



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

Influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento
empresarial de una caja municipal en Lima
Metropolitana, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios-Mba

AUTORA:

Flores Bonifacia, Ofelia (Orcid.org:0000-0002-2993-3168)

ASESORES:

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel (Orcid.org: 0000-0002-7077-0911)

Dr. Robladillo Bravo, Liz Maribel (Orcid.org: 0000-0002-8613-1882)

LINEA DE INVESTIGACION:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERU

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo con mucho amor a toda mi familia por el apoyo incondicional, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mis metas.

Agradecimiento

Agradezco a toda familia por su confianza, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y han contribuido una vez más en este log.

Índice de contenidos

	Pág.
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	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo	14
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Cruce entre planeamiento estratégico y posicionamiento empresarial.....</i>	17
Tabla 2. <i>Cruce entre Formulación de estrategias y posicionamiento empresarial.....</i>	17
Tabla 3. <i>Cruce entre implementación de estrategias y posicionamiento empresarial.....</i>	18
Tabla 4. <i>Cruce entre evaluación de estrategias y posicionamiento empresarial.....</i>	20
Tabla 5. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general.....</i>	21
Tabla 6. <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis general.....</i>	21
Tabla 7. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1.....</i>	22
Tabla 8. <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1.....</i>	22
Tabla 9. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2.....</i>	23
Tabla 10. <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2.....</i>	23
Tabla 11. <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3.....</i>	23
Tabla 12. <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2.....</i>	24

Índice de figuras

	Pá g.
Figura 1 Esquema del diseño correlacional causal.....	20
Figura 2 <i>Descripción de planeamiento estratégico y posicionamiento empresarial.....</i>	26
Figura 3 <i>Descripción de formulación de estrategias y posicionamiento empresarial.....</i>	26
Figura 4 <i>Descripción de implementación de estrategias y posicionamiento empresarial.....</i>	27
Figura 5 <i>Descripción de evaluación de estrategias y posicionamiento empresarial.....</i>	2

Resumen

Este estudio tuvo como objeto examinar la influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023. Se realizó una investigación básica, correlativa, transversal y cuantitativa, no experimental. 60 personas de las diferentes áreas que laboran en una Caja Municipal de Lima integraron la muestra. Se utilizaron dos encuestas de autoría propia con clasificaciones de escala Likert para recopilar datos. Se utilizaron Microsoft Excel y SPSS para el análisis inferencial descriptivo de los datos. También se utilizó la prueba paramétrica de Pearson para determinar la correlación entre ambas variables. Los hallazgos revelaron un nivel de correlación positivo, lo que muestra es que la planificación estratégica tiene un impacto significativo en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

Palabras clave: *Planeamiento estratégico, posicionamiento empresarial, influencia*

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of strategic planning on the business positioning of a municipal bank in Metropolitan Lima, 2023. A basic, correlative, cross-sectional and quantitative, non-experimental investigation was carried out. 60 people from the different areas that work in a Municipal Bank of Lima integrated the sample. Two self-authored surveys with Likert scale ratings were used to collect data. Microsoft Excel and SPSS were used for the descriptive inferential analysis of the data. Pearson's parametric test was also used to determine the correlation between both variables. The findings revealed a positive correlation level, which shows that strategic planning has a significant impact on the business positioning of a municipal bank in Metropolitan Lima, 2023.

Keywords: Strategic planning, business positioning, influence

I. INTRODUCCIÓN

La visión del pensamiento europeo se caracteriza por tener un modelo de negocio altamente rentable por la comunicación lineal que se manejan en la dirección organizacional; ya que este es una herramienta que ayuda en la interacción de diferentes actores en el ámbito empresarial; sin embargo, aún existe empresas con menor porcentaje que no encontró la respuesta del siguiente problema ¿Cómo influye el planteamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una empresa? El autor menciona con referencia al planeamiento estratégico su existencia por la comunicación entre los ejecutivos y trabajadores que son de manera fluido entre ambas partes mediante el planeamiento estratégico de comunicación (Oliveira, 2018).

En México por tener el espíritu emprendedor se crearon muchos negocios cada año, pero son pocos que se han mantenido en el tiempo; estos son llamados micro negocios que tiene la finalidad de mantener la economía de una familia, así mismo se caracteriza por la carencia de la mentalidad estratégica para su gestión y manejo eficiente de estas empresas. Además, se atacó el problema de ¿Cómo influye el planteamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una empresa? Siendo la respuesta del arte de triunfar en los negocios como lo anuncia el autor contempla los recursos necesarios que toda empresa debe tener, ante la pandemia en muchos países llegaron a suspender sus actividades productivas las empresas para evitar incurrir en mayores costos y no pueda tener una economía en menor o mayor escala. (Olimpia, 2022)

En el Perú la economía se ha mantenido con una estabilidad que ha sido notorio en los últimos años a pesar de la pandemia, pero en una organización no solo fue el único desafío, sino también de ¿Cómo influye el planteamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023? Uno de los enfoques más cruciales para mejorar la eficiencia empresarial es el gobierno corporativo, que influye en el funcionamiento y crecimiento de los mercados de capital y tiene un efecto significativo.

En los procedimientos de planificación estratégica de una empresa, incluida la asignación de recursos, entre otras cosas (Maganga, 2022).

