ejecutar en pro de la obtención de recursos económicos (Melamed, et. al, 2018).

Es importante destacar, que para las organizaciones la creación de valor es una oportunidad de que sus recursos y capacidades se traduzcan en elementos de competitividad para el mercado actual, por tanto, es una estrategia referenciada de la teoría de la sostenibilidad que debe formar parte del pensamiento estratégico de cualquier empresa que quiera mantenerse en los actuales tiempos de cambio (Melamed, Blanco, & Rodríguez, 2018).

Igualmente, Vaca, et al., (2018) expone que el desarrollo sostenible consiste en buscar la integridad de los ritmos naturales, es decir, que la producción

empresarial no comprometa los ciclos de la naturaleza. Es por ello, que en la teoría de la sostenibilidad dicho autor, considera tres dimensiones específicas: (a) La dimensión social, que hace énfasis en que el desarrollo económico no puede estar por encima del desarrollo de la sociedad, más bien el primero debe tener el compromiso de buscar en todo momento el desarrollo de la sociedad; (b) desarrollo ambiental, que hace referencia al armonía entre las actividades económicas desarrolladas por el hombre y el ambiente, por tanto los modelos operativos deben buscar la conservación del ambiente y mantener sus recursos, a través de una gestión responsable y honesta; (c) desarrollo político institucional, como el elemento que permite el establecimiento de estructuras de decisión y negociaciones donde se pueda velar por los intereses de la mayoría.

En otro orden de ideas, Ospino y Niebles (2017), tanto las grandes organizaciones como las pequeñas y medianas empresas, deben incluir dentro de sus planes estratégicos la sostenibilidad ambiental como una de las actividades prioritarias a considerar, de hecho, debe verse como una forma de consolidar alianzas estratégicas y mejorar la colaboración global. Dicha sostenibilidad ambiental está relacionada con: (a) La Gestión ambiental, que son las acciones iniciadas y gerenciadas desde las organizaciones en pro del mantenimiento y preservación de los recursos; (b) Concienciación de Prácticas Ambientales, que corresponde al hecho de asumir por parte de las organizaciones una postura ambientalista y (c) Normas ISO 14000, que corresponde con las normas ambientales internacionales que deben aplicar las pequeñas y medianas empresas, es decir, que corresponde a un hecho normativo.

### 3. Teoría de las Ganancias:

En principio se debe exponer que no existe una definición única de la ganancia, sino que las diversas teorías económicas de acuerdo a sus criterios la definen, además de considerar la tasa requerida para ella. En este orden de ideas, es preciso resaltar el enfoque marxista el cual expone claramente que la obtención de ganancias es el propósito central de la producción y lo que permite la acumulación de riqueza, este es el criterio utilizado por el capitalista para poder seleccionar las nuevas técnicas de producción. De esta manera, dicho enfoque

sostiene que para que las sociedades puedan desarrollarse, avanzar y crecer deben en principio ser capaces de generar un excedente social (Santancárgelo, 2017). En este orden de ideas, se puede entender la ganancia como un excedente que se genera a través de la producción. Por su parte, Eche (2009) señala que existen diferentes tipos de ganancia: (a) industrial, forma de ganancia de los capitalistas invertir su capital en el proceso productivo y poder adueñarse de dicha industria; (b) ganancia comercial, es aquella de la que se apropia el capitalista en el ciclo del negocio, más relacionado con la parte comercial de venta de bienes y servicios; (c) ganancia financiera que pertenece al interés financiero.

Otro de los teóricos económicos, Adam Smith, consideraba la ganancia como la principal fuente de acumulación del capital y por tanto de la acumulación y generación de nuevas riquezas. Así mismo, el teórico Ricardo, explico la teoría de la ganancia como la renta que obtiene el propietario posterior al pago de todo lo necesario para la producción, es decir, corresponde a ese excedente después de cancelar los costos de producción (Carreto, 2017).

Al relacionar la teoría de la ganancia al ámbito organizacional, es importante hacer mención a la rentabilidad. Para Mejías (2018) la rentabilidad es la relación que existe entre la inversión realizada en una operación y los beneficios que ella proporciona, es decir, que mide la capacidad de la organización de producir ganancias o excedentes con sus recursos y operación actual. Es por ello, que para una adecuada valoración financiera de la organización se van a considerar indicadores de rentabilidad que permitan medir y exponer si la empresa es rentable, es decir, si los esfuerzos destinados en la producción, son recuperados y generan un adicional que los justifica.

Finalmente, Mejías (2018) expone que las dimensiones de la ganancia o utilidad son: (a) utilidad o ganancia bruta, que es aquella que se obtiene al restar de las ventas los costos de adquisición o producción del bien o servicio generado por la organización; (b) utilidad o ganancia de operaciones, considerando la utilidad bruta, se debe restar los gastos de operación, es decir, aquellos que no están asociados directamente al producto y (c) utilidad o ganancia después de impuestos,



que corresponde al excedente real generado por la organización, posterior al cumplimiento de sus obligaciones tributaria.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **INFORME DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVO**

##### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

###### **3.1.1. Tipo de investigación:**

Este Proyecto de Investigación es de tipo Aplicada.

Por su parte, Hernandez y Col. (2006), plantean que respecto a este estudio que puede identificarse como “aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área del conocimiento. Está ligada a la aparición de necesidades o problemas concretos y al deseo del investigador de ofrecer solución a estos” (p. 03).

###### **3.1.2. Diseño de investigación:**

Este Proyecto es de Diseño no experimental, descriptivo correlacional, tomando en cuenta lo siguiente: Hernandez, Etal (2006), descriptivo: en donde la formulación de las hipótesis descriptivas sirve para pronosticar predecir las variables que se van a medir u observar (p. 127). También es correlacional: donde la formulación de las hipótesis correlacionales “el orden de los factores-variables no altera el producto-la hipótesis- “. el decir el orden de las variables no interesa. (p. 129).

Hernandez y Col (2006) indica que “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 184).

Transversal correlacional causal.

Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causan efecto (causales). (p. 190).

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **3.2.1. Variable Independiente: Planificación estratégica**

**Definición conceptual:** Kotler (2006), en su libro titulado. “Dirección de Mercadotecnia”. Manifiesta, que la planificación estratégica dirigida hacia el mercado es el desarrollo administrativo de desarrollar y conservar una interacción posible entre las metas y recursos de la empresa, y las oportunidades variables del mercado.

#### **3.2.2. Variable Dependiente: Propuesta de valor**

**Definición conceptual:** La claridad de la propuesta de valor vendría a ser el elemento más importante de una estrategia en organizaciones privadas. A su vez indican que el valor se va a crear mediante procesos internos de negocios, esperando conseguir aumentos del costo para los accionistas por medio del incremento de las ganancias y mejoras de la productividad, fidelidad y crecimiento de estos clientes (p. 40).

#### **Definición Operacional:**

**Planificación estratégica.** Un plan estratégico asegura el éxito de la empresa, evalúa su ambiente interno y externo, analizar el comportamiento del proveedor, competencias, oferta y la demanda, como las oportunidades del mercado.

**Propuesta de valor.** La iniciativa de costo es un plan que va a llevar a cabo una organización para distinguirse de sus participantes. Hablamos de plantear un costo en que es mejor un comercio y cómo va a apoyar aquello a los individuos que usen aquellos servicios o productos y no los de su competencia.

#### **Indicadores:**

Dentro de la variable, Planeamiento Estratégico, tenemos los siguientes:

- Nivel de Misión de la Empresa
- Nivel Visión de la Empresa
- Nivel de Valores la Empresa
- Nivel de Entorno Interno – Externo
- Nivel de Entorno Económico
- Nivel de Entorno Político
- Nivel de Entorno Competitivo – 5 Fuerzas – Porter
- Nivel de Entorno Medioambiental
- Objetivos a corto y largo plazo
- Estrategias
- Políticas de la Empresa
- Organización
- Responsabilidad Social Empresarial

Dentro de la variable, Propuesta de Valor, tenemos los siguientes:

- Precio en relación con la competencia
- Costo de propiedad para el cliente
- Rentabilidad para el cliente
- % de defectos detectados por el cliente
- % y números de quejas del cliente
- % y números de incidentes y reparaciones en proceso
- % de entregas puntuales
- Tiempo de espera para el cliente
- % de pedidos perfecto para el cliente
- Índice de ofertas para el cliente
- % de pérdida de ventas por no contar con stock o inventarios

### **Escala de medición:**

Para este trabajo de investigación se utilizó la escala de medición Ordinal.

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

Se tomará en cuenta a todos los clientes pertenecientes a la Zona Norte chico del Canal Tradicional de la Empresa Redondos S.A.

#### **3.3.1. Población**

Se considera a los 16 Clientes pertenecientes a la Zona Norte chico y 14 colaboradores Canal Tradicional

#### **3.3.2. Muestra**

Se está considerando el 100 % de la población, siendo los 16 Clientes de la Zona Norte chico y los 14 colaboradores del Canal Tradicional, por ser una población bien reducida.

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

Según Rodríguez Peñuelas, (2008, p. 10) las técnicas, van a ser los medios más usados y utilizados por los estudiosos para recolectar información, en medio de las que resaltan la observación, cuestionario, entrevistas y encuestas.

Como técnica para este proyecto se está tomando en cuenta la siguiente:

Técnica a emplear: Encuesta

Según Hernández y otros, (2003) el instrumento viene hacer el resumen de todo el trabajo previo a la encuesta, resumiendo las aportaciones del marco teórico en la selección de los datos correspondientes a los indicadores, y por tanto a las variables o conceptos utilizados en el estudio. A su vez indica que, si la población es menor a 50 individuos, la población va a ser igual que la muestra (p. 69).

Como instrumento para este proyecto se tomará en cuenta la siguiente:  
Instrumento a emplear: Cuestionario.

### **3.5. Procedimientos:**

Para nuestro proyecto de investigación y empleado para el cálculo estadístico de confiabilidad del instrumento fue el siguiente:

- Elaboración del instrumento, como lo es el cuestionario utilizado a los colaboradores y clientes del área de la empresa.
- Recolectar los puntajes obtenidos de cada ítem y su varianza.
- Luego se aplicará la fórmula de Alfa de Cronbach.
- Tabulación de datos, arrojados del trabajo de campo.
- Análisis de resultados obtenidos extraídos de la tabulación de datos, indicándonos si existe o no confiabilidad en el instrumento utilizado.

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

Según (Mora, Molina, & Ibañez, 2002), este método permite analizar la consistencia interna de la prueba, las propiedades de los elementos que la componen, los patrones de respuesta de los organismos a los elementos, los efectos de su disposición y el aumento del tiempo de prueba en términos de fiabilidad. Esto significa que la confiabilidad depende del período experimental y la covarianza entre sus componentes (p. 143).

La herramienta a utilizar para esta investigación será el método de confiabilidad Alfa de Cronbach. mediante la varianza de los Ítems empleando MS Excel aplicándose para poder validar la consistencia interna de dos cuestionarios con la escala de tipo Likert para poder analizar, el planeamiento estratégico y propuesta de valor en el área de canal tradicional de la empresa Redondos S.A. 2022.

Tal como se comenta, la encuesta se diseñó con dos variantes aplicándose la escala de Likert de cinco puntos:

- (1) Muy baja (Total desacuerdo)
- (2) Baja (Desacuerdo)
- (3) Regular (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)

- (4) Alta (De acuerdo)
- (5) Muy alta (Totalmente de acuerdo)

Esta fórmula se basa a partir de la construcción de una tabla de datos resultado de las encuestas en donde las columnas van a representar a las preguntas o Ítems y las filas son los sujetos encuestados, tomando en cuenta que los valores (1-5) son los valores determinados por los sujetos encuestados, de acuerdo con la escala de Likert empleada.