Al respecto, en las entidades bancarias, así como las cajas municipales que han sido incluidas en el sistema financiero, a causa de la tendencia actual de homogeneización de servicios y productos, así como al aumento de la competencia, las empresas deben seguir planteando las estrategias de diferenciación en cuanto a su posicionamiento empresarial. Las Cajas municipales han desarrollado el servicio de intermediación financiera, principalmente su público objetivo son las que pertenecen a la pequeña y microempresa. En consecuencia, estas entidades se han visto obligadas a realizar campañas de persuasión pública. Las empresas pueden emplear las acciones y estrategias incluidas en el plan de comunicación para lograr mejor cada objetivo tanto a un plazo corto y largo (Granizo, 2021).

La realidad de muchas empresas en nuestro país es la existencia de una limitación en cuanto a su crecimiento; además, se suma la gestión deficiente por parte de los ejecutivos que no toman las decisiones correctas que son necesarias en el sistema financiero, por tal razón se generó en términos de problema de investigación se estipuló investigar: ¿Cómo influye el planteamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023?; siendo los problemas específicos: ¿Cómo influye la formulación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023?, ¿Cómo influye la implementación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023? y ¿Cómo influye la evaluación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023?.

En ese sentido, se tiene la justificación teórica de la investigación ha tenido como objetivo de determinar la influencia del planteamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en

Lima. Existe un marco teórico amplio de normas y reglamentos que las cajas municipales que debieron ser empleadas para llevar a cabo la actividad de intermediación financiera, así mismo existe normas de protección al consumidor para evitar el abuso a los usuarios clientes.

La justificación práctica se da por qué la actividad de intermediación financiera es se realiza en un mercado de libre competencia de los distintos banco y cajas municipales en Lima metropolitana con la finalidad de brindar el servicio de financiamiento de capital o activo fijo con el fin de impulsar su crecimiento.

El estudio se justifica metodológicamente de manera educativa para dar respuesta a la problemática existente, ya que también permitirá sacar conclusiones y recomendación; Por otro lado, esta investigación es precursora de futuras investigaciones. Asimismo, el estudio ha aportado conclusiones para mejorar la visión de la relación entre los procesos operativos de las cajas municipales.

El estudio tuvo como objetivo general: Determinar la influencia el planteamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023; siendo los objetivos específicos: Determinar la influencia de la formulación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023?, Determinar la influencia de la implementación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023; y, Determinar la influencia de la evaluación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

Ha sido planteada a modo de hipótesis general: El planeamiento estratégico influye de manera significativa en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023; y a modo de hipótesis específicas: La formulación de estrategias influye de manera significativa en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023; La implementación de estrategias influye de manera significativa en el posicionamiento empresarial de una caja

municipal en Lima Metropolitana, 2023; y, La evaluación de estrategias influye de manera significativa en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Referente a antecedentes internacionales, los investigadores Nkechi et al.(2022), presentaron un estudio con el fin de examinar el efecto del posicionamiento de la marca en el patrocinio y la retención de compradores en Access Bank PLC Lagos. Un estudio de enfoque cuantitativo y la aplicación de una encuesta entre 97 encuestados a través de un enlace web, que conformo la población del estudio. La muestra se calculó utilizando el procedimiento de Taro Yamane. Se utilizó la correlación Spearman (ρ) para los análisis de correlación bivariante. Se empleó una metodología de encuesta. Según los hallazgos que el posicionamiento de marca y el servicio al cliente mostraron una correlación efectiva y significativa. Demostrado que el posicionamiento de la marca no afecta la retención del comprador en Access Bank PLC Lagos. Por lo tanto, el estudio recomendó que Access Bank PLC Lagos se centre en los puntos importantes del posicionamiento para sus consumidores, como la entrega, la diferenciación y la relevancia, que el banco tiene que seguir utilizando para influir positivamente en el patrocinio y la retención de clientes en su beneficio.

También en Nigeria, Chidiebere et al. (2021) desarrollaron su estudio para examinar la correlación entre el pensamiento estratégico y la flexibilidad de los bancos de dinero en depósito del sur de Nigeria. El estudio fue transversal con datos primarios generados mediante un cuestionario autoadministrado empleando un enfoque cuantitativo. La metodología de encuesta; sien la población de estudio fue los cinco (5) bancos de primer nivel del Sur-Sur de Nigeria. No obstante, el estudio se centró principalmente en sus oficinas regionales situadas en Port Harcourt. Se utilizaron como encuestados seis directores regionales de cada banco, lo que dio un total de 30 encuestados. Se adoptó un muestreo censal, ya que la muestra del estudio era pequeña. El alfa de Cronbach

para que el cuestionario sea confidencial, teniendo todos los ítems un alfa superior a 0,70. Con SPSS versión 23.0 se verificaron las hipótesis mediante el coeficiente Spearman. Con un intervalo de confianza del 95% y un nivel significativo de 0,05, se realizó la prueba. Los hallazgos del estudio revelaron una relación importante entre el pensamiento estratégico y la flexibilidad de los bancos de dinero en depósito del sur de Nigeria que la medida de respuesta es por la consistencia de la razón.

En Ecuador Chamorro (2021) presentó su investigación con el fin de elaborar un plan estratégico financiero para la filial Riobamba del Banco Pichincha para rentabilizar los créditos empresariales, con la intención de brindar nuevas perspectivas que mejoren la utilización del crédito como origen de recursos externos, financiación para incitar el rendimiento empresarial. Después de la identificación de los problemas, se realizó un diagnóstico utilizando datos sustitutos. La estimación de prácticas de gestión de tarjetas de crédito del banco sirve como metodología de investigación. Esto fue posible gracias a la adopción de un enfoque cuantitativo. La encuesta encontró que el Banco Pichincha carecía de planificación financiera estratégica, estaba muy endeudado y tenía una capacidad para el ahorro de modo limitada. Concluyeron que la evaluación financiera es fundamental para tomar decisiones, y que sin ellas existe el riesgo de no entender su situación financiera. En consecuencia, deben utilizarse modelos estratégicos para impulsar la economía. Se aconsejó establecer una gestión financiera eficaz para dar familiaridad y confianza a los clientes del Banco Pichincha para poder permanecer en esta industria financiera tan competitiva mediante el incremento de ingresos.