**Tabla 1.** Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos de cada variable

| <b>Variables</b>              | <b>Total, de Preguntas</b> | <b>Coefficiente de Fiabilidad</b> |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Planeamiento Estratégico (V1) | 14                         | 0.9157                            |
| Propuesta de Valor (V2)       | 11                         | 0.7638                            |

**Tabla 2.** Resultados del cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach con ambas variables se detallan en el siguiente cuadro.

| <b>Interpretación del coeficiente de Confiabilidad del instrumento</b> |        |
|--|--------|
| $\alpha$ (ALFA)  | 0.9183 |

*NOTA.* Interpretando el resultado del coeficiente, podemos determinar que el instrumento de medición es excelente.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Para estudio de este proyecto de investigación se tomó en cuenta los siguientes principios, como el respeto tanto a los colaboradores como a los clientes garantizando discreción en sus respuestas, beneficencia Porque busca maximizar los beneficios y minimizar los daños, para que los participantes conozcan los

riesgos y beneficios que obtendrán a través de la participación. en la siguiente investigación y justicia aseverando que lo justo se identifica con lo bueno y lo correcto y de ninguna manera se perjudicaran con el desarrollo de la investigación.

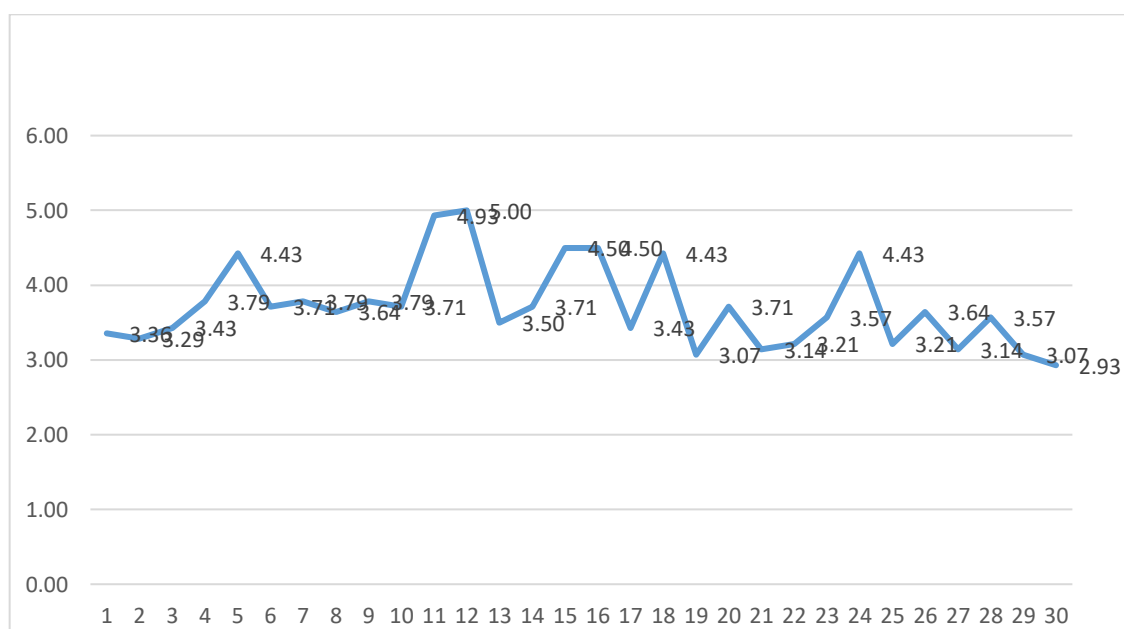


#### IV. RESULTADOS

Este capítulo presenta los objetivos con sus respectivos indicadores de medida y a continuación son:

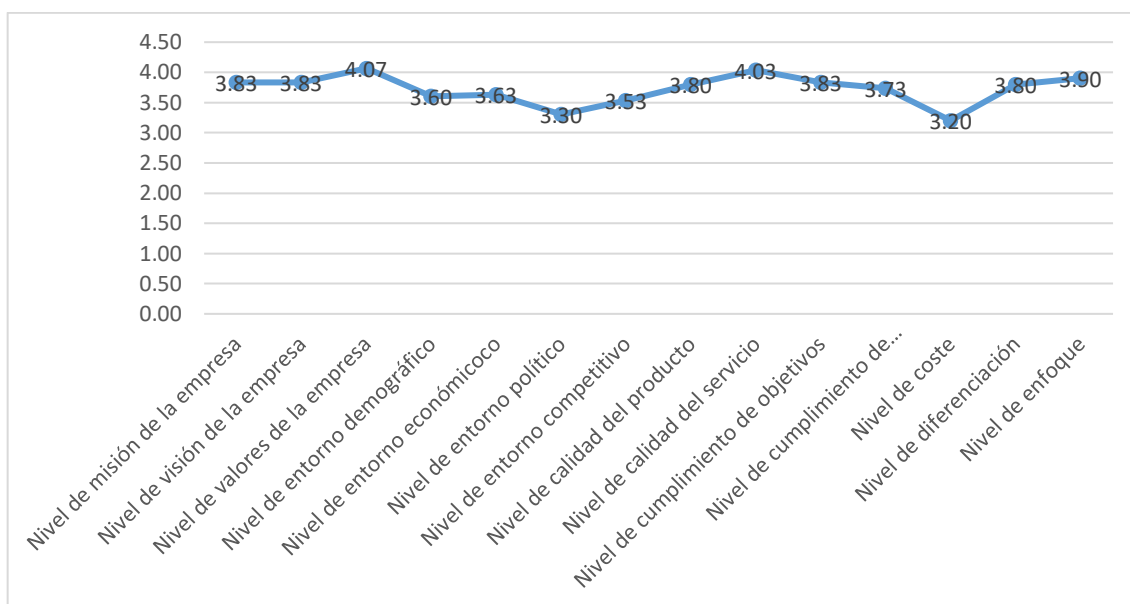
**Respecto al objetivo específico 1. Describir los niveles de Planificación Estratégica del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico.**

**Figura 1.** Descripción del Nivel de Planificación Estratégica Según Encuestados del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022 (Escala Ordinal).



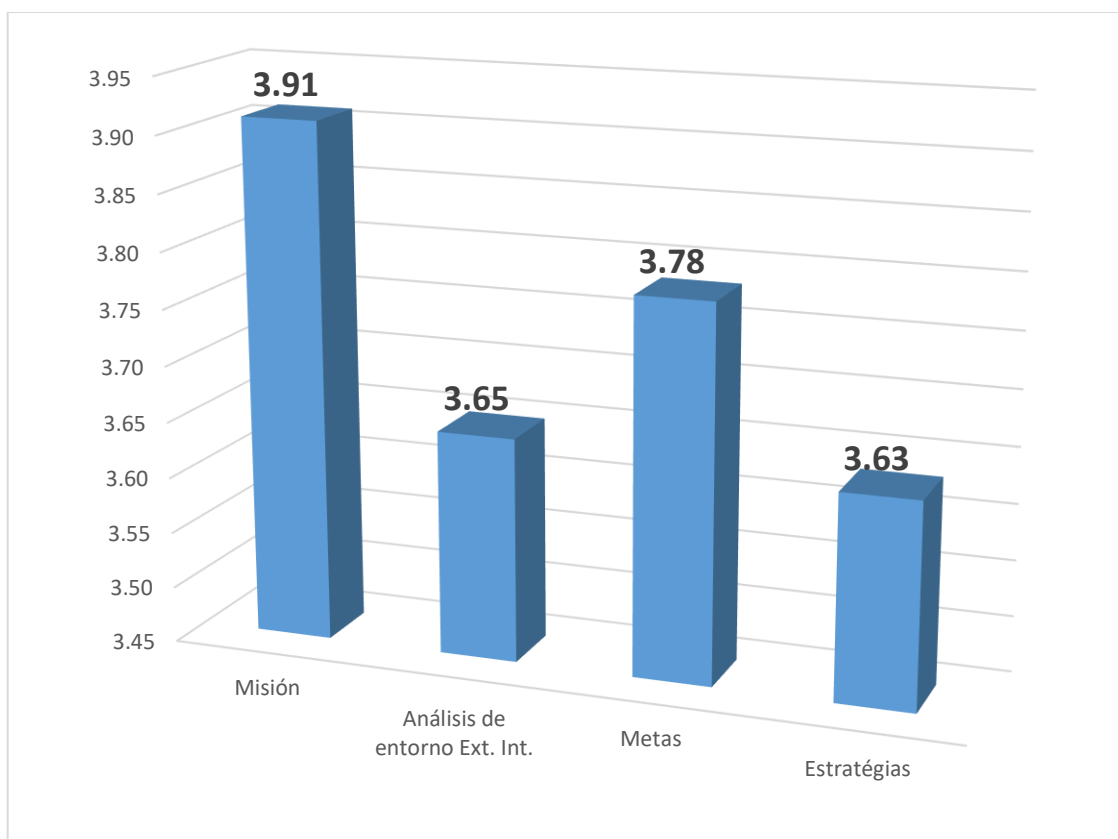
**Interpretación:** En la figura visualizamos que el valor mínimo de la **Planificación Estratégica** es 2.93 “Media” y el máximo es 5 “Alta”. El promedio es 3.72 “Regular” y la mediana es 4 que significa que el 50 % de la muestra valora con una cifra menor a 4 y el otro 50 % valora con una cifra mayor a 4.

**Figura 2.** Descripción del Nivel de Planificación Estratégica Según Indicadores del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022 (Escala Ordinal).



**Interpretación:** En la figura visualizamos que el valor mínimo corresponde al indicador, **nivel de cumplimiento** con 3.20 “Regular” y el valor máximo corresponde al indicador **nivel de valores** con un 4.07 “Alto”

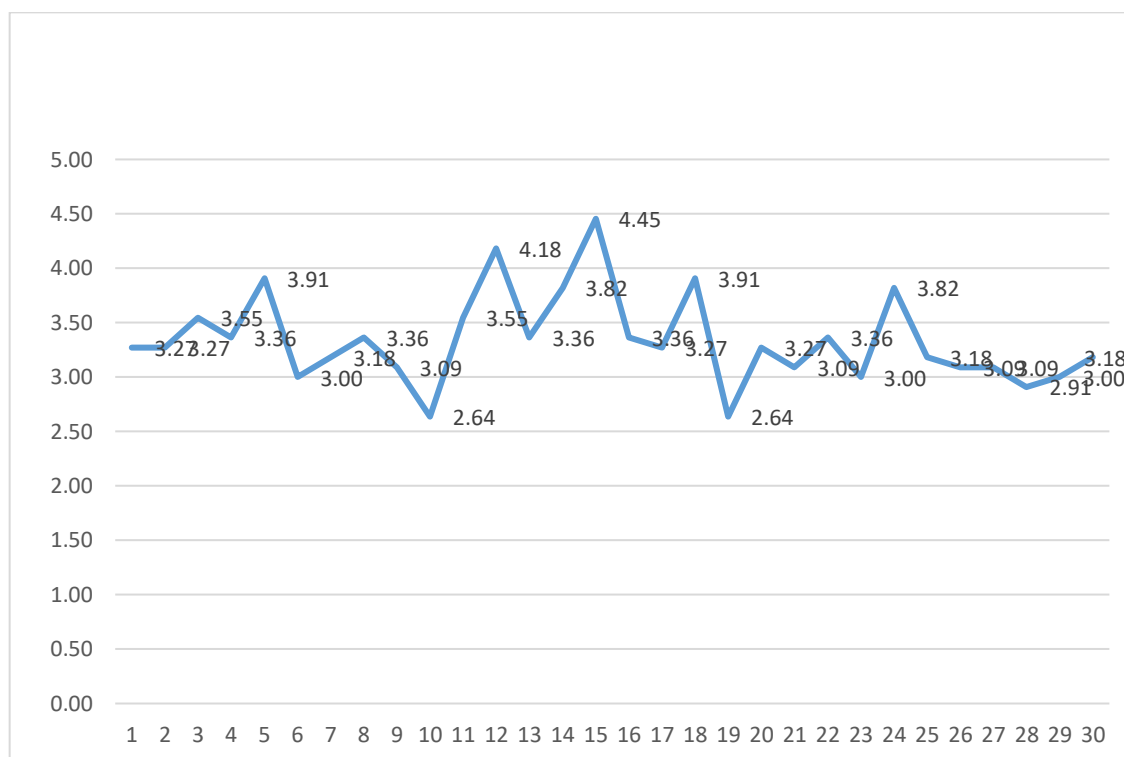
**Figura 3.** Descripción del Nivel de Planificación Estratégica Según sus Dimensiones del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022 (Escala Ordinal).



**Interpretación:** En la figura visualizamos que el valor mínimo corresponde a la dimensión, **Estrategias** con 3.63 “medio” y el valor máximo corresponde a la dimensión, **Misión** con un 3.91 “alto”

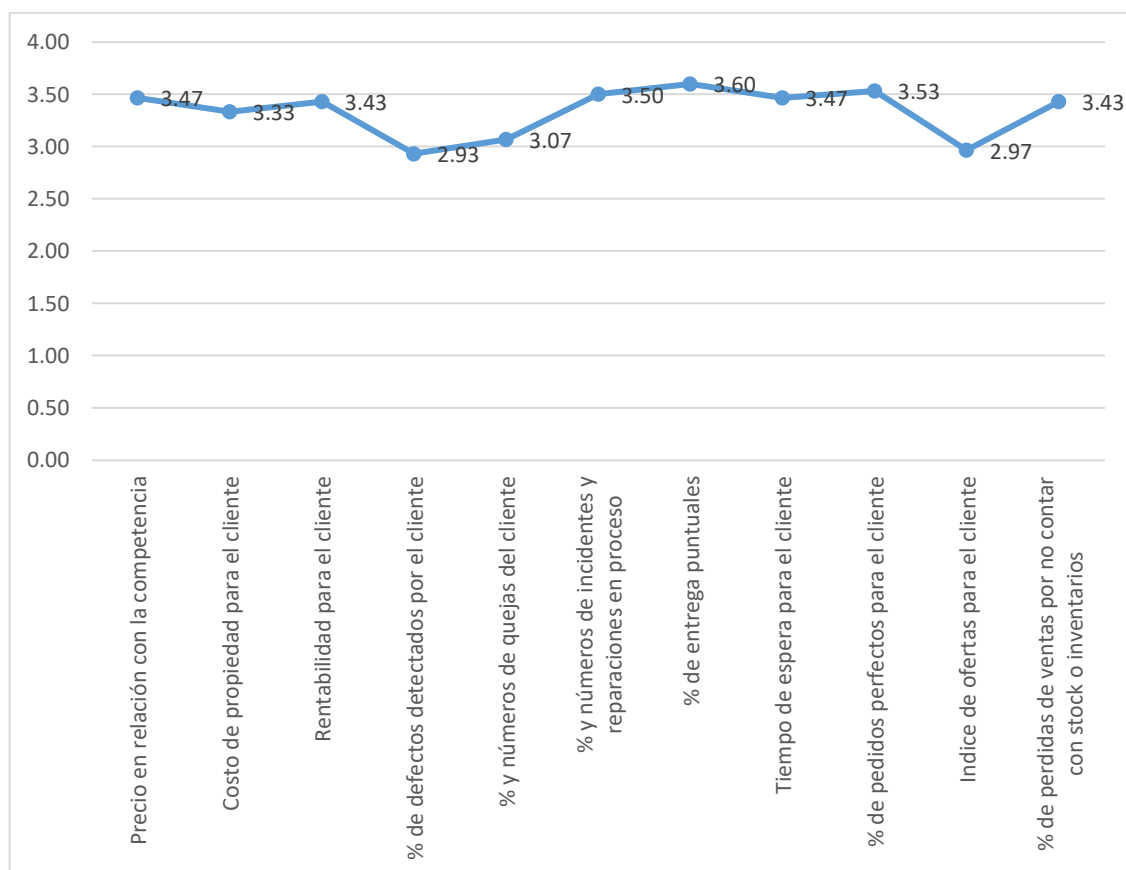
**Respecto al objetivo específico 2. Describir los niveles de Propuesta de valor del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico.**

**Figura 4.** Descripción del Nivel de Propuesta De Valor según Encuestados del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022 (Escala Ordinal).



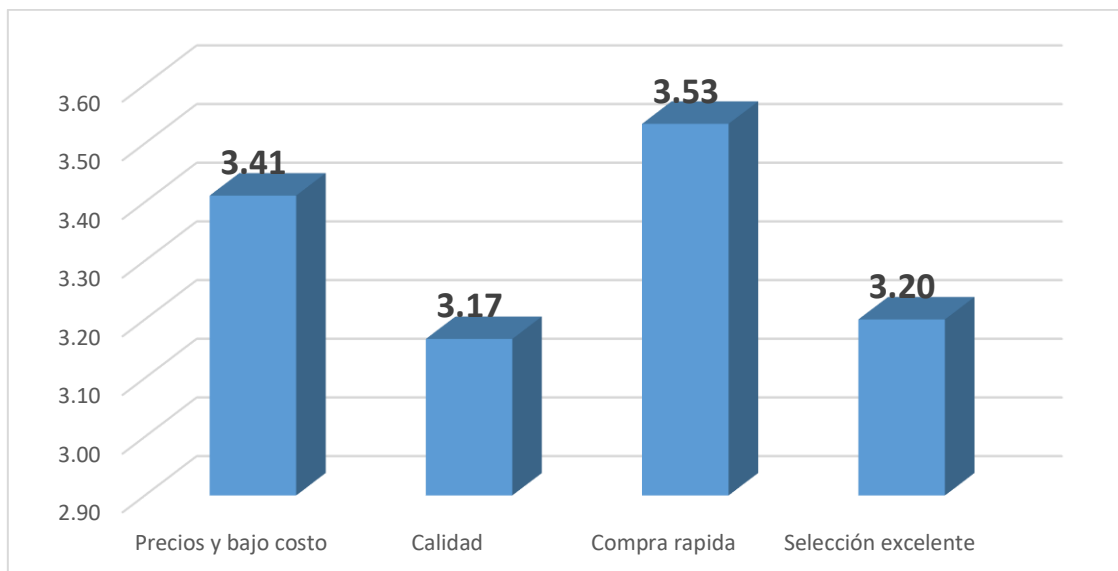
**Interpretación:** En la figura visualizamos que el valor mínimo de la **Propuesta de Valor** es 2.64 “Media” y el máximo es 4.45 “Alta”. El promedio es 3.34 “Regular” y la mediana es 3 que significa que el 50 % de la muestra valora con una cifra menor a 3 y el otro 50 % valora con una cifra mayor a 3.

**Figura 5.** Descripción del Nivel de Propuesta de Valor según Indicadores del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022 (Escala Ordinal).



**Interpretación:** En la figura visualizamos que el valor mínimo corresponde al indicador, **% de defectos detectados por el cliente** con 2.93 “Regular” y el valor máximo corresponde al indicador **% de entregas puntuales** con un 3.60 “Alto”

**Figura 6.** Descripción del Nivel de Propuesta de Valor Según sus Dimensiones del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022 (Escala Ordinal).



**Interpretación:** En la figura visualizamos que el valor mínimo corresponde a la dimensión, **Calidad** con 3.17 “Medio” y el valor máximo corresponde a la dimensión, **Compra rápida** con un 3.53 “Alto”

**Respecto al objetivo específico 3. Calcular la relación de Planificación Estratégica respecto a la influencia de los precios competitivos y bajo costo total de la oferta de la Propuesta de Valor. del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico.**

**Tabla 3.** *Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Precios Competitivos y Bajo Costo en Muestra de Clientes Del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022.*

| <i>Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Precios y Bajo Costo</i> |                        |                             | Planificac_Estrategica | Precios_bajo_costo |
|---|------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman   | Planificac_Estrategica | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,811**             |
|   |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000               |
|   |                        | N                           | 30                     | 30                 |
|   | Precios_bajo_costo     | Coefficiente de correlación | ,811**                 | 1,000              |
|   |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .                  |
|   |                        | N                           | 30                     | 30                 |

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

**Interpretación:** En la Tabla 1 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Precios Competitivos y Bajo Costo**? Donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 81.1 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.0 %; siendo menor a 0.05 por lo tanto, aceptamos la hipótesis “Existe relación directa entre el indicador de la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Precios Competitivos y Bajo Costo**. “También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99 %.

**Respecto al objetivo específico OE4. Calcular la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de la calidad perfecta de la Propuesta de Valor.**

**Tabla 4.** *Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Calidad en Muestra de Clientes del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022.*

| <i>Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Precios y Calidad</i> |                             | Planific_Estratégica | Calidad |
|--|-----------------------------|----------------------|---------|
| Planific_Estratégica   | Coefficiente de correlación | 1,000                | ,917**  |
|  | Sig. (bilateral)            | .                    | ,000    |
|  | N                           | 30                   | 30      |
| Calidad  | Coefficiente de correlación | ,917**               | 1,000   |
|  | Sig. (bilateral)            | ,000                 | .       |
|  | N                           | 30                   | 30      |

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

**Interpretación:** En la Tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Calidad**? Donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 91.7 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.0 %; siendo menor a 0.05 por lo tanto, aceptamos la hipótesis “Existe relación directa entre el indicador de la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Calidad**.” También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99 %.



**Respecto al objetivo específico OE5. Calcular la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de compras rápidas y a tiempo de la Propuesta de Valor.**

**Tabla 5.** *Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Compra Rápida en Muestra de Clientes del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022.*

| <i>Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Compra Rápida</i> |                      |                             | Planific_Estratégica | Compra Rápida |
|--|----------------------|-----------------------------|----------------------|---------------|
| Rho de Spearman  | Planific_Estratégica | Coefficiente de correlación | 1,000                | ,286          |
|  |                      | Sig. (bilateral)            | .                    | ,126          |
|  |                      | N                           | 30                   | 30            |
| Spearman   | Compra Rápida        | Coefficiente de correlación | ,286                 | 1,000         |
|  |                      | Sig. (bilateral)            | ,126                 | .             |
|  |                      | N                           | 30                   | 30            |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,126 (bilateral).

**Interpretación:** En la Tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Compra Rápida**? Donde el nivel de asociación es “media” donde indica 28.6 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.126; siendo mayor a 0.05 por lo tanto, rechazamos la hipótesis “Existe relación directa entre el indicador de la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Compra Rápida**. “También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.874 o la confiabilidad es del 87.4 %.