En México, Saavedra (2021) desarrolló un estudio con el fin de conocer el proceso de planeación estratégica utilizado por las PYMES del Estado de México y su correlación con los rasgos de las compañías y los empresarios. Para eso, recopilaron información mediante el trabajo en campo en 300 PYMES, donde se utilizó un cuestionario directo y estructurado mediante el enfoque cuantitativo. Posteriormente, realizaron

un estudio descriptivo correlacional mediante el procedimiento Chi-cuadrado. Los resultados revelaron que el 50% de las PYMES participan en la planificación estratégica y tienen una definición escrita de su estrategia comercial básica. También usaron pronósticos de ventas para planificar compras o producción, evaluaron la industria, establecieron metas, usaron análisis FODA y colaboraron con otros. Sin embargo, los resultados que obtuvieron fue que un porcentaje considerable de negocios no presupuestan sus gastos ni utiliza un sistema de contabilidad. Además, se descubrió que la planificación estratégica está asociada con el tamaño de la compañía, el estatuto jurídico, el tipo y el sector industrial; también está relacionada con la formación académica del empresario y, en menor medida, con su experiencia empresarial previa.

En Bolivia, Bejarano (2020) llegó a presentar una investigación con el propósito de desarrollar un plan comunicatorio para posicionar la marca en un centro de oncología integrativa. En la metodología mixta para el análisis descriptivo se emplearon el razonamiento inductivo y deductivo, el razonamiento histórico y el razonamiento lógico. Se utilizaron técnicas de encuesta, entrevista y observación para obtener el material. Se han identificado las principales razones por las que el centro no está posicionado; todos se derivan de la falta de comunicación efectiva del posicionamiento de mercado deseado de la empresa a través de los canales de comunicación disponibles. Otro factor es que la población local de Potosí no ve al centro como un jugador legítimo en el mercado. Finalmente, el Centro Oncológico necesita consolidar su nombre en el mercado local. Se aconseja que este posicionamiento se logre mediante la implementación del plan de comunicación con rápida acción.

A nivel nacional, el estudio de Casildo (2022), el cual tuvo el propósito fue establecer la asociación entre el plan estratégico y el posicionamiento de la compañía de arquitectura "MAC Proyectos Integrales S.A.C." en Pueblo Libre, 2022; entidad que se encarga en proyectos inmobiliarios como: arquitectura y construcción. Un estudio correlacional donde se vincularon el plan estratégico y los factores de

posicionamiento corporativo. Se empleó un método cuantitativo, diseño experimental. 60 clientes conformaron la muestra, utilizándose como instrumentos el método de encuesta y dos cuestionarios. Cada cuestionario contenía doce ítems, utilizando la escala de Likert, y tenía en cuenta las dimensiones, los indicadores y las variables. Mediante una investigación piloto, los instrumentos fueron sometidos a una prueba del alfa de Cronbach tras recibir la validación de expertos. Los resultados fueron significativos a $p = 0,000$ mínimo a $0,05$ y tenían una correlación de Spearman de Rho. Dado que el Rho de Spearman es $0,989$; se aceptó la hipótesis alternativa. Consiguientemente, los clientes han reconocido que ven que ambos factores están fuertemente relacionados. Estos elementos, de modo que cuando se vea un plan estratégico aceptable, estará vinculado a la postura ideal de la empresa.

Cardenas y Rincón (2021) desarrollaron un estudio con el fin de averiguar cómo interactuaban la planificación estratégica y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L. La Molina 2021. La muestra se tomó de toda la población, en la que 50 participaron en la muestra. La metodología de estudio transversal, cuantitativa, no experimental. Una encuesta y un cuestionario recogieron los datos. Expertos en la materia que también impartieron el curso validaron los instrumentos para que el cuestionario pudiera ser utilizado con las encuestas. El alfa de Cronbach fue de $0,97$ en las dos variables, lo que indica un grado de fiabilidad extremadamente alto. Además, como resultado se encontró un Rho de $0,628$, que representa una correlación verdadera y significativa entre las dos variables, y un valor de $0,000$ para la significación bilateral, lo que demuestra la asociación entre las dos variables. En conclusión, se estableció la conexión entre la planificación estratégica del restaurante ISSEI E.I.R.L. y el posicionamiento de la marca.

Trucios y Taipe (2021) ejecutaron una investigación para determinar la asociación entre la gestión empresarial y la planificación estratégica en las pequeñas y medianas entidades de Huancavelica, 2019. El diseño fue no experimental correlacional y descriptivo. Después

de analizar 326 encuestas y encontrar una relación "rho" de Spearman positiva, aceptamos la hipótesis alternativa. Según la tabla de interpretación, el valor "rho" de Spearman es del 72,3 %, indicando una fuerte correlación positiva. Luego del procesamiento de los datos del estudio, se comprobó que la gestión de la corporación, sus cuatro dimensiones y el posicionamiento estratégico están fuertemente correlacionados.

Ataucusi (2019), ejecutó un estudio para determinar cómo la planificación estratégica afectó la gestión del Mega Centro Comercial 1040 en 2018 en términos de operaciones comerciales. El estudio fue correlativo y aplicado. 75 microempresarios del centro de investigación conformaron una muestra. Se dispuso de una encuesta y cuestionario para recoger los datos. Un cuestionario aplicando la escala de Likert con 24 interrogantes. De acuerdo con la variable dimensiones planificación estratégica resultados, el 78% de los microempresarios excluyen la filosofía del plan estratégico, y solo el 4% dijo que existe una gestión efectiva en las dimensiones de auditoría externa e interna. Más de 90% propietarios de microempresas consideraron que la gestión podría mejorarse aplicando algún tipo de corrección del rumbo. Es probable que la aplicación de estos temas, se descubrió que tiene una incidencia positiva y estadísticamente significativa (Rho de Spearman es igual a 0,623).

Padilla (2019) ejecutó un estudio para determinar cómo interactuaban la gestión empresarial y la planificación estratégica en una corporación tecnológica de información de San Isidro en 2019. Un estudio descriptivo y no experimental en su diseño. Se utilizaron métodos de investigación no experimentales, descriptivos y correlativos. Los 150 trabajadores encuestados constituyeron la población censada del estudio. Se utilizaron dos cuestionarios como instrumento de recopilación de datos para nuestra estrategia de estudio. El investigador modificó este dispositivo y lo utilizó también en el experimento de Rosas (2016). Se

hicieron ajustes y la opinión de expertos los respaldó. El alfa de Cronbach fue de 0,988, y 0,994 de las variables. Se utilizaron estadísticas descriptivas para examinar los datos y la prueba no paramétrica Rho Spearman para evaluar las hipótesis con un nivel de significación de 0,0001. Existe una correlación media positiva significativa ($r = 0,740$) entre la proyección estratégica de una empresa de servicios informáticos y la dirección de la empresa. Además, se logró encontrar una fuerte correlación efectiva ($r = 0,729$) entre el método o desarrollo de planes y la gestión de la empresa. El uso de estrategias y la gestión de la empresa también mostraron una asociación directa y sustancial ($r = 0,706$). Controlar y evaluar las estrategias respecto a la gestión de la empresa también mostraron una asociación clara y significativa ($r = 0,827$).

La base teórica de la variable planificación estratégica es la capacidad de predecir el triunfo o la derrota de una entidad. El autor la define como el medio a través del cual una empresa planifica la aplicación de una estrategia elegida para alcanzar sus objetivos (Chiavenato, 1995).

La primera dimensión formulación de estrategias, es un procedimiento proactivo o reactivo frente a las fuerzas ambientales; en otras palabras, si la empresa desea subsistir, debe adelantarse a las fuerzas del ambiente o responder a ellas. Los jefes de la empresa deben saber leer y analizar las eventualidades y garantizar una adecuada adaptación a través de la solución estratégica (Chiavenato, 1995).

La segunda dimensión implementación de estrategias, es el total de las decisiones y actividades indispensables para poner en marcha un plan estratégico. Es el procedimiento que se usa para ejecutar la política y las estrategias por medio del desarrollo de procedimientos, presupuestos y programas. La implementación acostumbra definir luego de que se formula las estrategias, sin embargo es una parte primordial de la administración estratégica (Chiavenato, 1995).

La tercera dimensión evaluación de estrategias, se definió como la etapa de la planeación estratégica en donde los altos ejecutivos determinan si la estrategia elegida y la manera en que fue implantada cumplen con los objetivos de la empresa. Es la técnica por medio del cual se confrontan los objetivos con los resultados obtenidos por la estrategia. Cuando se expone la estrategia normalmente se presta atención en los criterios y en las medidas que se utilizarán para la evaluación los hallazgos (Chiavenato, 1995).

La variable posicionamiento empresarial ha sido definida como el proceso de configurar una oferta de mercado para que ocupe una posición distinta y atractiva respecto a los artículos rivales a los ojos de los consumidores. El posicionamiento de un producto es cómo lo perciben los consumidores, en base a las características más destacadas del producto; en otras palabras, su valor percibido (Kotler y Armstrong, 2013).

La primera dimensión calidad de servicio, indico que la calidad es cualquier actividad o beneficio que se ofrece; de modo esencial y que no genera ni ocasiona propiedad de ninguna cosa. Su propósito puede estar asociada o no con una utilidad física; la calidad está vinculada con el valor y satisfacción del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

La segunda dimensión publicidad en medios, se definió como cualquier manera abonada de exhibición y promoción no personales de ideas; en resumen la publicidad es una estrategia de marketing que radica en comprar espacios en medios, para promover un servicio, producto o marca, con el fin de captar a los consumidores de la empresa y animarlos a comprar (Kotler y Armstrong, 2013).

La tercera dimensión creación de contenidos, se refirió a producir artículos, videos, imágenes, audios que muestran entretenimiento o información, con el propósito de llamar la atención de al público. El objetivo del marketing de contenido es captar a los clientes a través de la producción de contenido que sea útil y relevante que satisfaga las necesidades de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Este estudio utilizó un método científico para descubrir la verdad del problema, por lo que se basó en la epistemología del positivismo. Finalmente, la ciencia debe encontrar una solución crítica para probar hipótesis (Alvarado, 1961).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Este estudio se posicionó como parte de una investigación básica para resolver problemas que surgen a través del proceso productivo de todas las actividades humanas, con el fin de crear una resolución de problemas con actuación para objetivos prácticos (Hernández y Mendoza, 2018), por lo que indirectamente los resultados de este estudio funcionen y se den como iniciativa para la formulación de propuestas que aprovechen el planeamiento estratégico y con ende el posicionamiento empresarial.

El estudio también se encuadra en el nivel descriptivo, que trato de recabar información sobre los parámetros de las variables investigadas (Esteban, 2018).