**Respecto al objetivo específico OE6. Calcular la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de selección excelente de la Propuesta de Valor.**

**Tabla 6.** *Correlación de Spearman entre Planificación Estratégica y Selección Excelente en Muestra de Clientes del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022.*

| <i>Correlación de Spearman entre <b>Planificación Estratégica</b> y <b>Selección Excelente</b></i> |                      |                             | Planific_Estratégica | Selecc_Excelente |
|--|----------------------|-----------------------------|----------------------|------------------|
| Rho de Spearman  | Planific_Estratégica | Coefficiente de correlación | 1,000                | ,158             |
|  |                      | Sig. (bilateral)            | .                    | ,405             |
|  | Selecc_Excelente     | N                           | 30                   | 30               |
|  |                      | Coefficiente de correlación | ,158                 | 1,000            |
|  |                      | Sig. (bilateral)            | ,405                 | .                |
|  |                      | N                           | 30                   | 30               |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,405 (bilateral).

**Interpretación:** En la Tabla 4 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Selección Excelente**? Donde el nivel de asociación es “media” donde indica 15.8 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.405; siendo mayor a 0.05 por lo tanto, rechazamos la hipótesis “Existe relación directa entre el indicador de la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Selección Excelente**. “También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.595 o la confiabilidad es del 59.5 %.

**Respecto al objetivo específico OE7. Contrastar hipótesis de relación de Planificación Estratégica y Propuesta de valor.**

### **Contrastación de la hipótesis**

Parámetros para contrastar

- a) Tipo de escala:** ordinal (Rho de Spearman)
- b) Nivel de error: alfa =** menor o igual a 0.05; equivalente a 5%
- c) Nivel de confiabilidad:** = mayor o igual 95%
- d) Aceptación de hipótesis** “Existe relación significativa entre la Planificación Estratégica y Propuesta de Valor, del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022”.
- e) Rechazo de hipótesis** “Existe relación significativa entre la Planificación Estratégica y Propuesta de Valor, del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022”.
- f) Conclusión:** Aceptamos la hipótesis.

**Tabla 7.** *Correlación de Spearman de la contrastación de hipótesis entre Planificación Estratégica y Propuesta de Valor en Muestra de Clientes del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico enero 2022.*

| <i>Correlación de Spearman de la contrastación de hipótesis entre Planificación Estratégica y Propuesta de Valor</i> |                     |                            | Planif. Estratégica | Propuesta Valor |
|--|---------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| Rho de Spearman  | Planif. Estratégica | Coeficiente de correlación | 1,000               | ,614**          |
|  |                     | Sig. (bilateral)           | .                   | ,000            |
|  |                     | N                          | 30                  | 30              |
|  | Propuesta Valor     | Coeficiente de correlación | ,614**              | 1,000           |
|  |                     | Sig. (bilateral)           | ,000                | .               |
|  |                     | N                          | 30                  | 30              |

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

**Interpretación:** En la Tabla 5 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál sería la contrastación de Hipótesis entre la **Planificación Estratégica** y la **Propuesta de Valor**? Donde el nivel de asociación es “positiva considerable” donde indica 61.4 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.00; siendo menor a 0.05 por lo tanto, aceptamos la hipótesis “Existe relación significativa entre la **Planificación Estratégica** y la **Propuesta de Valor**.” También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99 %.

## V. DISCUSIÓN

La discusión de la Tesis consiste en confirmar o rechazar los antecedentes contrastando con los resultados obtenidos. Así mismo la teoría; valida o confirma los mismos resultados.

### **Respecto al objetivo específico OE1. Describir los niveles de Planificación Estratégica del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico.**

Salas (2021), desarrolló un artículo sobre; Organización estratégica en las organizaciones de servicios públicos domiciliarios de Riohacha, Colombia. En la Revista Venezolana de Gerencia (RVG). Colombia, contando con el propósito de explicar el proceso de planeación estratégica en organizaciones de servicios públicos domiciliarios de Riohacha, Colombia, por medio del estudio de sus fases, elementos e indicadores. Al final se concluye que existe una alta presencia de los recursos estudiados, pero, sin embargo, no obstante, lo referente con los periodos de la planeación presentan el no cumplimiento de los periodos o etapas de la idealización estratégica, marcando así el valor del cumplimiento y satisfacción de este proceso desde un inicio a fin para llevar a cabo con las metas organizacionales. Se confirma este antecedente con el resultado dado que el valor mínimo de la **Planificación Estratégica** es 2.93 “Media” y el máximo es 5 “Alta”. El promedio es 3.72 “Regular” y la mediana es 4 que significa que el 50 % de la muestra valora con una cifra menor a 4 y el otro 50 % valora con una cifra mayor a 4.

Teoría del Desarrollo, Validan los resultados descritos líneas arriba, aplicado específicamente al ámbito de la planificación estratégica, se tiene la Teoría del Desarrollo Organizacional, que surge con la finalidad de estudiar el comportamiento de los individuos que forman parte de la organización y de allí su relación con la psicología. En tal sentido, se tienen las Teorías de Elton Mayo, Mary Parker Follet, entre otros que hacen planteamientos del comportamiento humano dentro del campo laboral (Tapia, Álvarez, Zurita, & Andrade, 2019).

## **Respecto al objetivo específico OE2. Describir los niveles de Propuesta de valor del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico.**

Moreno (2020), desarrollaron un artículo de nombre, La Cadena De Valor De Cacao En Ecuador: En la revista BIOAGRO. Ecuador. En donde ellos suscriben que el desarrollo sustentable de las cadenas agroalimentarias es prioridad en todas las agendas público-privadas en esta nación. La finalidad general de este análisis es examinar los elementos socioeconómicos y de gobernanza para de esta forma comprender el funcionamiento de sostenibilidad de la cadena de cacao (*Theobroma cacao*) y proponer tácticas que sean potenciales. En este estudio se va a ejercer un marco direccionado a la revisión de ocupaciones primarias y de respaldo o apoyo, agrupando los niveles de preproducción, producción y postproducción, por lo tanto se hizo la aplicación de encuestas para detectar fortalezas y debilidades fundamentadas en cambiantes socioeconómicas y productivas, dando como consecuencia que hay algunas tácticas viable a extenso plazo, ya sea como la revisión de regulación nacional de apoyo a pequeños productores y el estímulo del empoderamiento de los adolescentes productores y asociaciones. Se confirma este antecedente con el resultado dado que el valor mínimo corresponde al indicador, ***nivel de cumplimiento*** con 3.20 “Regular” y el valor máximo corresponde al indicador ***nivel de valores*** con un 4.07 “Alto”

La Teoría del Valor, validan los resultados descritos líneas arriba, al respecto tenemos a Vaca, et al., (2018), expone que la palabra valor, se puede emplear con diferentes significados, siendo el más común, el que se relaciona con el aspecto económico, sin embargo, el valor al que se hace referencia en este apartado corresponde a la gestión empresarial y a la generación de valor de las empresas en base a sus operaciones, haciendo uso de sus recursos propios y aplicando estrategias efectivas que hagan únicos sus productos y servicios frente a la competencia.

**Respecto al objetivo específico OE3. Calcular la relación de Planificación Estratégica respecto a la influencia de los precios competitivos y bajo costo total de la oferta de la Propuesta de Valor. del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico.**

Solano (2019), hizo un artículo sobre; Los Modelos existentes de planeación estratégica direccionados a empresas en red y trabajo colaborativo: realizado a una aplicación a un caso real. En la revista LCC: Gral. Works, de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), 2019. En Costa Rica. En donde indican que el asunto de planeación estratégica para las empresas en red y trabajo colaborativo es bastante particular, habiendo pocos estudios realizados en Latinoamérica. Teniendo como fin primordial examinar modelos de idealización estratégica que puedan ajustarse a una empresa en red y trabajo participativo y esto enlazado con un caso real de una universidad latinoamericana. Se confirma este antecedente con el resultado dado la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Precios Competitivos y Bajo Costo**? Donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 81.1 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.0 %; siendo menor a 0.05 por lo tanto, aceptamos la hipótesis “Existe relación directa entre el indicador de la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Precios Competitivos y Bajo Costo**. “También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99 %.

Teoría de las Ganancias, validan los resultados descritos líneas arriba, finalmente, Mejías (2018) expone que la rentabilidad es la relación que existe entre la inversión realizada en una operación y los beneficios que ella proporciona, es decir, que mide la capacidad de la organización de producir ganancias o excedentes con sus recursos y operación actual. Es por ello, que para una adecuada valoración financiera de la organización se van a considerar indicadores de rentabilidad que permitan medir y exponer si la empresa es rentable, es decir, si los esfuerzos destinados en la producción, son recuperados y generan un adicional que los justifica.

**Respecto al objetivo específico OE4. Calcular la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de la calidad perfecta de la Propuesta de Valor.**

Gonzales (2018), diseño del Modelo para la Estrategia para la Empresa: F&K S.A. Universidad de Belgrano Escuela de Posgrado en Negocios. Argentina. Realizó un trabajo de Investigación para la aplicación práctica de dicho modelo, teniendo como objetivo elaborar un plan de negocios para la organización para que no solo logre la eficiencia, sino también un plan de futuro para preparar a la organización para el crecimiento que requiere el negocio. Se confirma este antecedente con el resultado dado a que nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Calidad**? Donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 91.7 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.0 %; siendo menor a 0.05 por lo tanto, aceptamos la hipótesis “Existe relación directa entre el indicador de la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Calidad**.” También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99 %.

Teoría del Desarrollo, validan los resultados descritos líneas arriba, por su parte, Armijos (2020), plantea que el estudio del desarrollo organizacional, tiene como finalidad revisar las partes que componen la entidad, con la finalidad de aumentar constantemente los ingresos de la organización, en dicha revisión se consideran no solo los aspectos internos de la organización, sino también el entorno externo. En otras palabras, las teorías que se relacionan con el desarrollo organizacional, tienen como propósito que las organizaciones estén preparadas para dar respuestas efectivas ante cualquier riesgo y por ende se relacionan con la innovación y la mejora continua.



**Respecto al objetivo específico OE5. Calcular la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de compras rápidas y a tiempo de la Propuesta de Valor.**

Souki, Beigi, y Daneshfard (2020), elaboraron un artículo sobre; Componentes que están afectando la organización estratégica en las empresas locales para delinear un modelo estructural. En la Revista CIENCIA UNEMI. De la universidad Estatal de Milagro (UNEMI). Ecuador. Plantearon como fin, detectar los inconvenientes que están afectando la planeación estratégica en las empresas locales que tienen la posibilidad de apoyar al desarrollo de la sociedad. Se confirma este antecedente con el resultado dado a que nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Compra Rápida**? Donde el nivel de asociación es “media” donde indica 28.6 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.126; siendo mayor a 0.05 por lo tanto, rechazamos la hipótesis “Existe relación directa entre el indicador de la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Compra Rápida**.” También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.874 o la confiabilidad es del 87.4 %.

La Teoría del Valor, validan los resultados descritos líneas arriba, Igualmente, Caballero (2019) expone que la teoría del valor, se divide en dos perspectivas, las objetivas que hacen referencia a que el valor está en las cosas, mientras que las subjetivas indican que el valor lo da la persona que hace uso. Finalmente, la teoría del valor intenta explicar y establecer el valor de un producto o servicio en base a diferentes factores.

**Respecto al objetivo específico OE6. Calcular la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de selección excelente de la Propuesta de Valor.**

Cruzara (2021), realizó un estudio sobre; El Valor en la Industria 4.0 Y el Proceso de Transformación Digital: Evidencia de pequeñas Empresas Brasileñas. En la Revista Gestão y Tecnología. Brasil. Planteó como Objetivo de investigación. Utilizó un enfoque que va a combinar aspectos de documentación de valor y documentación de modelo de negocio, en donde se exploran aspectos vinculados con la propuesta de valor, la formación de valor y la captura de valor. Se confirma este antecedente con el resultado dado que nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Selección Excelente**? Donde el nivel de asociación es “media” donde indica 15.8 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.405; siendo mayor a 0.05 por lo tanto, rechazamos la hipótesis “Existe relación directa entre el indicador de la **Planificación Estratégica** y la dimensión **Selección Excelente**.” También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.595 o la confiabilidad es del 59.5 %.