También tiene un nivel explicativo en la medida que busco determinar hasta qué punto influye el planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial (Esteban, 2018).

Un enfoque cuantitativo debido a que, prevé la recogida y el examen de los datos numéricos que se obtendrán al cuantificar las opiniones de los ciudadanos. Un estudio cuantitativo comienza con la elección por parte del investigador de un tema, que luego se desarrolla en un conjunto de preguntas de investigación relacionadas tanto con el problema general como con los particulares (Hernández y Mendoza, 2018).

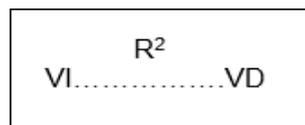
Se utilizó un diseño no experimental, distinguiéndose por el hecho de que sus resultados son totalmente descriptivos y no necesitan

recopilar datos iniciales obtenidos mediante la alteración de un grupo de control ni nada parecido, por lo que son retrospectivos (Hernández y Mendoza, 2018).

En un procedimiento para aprobar o rechazar hipótesis propuestas, han empleado el método hipotético deductivo, concluyendo que se deben constatar con los hechos y resolviendo si se rechaza o acepta la hipótesis (Baena, 2018).

En consecuencia, su alcance ha sido de corte transversal, consistiendo en una única evaluación u observación de uno o varios grupos de encuestados con el fin de proporcionar una "instantánea" de las variables objeto de investigación en un momento determinado (Thompson y Panacek, 2007); no se introdujeron cambios en el entorno en el que se recopilarán los datos primarios, mediante una encuesta en un periodo y un lugar determinados en el tiempo, para analizar la incidencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial.

Figura 1



Esquema del diseño correlacional causal

R: Regresión

logística ordinal VI:

Planeamiento

estratégico

VD: Posicionamiento empresarial

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Planeamiento estratégico

Definición conceptual: La base teórica de la variable de planificación estratégica es la capacidad de predecir el triunfo o la derrota de una entidad. Este concepto describe los medios a través de los cuales una organización persigue un determinado curso de acción para alcanzar sus

objetivos., según el autor (Chiavenato, 1995).

Definición operacional: La variable se evaluó con un cuestionario, siendo las 3 dimensiones: formulación, implementación y evaluación de estrategias, utilizando escala de Likert: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca(1).

Indicadores: Para la primera dimensión se tiene: análisis externamente e internamente, y formulación de estrategias; para Implementar estrategias: objetiva seguir, involucramiento de recursos materiales y humanos y seguimiento de estrategias y por último para la dimensión evaluación de estrategias: revisión de factores externos, retroalimentación y medidas correctoras.

Escala de medición: Escala ordinal.

Variable dependiente: Posicionamiento empresarial

Definición conceptual: Es definida como el procedimiento de configurar una oferta de mercado para que ocupe una posición distinta y atractiva respecto a los artículos rivales a los ojos de los consumidores. Su propósito puede estar asociada o no con una utilidad física; la calidad está vinculada con el valor y satisfacción del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Definición operacional: la variable posicionamiento empresarial siendo medido por un cuestionario, se evaluaron sus 3 dimensiones: calidad de servicio, publicidad en medios y creación de contenidos, utilizando escala de Likert: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Indicadores: Son los que han sido detallados, para la dimensión calidad de servicio tenemos: expectativas del usuario, calidad de procesos y valor agregado; para publicidad en medios: conocimiento del producto, incitación a la adquisición del servicio y contacto con nuevos clientes; y, por último, para la dimensión creación de contenidos: conocimiento de las necesidades del cliente, elaboración de contenido escrito y elaboración de contenido audiovisual.

Escala de medición: Escala ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población: definida como todos los elementos, individuos y objetos con características comparables, puede utilizarse para calcular estadísticas inferenciales (Hernández y Mendoza, 2018). La población de este estudio son los 70 empleados de la caja municipal objeto de estudio.

Criterios de inclusión: Colaboradores con más de 2 años de experiencia en la Caja Municipal.

Criterios de exclusión: Se exceptúa del estudio a los subordinados que:

- No quieren ser partícipes del estudio.
- Tienen menos de dos años de experiencia laboral en los departamentos de contabilidad, administración y tesorería de la tesorería municipal.
- En el momento de la recogida de datos primarios estén de vacaciones o de baja.

Muestra: La representatividad de una muestra determina qué tan bien pueden extrapolarse sus hallazgos a toda la población, o al menos a la población que se espera que participe en el estudio (Otzen y Manterola, 2017), en ese sentido, para esta investigación se tomó como muestra a 60 colaboradores.

Muestreo: Si los criterios del investigador lo exigen y la población es pequeña, se utilizó un muestreo probabilístico según los autores (Hernández y Mendoza, 2018); razón por la cual se desarrollará aplicando el instrumento entre los 60 colaboradores de una caja municipal en Lima Metropolitana.

Unidad de análisis: Participantes del área contable, administrativa y de tesorería de una caja municipal en Lima Metropolitana.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Mediante la elaboración de una serie de preguntas, empleándose la encuesta como herramienta para recoger datos y obtener datos pertinente de primera mano de la población investigada, en la que se cuantificarán las variables (Sánchez et al., 2018).

Instrumento: Se usó el cuestionario para recoger los datos, el cual es entendido como un listado de preguntas a manera de interrogatorio dirigido a la población, en el cual proporcionan información sobre las variables en estudio, el cual puede ser aplicado de manera presencial en las instalaciones de la municipalidad provincial o mediante el uso de medios electrónicos o informáticos como el Internet (Sánchez et al., 2018).

Validez: Para que la investigación sea considerada científica y se pudo determinar realmente lo que se estaba estudiando, la validez del instrumento fue evaluada por tres expertos que darán su análisis y opinión. Los expertos validaron el instrumento con base en tres criterios: pertinencia, relevancia y claridad de las preguntas que se formularan, en base a las recomendaciones de Ñaupas et al. (2014). Dado que varios especialistas aportarán sus opiniones y puntos de vista al instrumento, su

validez es crucial y por ello los expertos mediante su evaluación han validado las preguntas en un nivel alto de la calificación. Ver anexo

Confiabilidad: Para evaluar la fiabilidad de los cuestionarios se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, un método que se pudo utilizar con variables de escala. (Hernández y Mendoza, 2018). También se procesó mediante el programa estadístico SPSS, que calculará el coeficiente alfa de Cronbach. Los hallazgos fueron de 0.940 para la variable de planeamiento estratégico un 0.940 y mientras en el variable de posicionamiento empresarial fue de 0.914 determinando ambos cuestionarios son confiables y aplicable para la investigación. Ver anexo

3.5 Procedimientos

En primer lugar, la universidad determino si el material del proyecto de investigación es pertinente y, a continuación, el investigador se contactó con las personas adecuadas de la caja municipal en cuestión. A continuación, se utilizará la opinión de expertos en metodología y contabilidad que participaron al elaborar las herramientas para evaluar los instrumentos de recogida de datos. Una vez validados, estos fueron

distribuidos entre los 60 participantes que componen la muestra del estudio y, en algunos casos, en las oficinas de los empleados de la entidad. El proceso finalizó con analizar los datos primarios; después de recopilar los datos, se organizó para analizarlos adecuadamente.

3.6 Método de análisis de datos

Es una fase del procedimiento de investigación el proceso de estudio de datos, en la que se estableció los datos para el procesamiento y permite describir y analizar la información adquirida (Baena, 2018). El análisis de los datos consistió en evaluar las respuestas de la encuesta traducidas en datos estadísticos mediante SPSS 25 y Microsoft Excel. Así, en un primer momento, se obtuvo las sumas de la escala Likert por pregunta, luego por indicadores, por las tres dimensiones y, por último, a nivel general en cuanto al planeamiento estratégico y el posicionamiento empresarial como variables en Excel. Todos estos datos se tabularon en una tabla de doble entrada en el. Luego, se calculó el grado confiable del instrumento hallando el Alfa de Cronbach, evaluando la distribución de normalidad de las variables y dimensiones, así como su distribución de niveles y rangos.

Posteriormente, se evaluó el coeficiente de correlación a partir de los resultados aplicando la prueba de normalidad, que completó las pruebas de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Se utilizó un formulario de consentimiento que dejaba en claro que los encuestados ofrecen su aprobación tácita para participar en el estudio y la posibilidad de retirarse en cualquier momento, ya que los datos primarios de la investigación se recogieron mediante la observación del comportamiento humano. El estudio se desarrolló teniendo en cuenta una serie de principios importantes de la investigación aplicada en seres humanos, como la beneficencia, la equidad y la no maleficencia. Por el contrario, para honrar los derechos de autor, es crucial enfatizar que el trabajo se basó en fuentes debidamente citadas y reconocidas de

acuerdo con el estilo de la séptima edición de APA. También se consideraron los postulados de la UCV, que exigen someter la investigación a verificación y ajuste adichos criterios. Finalmente,

la propiedad intelectual de cualquiera de los escritores que han sido citados, así como sus ideas políticas, morales, entre otras, no han sido impactadas por la forma en que este estudio ha sido publicado. (Universidad Cesar Vallejo [UCV], 2022).

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis

descriptivo

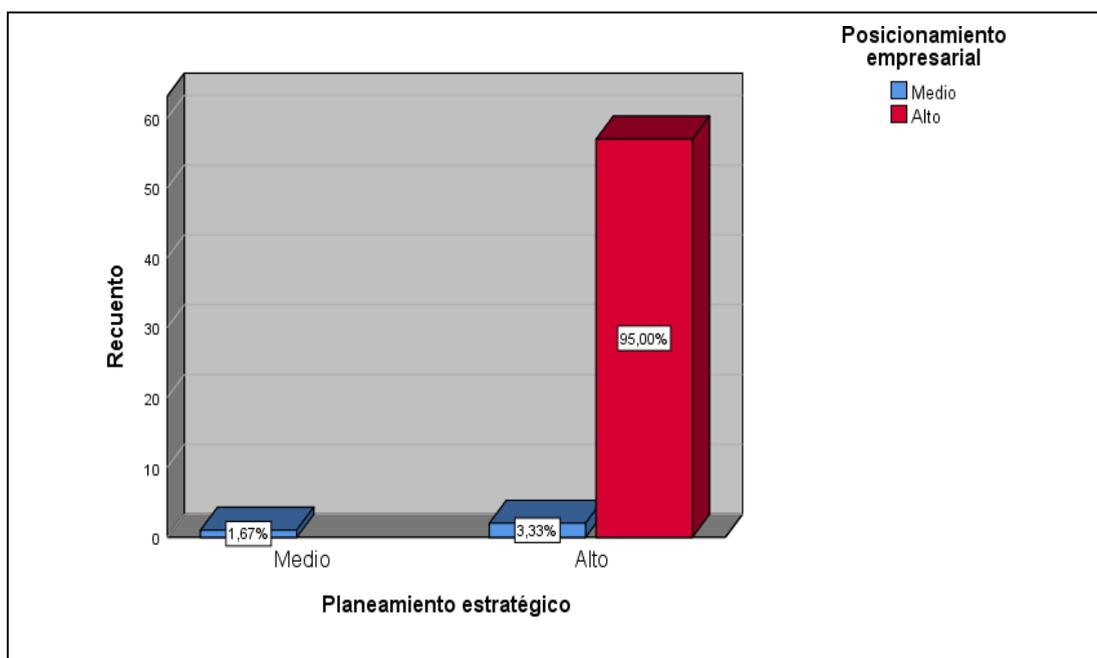
Tabla 1

Cruce entre planeamiento estratégico y posicionamiento empresarial.