La Teoría del valor, validan los resultados descritos líneas arriba, al respecto tenemos a (Pontón, 2004) que indica que la teoría del Valor forma parte de las teorías económicas y está relacionada en su sentido más simple con tres acepciones principales: (a) la acepción objetiva, en la cual se considera a Marx como el principal exponente de que el valor está intrínsecamente en la cosa y objeto; (b) la acepción subjetiva, desarrollada por Carl Menger, el cual considera que el valor depende de la apreciación de la gente, de allí el carácter subjetivo y (c) Una acepción mixta, donde se destaca Clark y Pareto.

## **Respecto al objetivo específico OE7. Contrastar hipótesis de relación de Planificación Estratégica y Propuesta de valor.**

Cervantes (2011), En su publicación “Planificación Estratégica para una empresa agropecuaria”. Universidad Empresarial Siglo 21. Escuela Profesional de Administración. Córdoba. Argentina. En su trabajo de dicha investigación que constituye un objetivo estratégico es tener una guía de acción a largo plazo que va a facilitar la toma de decisiones. La metodología propuesta para abordar este trabajo se ha resumido con su respectiva interpretación de la información obtenida de situaciones internas y externas y como método se empleó fuentes primarias como entrevistas personales y fuentes secundarias como las fuentes internas de la empresa. Se confirma este antecedente con el resultado dado que nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la contrastación de Hipótesis entre la **Planificación Estratégica** y la **Propuesta de Valor**? Donde el nivel de asociación es “positiva considerable” donde indica 61.4 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.00; siendo menor a 0.05 por lo tanto, aceptamos la hipótesis “Existe relación significativa entre la **Planificación Estratégica** y la **Propuesta de Valor**.” También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.99 o la confiabilidad es del 99 %.

La Teoría de la Sostenibilidad, validan los resultados descritos líneas arriba, al respecto Melamed, et. al., (2018) expone que es importante destacar, que para las organizaciones la creación de valor es una oportunidad de que sus recursos y capacidades se traduzcan en elementos de competitividad para el mercado actual, por tanto, es una estrategia referenciada de la teoría de la sostenibilidad que debe formar parte del pensamiento estratégico de cualquier empresa que quiera mantenerse en los actuales tiempos de cambio.

## VI. CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las respuestas a los objetivos, problemas específicos y aceptación o rechazos de Hipótesis.

### **Respecto al objetivo específico 1. Describir los niveles de Planificación Estratégica del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022**

Se concluye que el promedio es 3.72 “Regular” y la mediana es 4. Respondiendo a ¿Cuál son los niveles de Planificación Estratégica? Es bajo. Se acepta la hipótesis *“Existe un bajo nivel de Planificación Estratégica”*

### **Respecto al objetivo específico 2. Describir los niveles de Propuesta de valor del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022.**

Se concluye que el promedio es 3.34 “Regular” y la mediana es 3. Respondiendo a ¿Cuál son los niveles de Propuesta de valor? Es bajo, Se acepta la hipótesis *“Existe un bajo nivel de Propuesta de valor”*

### **Respecto al objetivo específico 3. Calcular la relación de Planificación Estratégica respecto a la influencia de los precios competitivos y bajo costo total de la oferta de la Propuesta de Valor. del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, enero 2022.**

Se concluye que el valor del nivel de asociación es “alta” donde indica una correlación de 0.811 o también que el nivel es de 81.1 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.0 %. Respondiendo a ¿Cuál es la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de los precios competitivos y bajo costo total de la oferta de la Propuesta de Valor? Es positivamente moderada. Se acepta la Hipótesis *“Existe una alta relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de los precios competitivos y bajo costo total de la oferta de la Propuesta de Valor”*.

**Respecto al objetivo específico OE4. Calcular la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de la calidad perfecta de la Propuesta de Valor.**

Se concluye que el valor del nivel de asociación es “alta” donde indica una correlación de 0.917 o también que el nivel es de 91.7 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.0 % Respondiendo a ¿Cuál es la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de la calidad perfecta de la Propuesta de Valor? Es positivamente perfecta. Se acepta la Hipótesis *“Existe una alta relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de la calidad perfecta de la Propuesta de Valor”*.

**Respecto al objetivo específico OE5. Calcular la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de compras rápidas y a tiempo de la Propuesta de Valor.**

Se concluye que el valor del nivel de asociación es “media” donde indica una correlación de 0.286 o también que el nivel es de 28.6 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.126 Se responde a ¿Cuál es la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de compras rápidas y a tiempo de la Propuesta de Valor? Es baja. Se rechaza la Hipótesis *“Existe una alta relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de compras rápidas y a tiempo de la Propuesta de Valor”*.

**Respecto al objetivo específico OE6. Calcular la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de selección excelente de la Propuesta de Valor.**

Se concluye que el valor del nivel de asociación es “media” donde indica una correlación de 0.158 o también que el nivel es de 15.8 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.405. Se responde a ¿Cuál es la relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de selección excelente de la Propuesta de Valor? Es baja. Se rechaza la Hipótesis *“Existe una alta relación de Planificación Estratégica, respecto a la influencia de selección excelente de la Propuesta de Valor”*.

**Respecto al objetivo específico OE7. Contrastar hipótesis de relación de Planificación Estratégica y Propuesta de valor.**

Se concluye que el valor del nivel de asociación es “positiva considerable” donde indica una correlación de 0.614 o también que el nivel es de 61.4 % de los datos asociados. El grado de incertidumbre o el nivel de significancia o error es 0.00. Se responde a ¿Cuál es la contrastación de Hipótesis de relación de planificación estratégica y propuesta de valor? Es positivamente considerable. Se acepta la Hipótesis *“Al Contrastar las Hipótesis de Planificación Estratégica y Propuesta de valor determinamos su relación”*.

## VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía.

### **1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.**

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables *Planificación Estratégica y Propuesta de Valor*. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación.

### **2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.**

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan la *Planificación Estratégica y Propuesta de Valor*.

### **3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.**

Se recomienda plantear hipótesis desde "*Existe* relación significativa de la Planificación Estratégica y la Propuesta de valor del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022" "*Hay impacto directo de* la Planificación Estratégica y la Propuesta de valor del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022". Es decir, pasamos de una Hipótesis relacional a una hipótesis causal.

### **4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.**

Se recomienda mejorar o mantener los niveles de la Planificación Estratégica y la Propuesta de valor. Si los niveles están por debajo del promedio es una

oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la gestión del *trabajo en equipo* para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son “positivamente considerable”. La relación 0.614 valida la gestión que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

Una propuesta de Planificación Estratégica y Propuesta de Valor, sería una efectiva recomendación.



## REFERENCIAS

- Arias, A., & Ramírez, L. (2019). La organización-empresa: ¿un sistema vivo? Aportes de la teoría de la complejidad y la filosofía ambiental a la teoría administrativa y organizacional. *Revista EAN*(86), 133-150.
- Armijos, L., Campos, A., & Hidalgo, Y. (2020). Estudio del direccionamiento estratégico en el desarrollo organizacional en Latinoamérica: Una revisión de literatura (2009-2018). *Economía y Negocios. Economía y Negocios*, 11(1), 104-117.
- Blanca Labrador, C. M. (2016). Planificación estratégica de mercadeo en las empresas de servicio. *Revista de Formación Gerencial*, 15(1), 54-55.
- Bodero, P. E., De Giusti, M., & Morales, A. C. (SETIEMBRE - DICIEMBRE de 2021). La Preservación Digital a Largo Plazo y las Bases de la Planificación Estratégica. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 10(3), 2.
- Caballero, F. S. (2019). *Teoría del valor, comunicación y territorio*. Siglo XXI de España Editores.
- Cabrera, C. (2021). *Planificación Estratégica*. Tesis. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/20882>
- Cárdenas, G., & Michel, R. (2018). Descripción de las teorías del desarrollo económico y desigualdad. *Tiempo Económico. Tiempo Económico - Universidad Autónoma Metropolitana*, 13(40), 53-60.
- Carrera, A. E. (2012). Planificación Estartegica como una herramienta de Gestión para promover la Competividad en la Empresa "Kawa Motors S.A.". *Tesis de Maestría*. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Central de Quito, Quito, Ecuador.
- Carreto, J. (2017). David Ricardo, in memoriam a 200 años de sus Principios. *Ciencia Económica*, 6(11).
- Cervantes, A. B. (2011). *Planificación Estratégica para una Empresa Agropecuario*. Universidad Empresarial Siglo 21, Buenos Aires.
- Cesar, L. L. (ener-mar de 2005). La planificación estratégica como aprendizaje. *Revista Medica Herediana*.
- Chiavenato, I. (2018). *Parte 1 Introducción a la Teoría General de la Administración*. Brasil: Mc Graw Hill.

- Colcha, & Contreras. (2019). *Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las empresas: Caso aplicarse en las microempresas del Catón Milagro*. Tesis.
- Cruzara, G. (Junio - Marzo de 2021). The value at the industry 4.0 and the digital Transformation Process: Evidence From Brazilian Small Enterprises. *Revista Gestão & Tecnologia*, 21(1).
- EC, Redacción. (07 de noviembre de 2017). Grupo El Comercio presentó su propuesta para anunciantes. *Economía*.
- Eche, D. (2009). *Teoría de la ganancia y sus formas: las maquiladoras de México, un paraíso para las ganancias. Development Initiatives for Sustainable Communities DISC*, 4.
- Gómez, M. V. (2019). Teorías de la administración. *Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 1(1).
- Gonzales, I. C. (2018). *Diseño del Modelo para la Empresa F&K S.A*. Universidad de Belgrano.
- Henríquez, J. M. (2020). *La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. Una perspectiva desde la lógica del dominio del servicio*. Universidad de La Laguna, España.
- Huaman, H. E. (2017). Planificación estratégica y Control de pagos en la Oficina de Tesorería y presupuesto del Hospital Rebagliati, EsSalud, Jesús María, 2016. *BachelorThesis*. Universidad César Vallejo, Lima Este.
- IIMP. (2020). Planificación Estrategica del Sector Minero Peruano. *EN DIRECTO*.
- Jara, D. (2018). *Las franquicias y el desarrollo organizacional en una cadena de restaurantes, San Isidro, 2016*. Tesis.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. 8).
- Kumar, N. (8 de junio de 2011). Cuál es la base del concepto Propuesta de Valor del autor Nirmalya Kumar. *Que es Procurement*.
- López, G. (2016). Propuesta de valor: Experiencia de producto. *Slow Fashion Next*.
- Martel, Z. D. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú. (2. Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, Ed.) *Investigación Valdizana*, 13(3).