		Posicionamiento empresarial			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Planeamiento estratégico	Inferior	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Medio	0	1	0	1
		0.0%	1.7%	0.0%	1.7%
		0	2	57	59
	Superior	0.0%	3.3%	95.0%	98.3%
Total		0	3	57	60
		0.0%	5.0%	95.0%	100.0%

Figura 2

Descriptivo del planeamiento estratégico y posicionamiento empresarial.



De la tabla 1 y figura 2, el 98.3% del personal indicaron que el planeamiento estratégico fue superior, seguido por un 1.7% en el nivel medio. Asimismo, el 95.0% respondieron que está en el nivel medio. Por lo tanto, es importante que la mayor parte de los colaboradores consideren que la organización formula, implementa y evalúa las estrategias de forma eficiente.

Tabla 2

Cruce entre Formulación de estrategias y posicionamiento empresarial.

		Posicionamiento empresarial			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Formulación de estrategias	Inferior	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Medio	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	1.7%	1.7%
	Superior	0	3	57	60
		0.0%	5.0%	95.0%	98.3%
Total	0	3	57	60	
	0.0%	5.0%	95.0%	100.0%	

Figura 3

Descriptivo de la formulación de estrategias y posicionamiento empresarial.

tabla 2 y figura 3, es donde el 98.3% manifestaron que la formulación de estrategias es superior, de los cuales el 95.0% indicaron un nivel alto de posicionamiento empresarial y el 5.0% señalaron un nivel medio. Asimismo, el 1.7% percibieron un nivel medio en formulación de estrategias ubicándose en un nivel alto de posicionamiento empresarial.

TABLA 3

Cruce entre Implementación de estrategias y posicionamiento empresarial.

		Posicionamiento empresarial			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Implementación de estrategias	Inferior	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Regular	0	2	4	6
		0.0%	3.3%	6.7%	10.0%
	Superior	0	1	53	54
		0.0%	1.7%	88.3%	90%
Total	0	3	57	60	
	0.0%	5.0%	95.0%	100.0%	

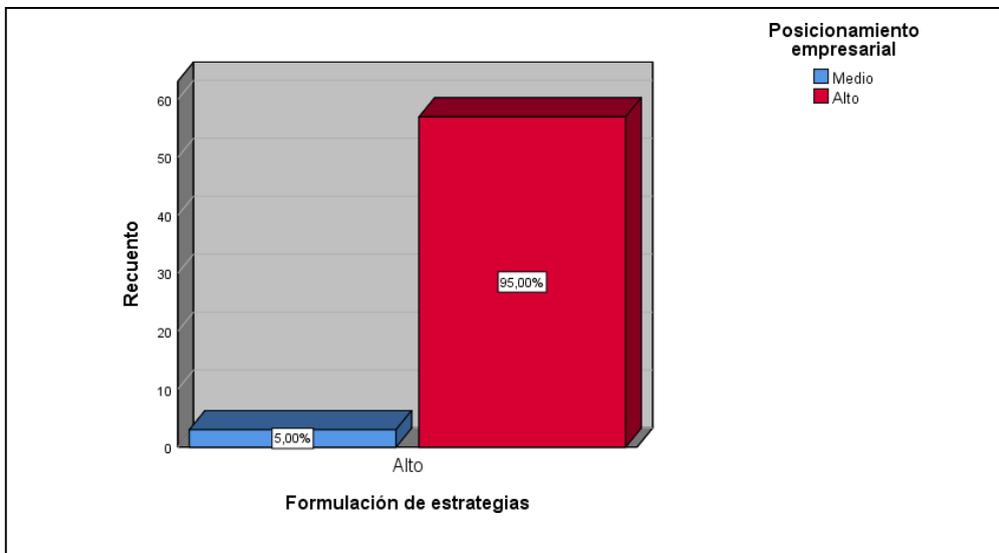
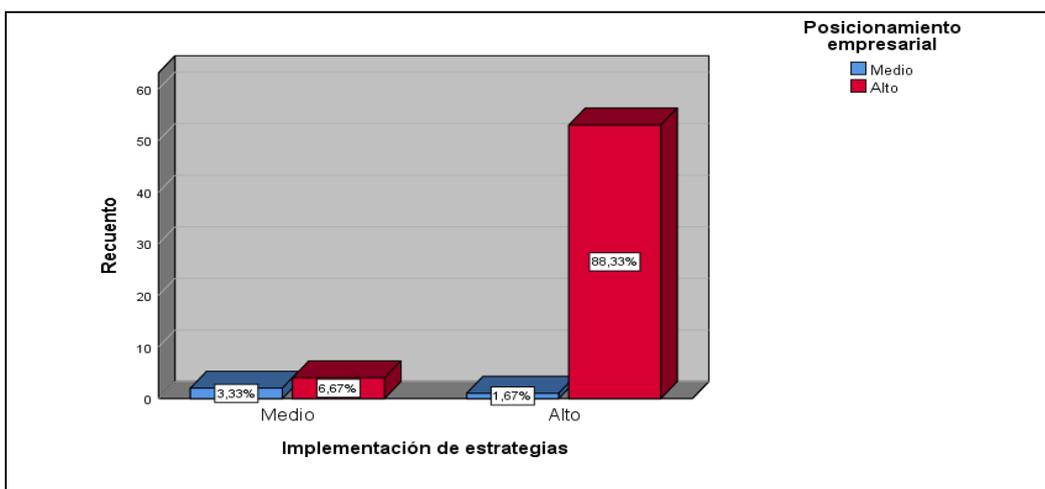