- Masip, J. G. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de ICE*(3096).
- Mejías, N. (2018). *Gerencia financiera como factor de rentabilidad en organizaciones empresariales*.
- Melamed, E., Blanco, A., & Rodríguez, G. (2018). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista EAN*, 85, 37-56.
- Mora, R. L., Molina, G., & Ibañez, P. V. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach. *Psico-USF*.
- Morales, E. (15 de Agosto de 2021). El valor de las marcas de artículos y ropa de lujo creció un 34% en el último año | Economía – Perú. *Titulares.ar*.
- Morales, J. (2010). Estrategia y planificación estratégica en tiempos de incertidumbre. *Harvard Deusto business review*(186). España.
- Moreno, M. C. (2020). La Cadena de Valor de Cacao en Ecuador: Una Propuesta de Estrategias para Coadyuvar a la Sostenibilidad. *BIAGRO*, 32.
- Morgan, S. L. (2011). Planificación estratégica y liderazgo: renovando su relación para reclamar recompensas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 7(12), 4.
- Norton, R. S.-D. (2004). *Mapas estrategicos*. España: Harvard Business School Press.
- Ospino, A. N. (2017). Planificación estratégica como instrumento de la sostenibilidad ambiental en Pymes de Barranquilla Colombia. *Revista Espacio*, 38, 58.
- Pacheco, L. C. (2010). *Planificación Estratégica y Estructura Administrativa para La Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores del Azuay LTDA., Periodo 2010-2015*. Universidad Nacional de Loja, LOJA, Ecuador.
- Plansencia, J., Marrero, F., & Bajo, A. (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Estudios Gerenciales*, 34(146).
- Pontón, R. (2004). La teoría del valor y el pensamiento de Sraffa. *Invenio*, 7(12), 77-84.
- Porter, M. E. (1996). *¿Qué es la estrategia?* Harvard Business Review.

- Quiroz, H., Pawel, J. O., Edson, O., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4).
- Rivas, L. (2009). Evolución de la teoría de la organización. *Revista Universidad y Empresa*, 11(17), 11-32.
- Robben, X. (2016). *La Cadena de Valor de Michael Porter*.
- Robledo, C. (2021). El desarrollo profesional del individuo en las teorías de la organización: Una mirada crítica. *Multidisciplinary Business Review*, 14(1), 11-22.
- Rodríguez, F. D. (2015). Planificación estratégica e inteligencia económica. *Cuadernos de estrategia*(174), 191.
- Salas Solano, E. A. (2021). Planificación estratégica en empresas de servicios públicos domiciliarios de Riohacha, Colombia. (Spanish). *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26, 755 - 773.
- Sánchez, M. (2017). Aportes teóricos a la gestión organizacional: la evolución en la visión de la organización. *Ciencias Administrativas*, 5(10).
- Santancárgelo, J. (2017). La tasa de ganancia en las teorías neoclásica, keynesiana/postkeynesiana y marxista. *Realidad Económica*, 312, 39-66.
- Schiffman, L. G., & Lazar K., L. (2005). Comportamiento del consumidor. *Pearson Educación*.
- Serrano, J. A. (2006). *Esquemas de historia del pensamiento económico*.
- Solano, J. L. (2019). Modelos de planificación estratégica ajustados a organizaciones en red y trabajo colaborativo: aplicación a un caso real. (2. Universidad Estatal a Distancia (UNED), Ed.) *LCC: General Works*, 11(3).
- Souki, B., Beigi, R. N., & Daneshfard, K. (setiembre - Diciembre de 2020). Factors affecting the strategic planning in local organizations for designing a structural model. *Revista Ciencia UNEMI*, 13(34), 1-15.
- Tapia, I., Álvarez, J., Zurita, C., & Andrade, J. (2019). Desarrollo organizacional como estrategia de modernización de la calidad del servicio de alimentos y bebidas. *Visionario Digital*, 3(22), 103-119.
- Toselli, C. (Junio de 2015). Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(18), 3. Argentina.

- Traba, L. (2020). *Teoría, y práctica, de las organizaciones: herramientas para una gestión de calidad*.
- Vaca, S., Ortega, Y., & Moreno, K. (2018). Valor compartido sostenible: un enfoque multidimensional para la gestión estratégica de la empresa. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17(1).
- Yandar, L. M., & Moreno, O. J. (2019). Propuesta de valor para las organizaciones: Un estudio de casos. *La industria 4.0*(1).

## ANEXOS

### Anexo A

#### Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 2. Matriz de Operacionalidad de la investigación.

| <b>Planificación Estratégica y Propuesta de Valor del Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022</b> |                           |  |  |  |   |                                |   |                                     |  |  |         |  |          |   |         |  |   |         |  |  |
|---|---------------------------|--|--|--|---|--------------------------------|---|-------------------------------------|--|--|---------|--|----------|---|---------|--|---|---------|--|--|
| Variables   |                           | Definición Conceptual  | Definición Operacional   | Dimensiones                                | Indicador   | Categorías de respuesta        | Escala de medición  | Instrumento de Recolección de datos |  |  |         |  |          |   |         |  |   |         |  |  |
| Tipo  | Nombre                    |  |  |  |   |                                |   |                                     |  |  |         |  |          |   |         |  |   |         |  |  |
| 1   | Planificación Extratégica | Kotler (2006) En su libro titulado. "Dirección de Mercadotecnia". Manifiesta, que la planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. | Un plan estratégico asegura el éxito de la empresa, evalúa su ambiente interno y externo, analizar el comportamiento del proveedor, competencias, oferta y la demanda, como las oportunidades del mercado. | X1. Misión de Negocios                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nivel de Misión de la Empresa</li> <li>· Nivel Visión de la Empresa</li> <li>· Nivel de Valores de la Empresa</li> </ul>   | Ordinal                        |   | Encuesta                            |  |  |         |  |          |   |         |  |   |         |  |  |
|   |                           |  |  | X2. Análisis del entorno Externo e Interno | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nivel de Entorno Demográfico</li> <li>· Nivel de Entorno Económico</li> <li>· Nivel de Entorno Político</li> <li>· Nivel de Entorno Competitivo</li> <li>· Nivel de Calidad del producto</li> <li>· Nivel de Calidad del Servicio</li> </ul> |                                |   | Ordinal                             |  | Encuesta   |         |  |          |   |         |  |   |         |  |  |
|   |                           |  |  |  | X3. Formulación de Metas  |                                |   |                                     |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nivel de cumplimiento de Objetivos</li> <li>· Nivel de cumplimiento de Indicadores</li> </ul> | Ordinal |  | Encuesta |   |         |  |   |         |  |  |
|   |                           |  |  |  |   | X4. Formulación de Estrategias | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nivel de Coste</li> <li>· Nivel de Diferenciación</li> <li>· Nivel de Enfoque</li> </ul> |                                     |  | Ordinal  |         |  |          | Encuesta  |         |  |   |         |  |  |
|   |                           |  |  |  |   |                                | Y1. Precios competitivos y bajo costo total de la oferta.   |                                     |  |  |         |  |          | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Precio en relación con la competencia</li> <li>· Costo de propiedad para el cliente</li> <li>· Rentabilidad para el cliente</li> </ul> | Ordinal |  | Encuesta  |         |  |  |
|   |                           |  |  |  |   |                                |   |                                     |  |  |         |  |          | Y2. Calidad perfecta  |         |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· % de defectos detectados por el cliente</li> <li>· % y números de quejas del cliente</li> <li>· % y números de incidentes y reparaciones en proceso</li> </ul> | Ordinal |  | Encuesta   |
|   |                           |  |  |  |   |                                |   |                                     |  |  |         |  |          |   |         |  | Y3. Compra rápida y a tiempo  |         |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· % de entregas puntuales</li> <li>· Tiempo de espera para el cliente</li> <li>· % de pedidos perfecto para el cliente</li> </ul> |
|   |                           |  |  | Y4. Selección excelente                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Índice de ofertas para el cliente</li> <li>· % de merienda de ventas por no contar con stock o inventarios</li> </ul>  |                                |   | Encuesta                            |  |  |         |  |          |   |         |  |   |         |  |  |

## Anexo B

### Instrumento de recolección de datos – cuestionario N° 1

| Anexo B Instrumentos de recolección de datos.   |  |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|
| Cuestionario N° 1.  |  |   |   |   |   |   |
| “Identificar los niveles de La Planificación Estratégica Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022”   |  |   |   |   |   |   |
| MEDICIÓN: LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA  |  |   |   |   |   |   |
| Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos. |  |   |   |   |   |   |
| Marque sus respuestas con las alternativas:   |  |   |   |   |   |   |
| (1) Muy baja    (2) Baja    (3) Regular    (4) Alta    (5) Muy alta   |  |   |   |   |   |   |
|   | Preguntas  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente según la <b>misión</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         |   |   |   |   |   |
| 02  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente según la <b>visión</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         |   |   |   |   |   |
| 03  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente el nivel de los <b>valores</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida? |   |   |   |   |   |
| 04  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el <b>entorno demográfico</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             |   |   |   |   |   |
| 05  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el <b>entorno económico</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?               |   |   |   |   |   |
| 06  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el <b>entorno político</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                |   |   |   |   |   |
| 07  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el <b>entorno competitivo</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             |   |   |   |   |   |
| 08  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer la <b>calidad del producto</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?            |   |   |   |   |   |
| 09  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer la <b>calidad de servicio</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             |   |   |   |   |   |
| 10  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el cumplimiento de sus <b>objetivos</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?   |   |   |   |   |   |
| 11  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el cumplimiento de sus <b>indicadores</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida? |   |   |   |   |   |
| 12  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de <b>coste</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                  |   |   |   |   |   |
| 13  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de <b>diferenciación</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         |   |   |   |   |   |
| 14  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de <b>enfoco</b> de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                 |   |   |   |   |   |
| ¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!   |  |   |   |   |   |   |

## Anexo C

### Instrumento de recolección de datos – cuestionario N° 2

Anexo B.

#### Cuestionario 2.

“Estimar el nivel de Propuesta de Valor Canal Tradicional Redondos S.A. Norte Chico, 2022”

| MEDICIÓN: NIVEL DE PROPUESTA DE VALOR   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>Instrucciones:</b> Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos |   |   |   |   |   |   |
| Responda con las alternativas:  |   |   |   |   |   |   |
| (1) Muy bajo    (2) Bajo    (3) Regular    (4) Alta    (5) Muy alta   |   |   |   |   |   |   |
|   | Preguntas   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según el <b>precio</b> asignado que impactaría a la planificación estratégica?                                 |   |   |   |   |   |
| 02  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según el <b>costo</b> que impactaría a la planificación estratégica?   |   |   |   |   |   |
| 03  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según la <b>rentabilidad</b> para el cliente que impactaría a la planificación estratégica?                    |   |   |   |   |   |
| 04  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según el % de <b>defectos detectados</b> por el cliente que impactaría a la planificación estratégica?         |   |   |   |   |   |
| 05  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según el % y <b>numeros de quejas</b> por el cliente que impactaría a la planificación estratégica?            |   |   |   |   |   |
| 06  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según el % y numeros de <b>incidencias y reparaciones</b> que impactaría la planificación estratégica?         |   |   |   |   |   |
| 07  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según el % de <b>entregas puntuales</b> que impactaría a la planificación estratégica?                         |   |   |   |   |   |
| 08  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según el <b>tiempo de espera</b> que impactaría a la planificación estratégica?                                |   |   |   |   |   |
| 09  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según el % de <b>pedidos perfectos</b> que impactaría a la planificación estratégica?                          |   |   |   |   |   |
| 10  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según el <b>indice de ofertas</b> que impactaría a la planificación estratégica?                               |   |   |   |   |   |
| 11  | ¿Cómo calificaría el nivel de la <i>propuesta de valor</i> según el % de <b>perdidas de ventas</b> por no contar con stock que impactaría a la planificación estratégica? |   |   |   |   |   |

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!



## Anexo D

### Validez y Confiabilidad - Cálculos de Alfa de Cronbach de ambos cuestionarios

QUESTIONNAIRE N° 1.

| SUJETOS   | ITEM 1 | ITEM 2 | ITEM 3 | ITEM 4 | ITEM 5 | ITEM 6 | ITEM 7 | ITEM 8 | ITEM 9 | ITEM 10 | ITEM 11 | ITEM 12 | ITEM 13 | ITEM 14 | SUMA |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| Sujeto 1  | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 2      | 3      | 5      | 4      | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 47   |
| Sujeto 2  | 3      | 3      | 4      | 2      | 2      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 46   |
| Sujeto 3  | 3      | 3      | 4      | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 48   |
| Sujeto 4  | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 5      | 4      | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 53   |
| Sujeto 5  | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5       | 4       | 4       | 5       | 4       | 62   |
| Sujeto 6  | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4       | 4       | 2       | 3       | 3       | 52   |
| Sujeto 7  | 4      | 4      | 3      | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 53   |
| Sujeto 8  | 4      | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 2      | 3      | 4      | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 51   |
| Sujeto 9  | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 53   |
| Sujeto 10 | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 52   |
| Sujeto 11 | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 69   |
| Sujeto 12 | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 70   |
| Sujeto 13 | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 49   |
| Sujeto 14 | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 52   |
| Sujeto 15 | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 63   |
| Sujeto 16 | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5       | 3       | 4       | 5       | 5       | 63   |
| Sujeto 17 | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4       | 4       | 2       | 3       | 4       | 48   |
| Sujeto 18 | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 62   |
| Sujeto 19 | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4       | 4       | 2       | 3       | 2       | 43   |
| Sujeto 20 | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4       | 4       | 3       | 5       | 3       | 52   |
| Sujeto 21 | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 2      | 4      | 3      | 4      | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 44   |
| Sujeto 22 | 3      | 3      | 5      | 2      | 3      | 3      | 3      | 2      | 4      | 4       | 3       | 2       | 4       | 4       | 45   |
| Sujeto 23 | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 50   |
| Sujeto 24 | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 3      | 5      | 5      | 4      | 4       | 4       | 4       | 5       | 5       | 62   |
| Sujeto 25 | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 2      | 2      | 4      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 45   |
| Sujeto 26 | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 51   |
| Sujeto 27 | 5      | 3      | 4      | 3      | 3      | 2      | 3      | 2      | 4      | 3       | 3       | 2       | 4       | 3       | 44   |
| Sujeto 28 | 5      | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3       | 4       | 2       | 3       | 3       | 50   |
| Sujeto 29 | 3      | 4      | 3      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 4      | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 43   |
| Sujeto 30 | 4      | 3      | 3      | 3      | 2      | 2      | 3      | 2      | 4      | 3       | 3       | 2       | 3       | 4       | 41   |
| Varianzas | 0.6056 | 0.6056 | 0.4622 | 0.4733 | 0.7656 | 0.8767 | 0.7822 | 0.8933 | 0.2322 | 0.5389  | 0.3956  | 0.7600  | 0.5600  | 0.4233  |      |

$r$  (fórmula zumbatoria)

$\alpha$  (Alfa) -

**0.9157**

K (número de ítem) -

14

$V_i$  (Varianza de cada ítem) -

8.8744

$V_t$  (varianza total) -

59.2900

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

#### INTERPRETACIÓN

Según George y Mallery (1995) podemos interpretar el coeficiente con los siguientes baremos:

- ▣ 0,9, el instrumento de medición es excelente;
- ▣ Entre 0,9-0,8, el instrumento es bueno;
- ▣ Entre 0,8-0,7, el instrumento es aceptable;
- ▣ Entre 0,7-0,6, el instrumento es débil;
- ▣ Entre 0,6-0,5, el instrumento es pobre; y si
- ▣ < 0,5, no es aceptable

QUESTIONNAIRE N° 2.

| SUJETOS   | ITEM 1 | ITEM 2 | ITEM 3 | ITEM 4 | ITEM 5 | ITEM 6 | ITEM 7 | ITEM 8 | ITEM 9 | ITEM 10 | ITEM 11 | SUMA |    |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|------|----|
| S 1       | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3       | 3       | 36   |    |
| S 2       | 2      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4       | 3       | 4    | 36 |
| S 3       | 3      | 4      | 4      | 4      | 2      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4       | 3       | 4    | 39 |
| S 4       | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3       | 3       | 3    | 37 |
| S 5       | 4      | 4      | 5      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5       | 5       | 3    | 43 |
| S 6       | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 2       | 2       | 3    | 33 |
| S 7       | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 2       | 3       | 4    | 35 |
| S 8       | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3    | 37 |
| S 9       | 3      | 3      | 4      | 2      | 2      | 3      | 4      | 4      | 4      | 1       | 4       | 4    | 34 |
| S 10      | 3      | 3      | 4      | 2      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3       | 3       | 2    | 29 |
| S 11      | 5      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4       | 4       | 3    | 39 |
| S 12      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 5    | 46 |
| S 13      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4       | 3       | 3    | 37 |
| S 14      | 5      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4       | 4       | 3    | 42 |
| S 15      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4       | 5       | 4    | 49 |
| S 16      | 4      | 4      | 5      | 4      | 2      | 4      | 5      | 3      | 1      | 3       | 2       | 3    | 37 |
| S 17      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3       | 4       | 4    | 36 |
| S 18      | 5      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5      | 3      | 4      | 4       | 4       | 4    | 43 |
| S 19      | 2      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3    | 29 |
| S 20      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3    | 36 |
| S 21      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 2       | 4       | 4    | 34 |
| S 22      | 3      | 3      | 2      | 3      | 4      | 3      | 3      | 5      | 5      | 2       | 4       | 3    | 37 |
| S 23      | 4      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 2       | 3       | 3    | 33 |
| S 24      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 3       | 3       | 3    | 42 |
| S 25      | 2      | 2      | 2      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3       | 4       | 3    | 35 |
| S 26      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3       | 3       | 3    | 34 |
| S 27      | 3      | 2      | 3      | 3      | 4      | 4      | 2      | 4      | 3      | 3       | 3       | 3    | 34 |
| S 28      | 3      | 3      | 3      | 2      | 2      | 3      | 3      | 4      | 3      | 2       | 4       | 3    | 32 |
| S 29      | 4      | 3      | 2      | 3      | 2      | 4      | 3      | 3      | 3      | 2       | 4       | 3    | 33 |
| S 30      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4       | 4       | 4    | 35 |
| Varianzas | 0.7156 | 0.4889 | 0.7789 | 0.3289 | 0.5956 | 0.3832 | 0.4400 | 0.3822 | 0.7156 | 0.7656  | 0.5789  |      |    |

$r$  (fórmula zumbatoria)

$\alpha$  (Alfa) -

**0.7638**

K (número de ítem) -

11

$V_i$  (Varianza de cada ítem) -

6.1733

$V_t$  (varianza total) -

20.195556

## **Anexo E**

### *Resultado de Coeficiente de Fiabilidad*

| <b>Variables</b>              | <b>Total, de Preguntas</b> | <b>Coeficiente de Fiabilidad</b> |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Planeamiento Estratégico (V1) | 14                         | 0.9157                           |
| Propuesta de Valor (V2)       | 11                         | 0.7638                           |

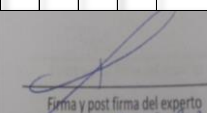
## **Anexo F**

### *Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad del Instrumento*

| <b>Interpretación del coeficiente de Confiabilidad del instrumento</b> |        |
|--|--------|
| $\alpha$ (ALFA)  | 0.9183 |

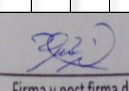
## Anexo G

### Validez por Expertos

| MATRIZ DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: PLANIFICACION ESTRATEGICA  |   |   |   |          |            |            |             |
|--|---|---|---|----------|------------|------------|-------------|
| <b>Definición de la variable:</b> Un plan estratégico asegura el éxito de la empresa, evalúa su ambiente interno y externo, analizar el comportamiento del proveedor, competencias, oferta y la demanda, como las oportunidades del mercado. |   |   |   |          |            |            |             |
| Dimensión  | Indicador   | Ítem  | Suficiencia   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
| Misión de Negocios   | Nivel de Misión de la Empresa                       | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente según la misión de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel Visión de la Empresa                          | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente según la visión de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Valores de la Empresa                      | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente el nivel de los valores de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida? | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
| Análisis del entorno Externo e Interno   | Nivel de Entorno Demográfico                        | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno demográfico de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Entorno Económico                          | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno económico de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?               | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Entorno Político                           | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno político de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Entorno Competitivo                        | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno competitivo de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Calidad del producto                       | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer la calidad del producto de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?            | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Calidad del Servicio                       | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer la calidad de servicio de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
| Formulación de Metas   | Nivel de cumplimiento de Objetivos                  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el cumplimiento de sus objetivos de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?   | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de cumplimiento de Indicadores                | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el cumplimiento de sus indicadores de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida? | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
| Formulación de Estrategias   | Nivel de Coste                                      | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de coste de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                  | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Diferenciación                             | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de diferenciación de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Enfoque                                    | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de enfoque de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
| <b>PRECISAR SI HAY:</b>  | SUFICIENCIA<br>CLARIDAD<br>COHERENCIA<br>RELEVANCIA | De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )<br>De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )<br>De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )<br>De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )  |   |          |            |            |             |
| <b>Apellidos y Nombres del Experto:</b>  | Mag. Maguñía Ruiz, Donato Amador                    |   | <br>Firma y post firma del experto<br>Donato Amador Maguñía Ruiz |          |            |            |             |
| <b>Cargo e Institución donde labora:</b>   | Docente: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL HUACHO  |   | DNI: 1760867<br>Teléfono: 992657917   |          |            |            |             |

## Anexo A

### Validez por Expertos

| MATRIZ DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: PLANIFICACION ESTRATEGICA  |   |   |   |          |            |            |             |
|--|---|---|---|----------|------------|------------|-------------|
| <b>Definición de la variable:</b> Un plan estratégico asegura el éxito de la empresa, evalúa su ambiente interno y externo, analizar el comportamiento del proveedor, competencias, oferta y la demanda, como las oportunidades del mercado. |   |   |   |          |            |            |             |
| Dimensión  | Indicador   | Ítem  | Suficiencia   | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
| Misión de Negocios   | Nivel de Misión de la Empresa                       | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente según la misión de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel Visión de la Empresa                          | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente según la visión de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Valores de la Empresa                      | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente el nivel de los valores de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida? | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
| Análisis del entorno Externo e Interno   | Nivel de Entorno Demográfico                        | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno demográfico de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Entorno Económico                          | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno económico de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?               | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Entorno Político                           | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno político de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Entorno Competitivo                        | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno competitivo de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Calidad del producto                       | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer la calidad del producto de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?            | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Calidad del Servicio                       | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer la calidad de servicio de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
| Formulación de Metas   | Nivel de cumplimiento de Objetivos                  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el cumplimiento de sus objetivos de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?   | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de cumplimiento de Indicadores                | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el cumplimiento de sus indicadores de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida? | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
| Formulación de Estrategias   | Nivel de Coste                                      | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de coste de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                  | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Diferenciación                             | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de diferenciación de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
|  | Nivel de Enfoque                                    | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de enfoque de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                | 1   | 1        | 1          | 1          |             |
| <b>PRECISAR SI HAY:</b>  | SUFICIENCIA<br>CLARIDAD<br>COHERENCIA<br>RELEVANCIA | De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )<br>De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )<br>De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )<br>De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )  | <br>Firma y post firma del experto |          |            |            |             |
| <b>Apellidos y Nombres del Experto:</b>  | Ph. D. Economía. Ruiz Huaraz, Carlos                |   |   |          |            |            |             |
| <b>Cargo e Institución donde labora:</b>   | Docente: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL HUACHO  |   |   |          |            |            |             |
| DNI: 06690483<br>Teléfono: 996853260   |   |   |   |          |            |            |             |

## Anexo B

### Validez por Expertos

| MATRIZ DE VALIDACION DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: PLANIFICACION ESTRATEGICA  |   |   |             |          |            |            |   |
|--|---|---|-------------|----------|------------|------------|---|
| <b>Definición de la variable:</b> Un plan estratégico asegura el éxito de la empresa, evalúa su ambiente interno y externo, analizar el comportamiento del proveedor, competencias, oferta y la demanda, como las oportunidades del mercado. |   |   |             |          |            |            |   |
| Dimensión  | Indicador   | Ítem  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación   |
| Misión de Negocios   | Nivel de Misión de la Empresa                       | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente según la misión de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
|  | Nivel Visión de la Empresa                          | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente según la visión de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
|  | Nivel de Valores de la Empresa                      | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer al cliente el nivel de los valores de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida? | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
| Análisis del entorno Externo e Interno   | Nivel de Entorno Demográfico                        | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno demográfico de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
|  | Nivel de Entorno Económico                          | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno económico de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?               | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
|  | Nivel de Entorno Político                           | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno político de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
|  | Nivel de Entorno Competitivo                        | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el entorno competitivo de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
|  | Nivel de Calidad del producto                       | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer la calidad del producto de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?            | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
|  | Nivel de Calidad del Servicio                       | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer la calidad de servicio de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?             | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
| Formulación de Metas   | Nivel de cumplimiento de Objetivos                  | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el cumplimiento de sus objetivos de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?   | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
|  | Nivel de cumplimiento de Indicadores                | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el cumplimiento de sus indicadores de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida? | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
| Formulación de Estrategias   | Nivel de Coste                                      | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de coste de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                  | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
|  | Nivel de Diferenciación                             | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de diferenciación de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?         | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
|  | Nivel de Enfoque                                    | ¿Cómo calificaría la <i>planificación estratégica</i> para establecer el nivel de enfoque de la empresa del Canal Tradicional que impactaría a la propuesta de valor ofrecida?                | 1           | 1        | 1          | 1          |   |
| <b>PRECISAR SI HAY:</b>  | SUFICIENCIA<br>CLARIDAD<br>COHERENCIA<br>RELEVANCIA | De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )<br>De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )<br>De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )<br>De Acuerdo ( X ) en desacuerdo ( )  |             |          |            |            |  |
| <b>Apellidos y Nombres del Experto:</b>  | Mag. William Ricardo, Díaz Torres                   |   |             |          |            |            |   |
| <b>Cargo e Institución donde labora:</b>   | Docente: Universidad César Vallejo                  |   |             |          |            |            |   |

## Anexo J

**Solicito: Permiso para realizar trabajo de Investigación.**

Sr. Alvaro Campos Canthal  
Gerente de ventas – Canal Tradicional

Me dirijo ante usted con mucha estima.

Yo, José Luis Champa Gonzales, identificado con DNI N° 15762609, colaborador de la Empresa, con el debido respeto, me presento y expongo.

Que, habiendo culminado el taller de elaboración de tesis, de la escuela Profesional de Administración, en la Universidad César Vallejo. Solicito a Ud. Permiso para realizar y sustentar un trabajo de investigación en el área Canal Tradicional Huacho del cual Ud. Es Gerente, titulado **“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y PROPUESTA DE VALOR DEL CANAL TRADICIONAL REDONDOS S.A. NORTE CHICO, 2022.”** Para Optar el grado de Licenciado en Administración.

Sin mas que agregar, me despido con todo respeto y esperando acceda a mi solicitud.

Huacho, 25 Marzo del 2022

Conforme.  
Alvaro Campos 25.03.22

Redondos  
ALVARO CAMPOS CANTHAL  
GERENTE DE VENTAS - CANAL TRADICIONAL

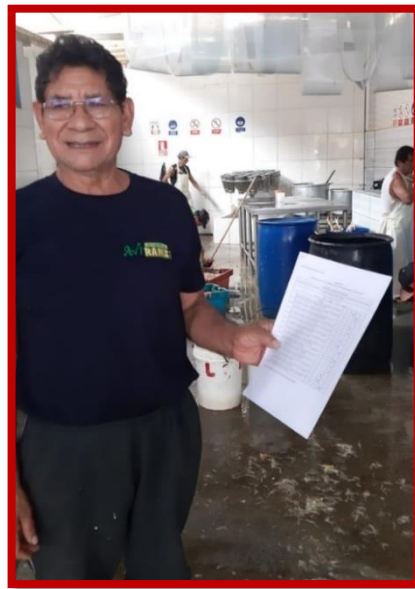
JOSE LUIS CHAMPA GONZALES  
DNI N° 15762609



*Fotos de clientes de la zona norte chico.*



Servicios & Consorcio Vaneza



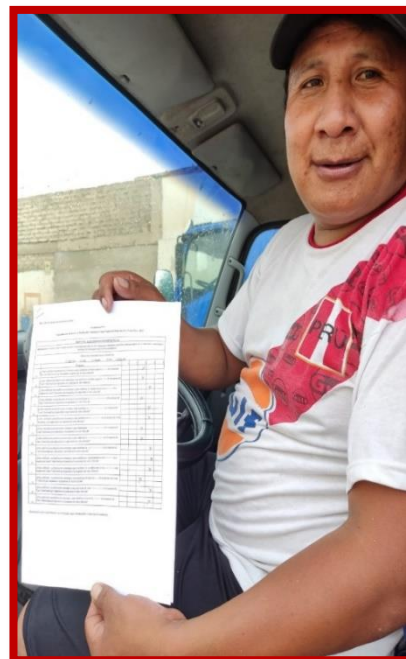
Distribuidora Aviram'z

Valle Arraga, Manuel

Flores Estrada. José



Benites Cano



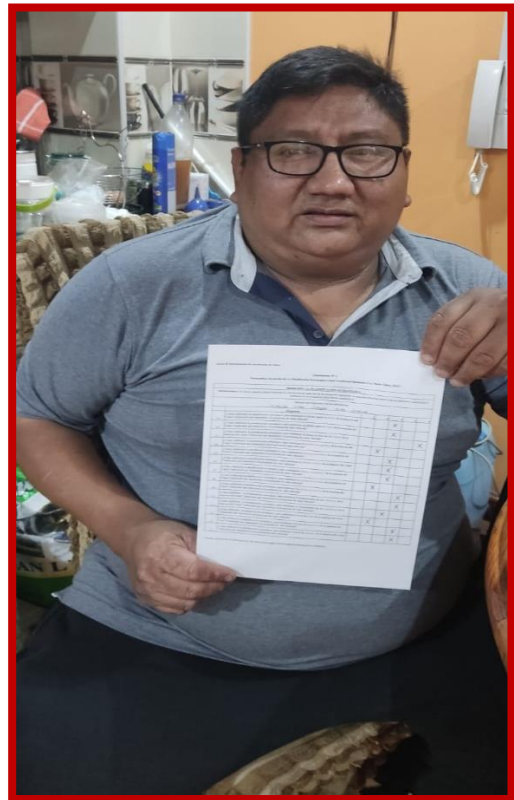
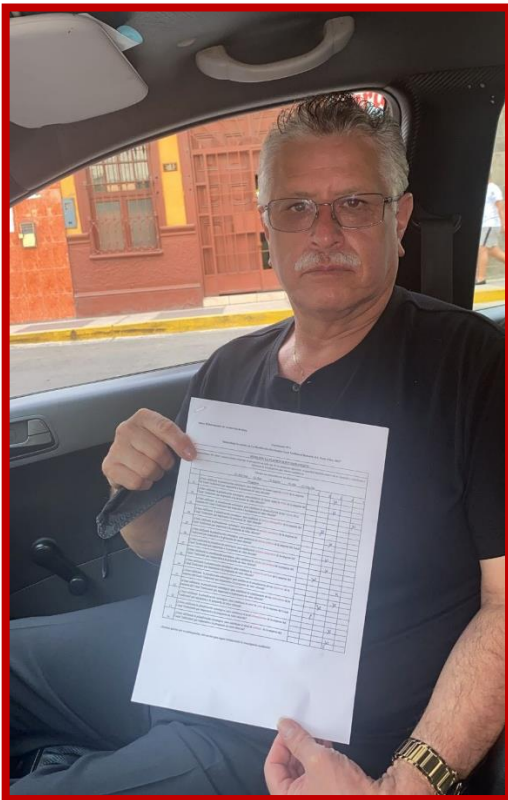
Avícola Villanueva



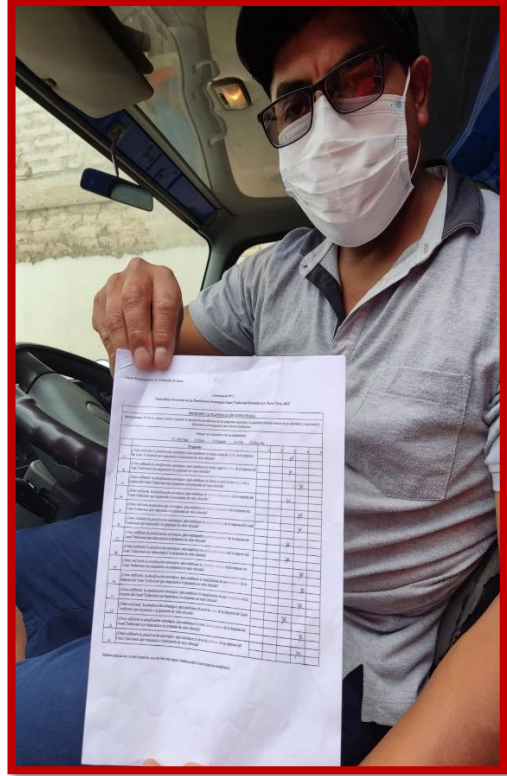
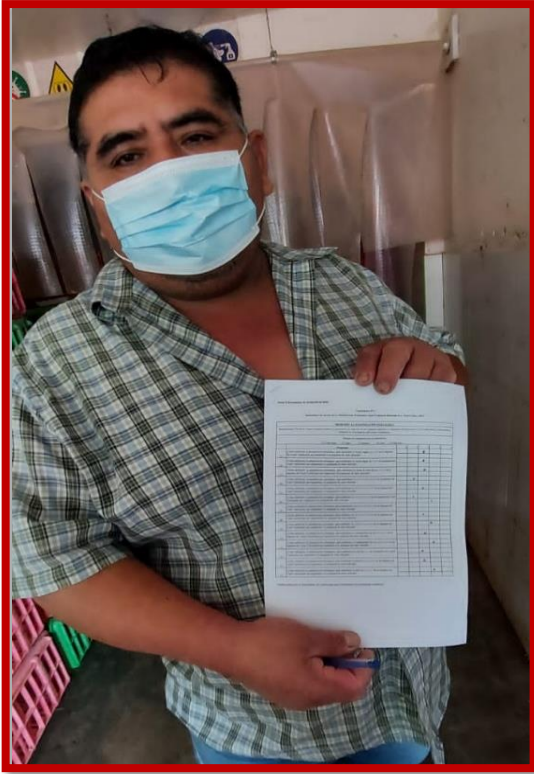
Valle Arraga Pedro



Inversiones Tinelly







**Figura 7** Colaboradores – Canal Tradicional Huacho