Figura 4

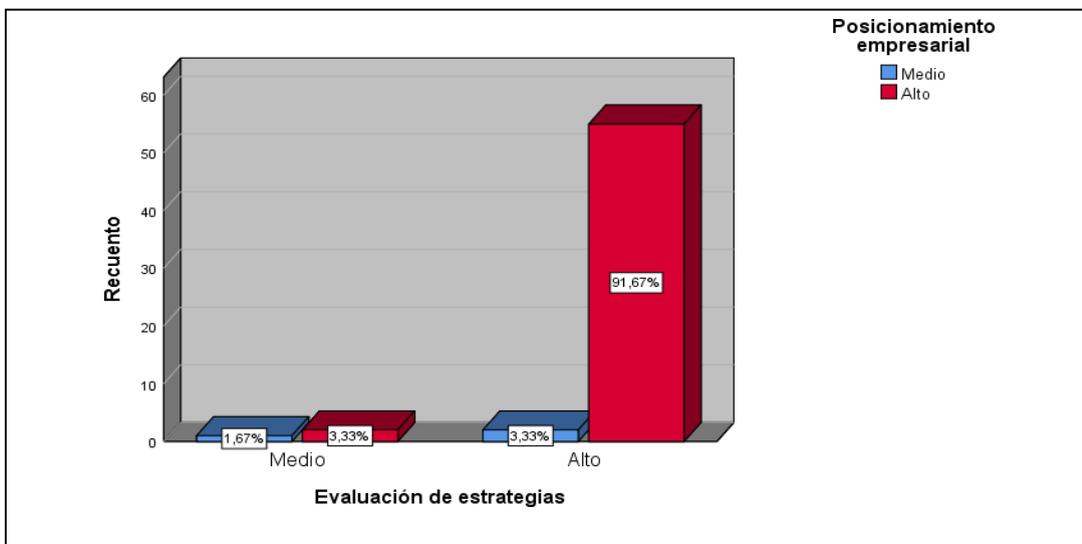
Descriptivo de implementación de estrategias y posicionamiento empresarial.



De la Tabla 3 y Figura 4, los hallazgos fueron de un 90.0% que percibieron un nivel superior en cuanto a la implementación de estrategias, de los cuales el 88.3% se encontró en el nivel alto de posicionamiento empresarial y el 1.7% indicaron un nivel medio. Además, el 10.0% percibieron que la implementación de estrategias es regular, donde el 6.7% indicaron un nivel elevado de posicionamiento empresarial y el 3.3% señalaron un nivel medio.

TABLA 4*Cruce entre evaluación de estrategias y posicionamiento empresarial*

		Posicionamiento empresarial			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Evaluación de estrategias	Inferior	0	0	0	0
	Regular	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		0	1	2	3
	Superior	0.0%	1.7%	3.3%	5.0%
		0	2	55	57
		0.0%	3.3%	91.7%	95%
Total		0	3	57	60
		0.0%	5.0%	95.0%	100.0%

Figura 5*Descriptivo de evaluación de estrategias y posicionamiento empresarial.*

De la tabla y figura 5, los hallazgos fue que un 95% que percibieron a la evaluación de estrategias en el nivel superior; de los cuales el 91.7% ubicaron en un nivel alto de posicionamiento empresarial y un 3.3% señalaron un nivel medio. Además, el 5.0% percibieron un regular de evaluación de estrategias, de los cuales el 3.3% percibieron un nivel alto de posicionamiento empresarial y el 1.7% indicaron un nivel medio.

Hipótesis general:

Ho: El planeamiento estratégico no influye en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

Ha: El planeamiento estratégico influye en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

TABLA 5

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	252,641			
Final	,000	252,641	17	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 5, se observó que el valor de significancia mínimo ante el margen de error, se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, el planeamiento estratégico influye se relaciona e influye en el posicionamiento empresarial.

TABLA 6

Pseudo R cuadrado de la hipótesis general

Cox y Snell	,985
Nagelkerke	,991
McFadden	,806

Función de enlace: Logit.

Según los valores aplicando Pseudo R² de Cox y Snell, la planificación estratégica tiene una influencia del 98,5% en la posición empresarial.

Respecto a los valores aplicando Pseudo R² de Nagelkerke, concluyendo que el planeamiento estratégico influye en el posicionamiento empresarial en un 99.1%.

Hipótesis específica 1:

Ho: La formulación de estrategias no influye en el posicionamiento

empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

Ha: La formulación de estrategias influye en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

TABLA 7

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	181,415			
Final	,000	181,415	10	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 7, el informe que se ha elaborado de ajuste mostró que el valor de significación es mínimo que el margen de error; por consiguiente, se acepta la hipótesis específica planteada; en consecuencia, la formulación de estrategias se relaciona e influye en el posicionamiento empresarial.

TABLA 8

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1

Cox y Snell	,951
Nagelkerke	,957
McFadden	,579

Función de enlace: Logit.

Con respecto a los valores probatorios Pseudo R^2 de Cox y Snell, se concluyó que la formulación de estrategias incide en el posicionamiento empresarial en un 95,1%.

Respecto a los valores probatorios de Pseudo R^2 de Nagelkerke, se

Hipótesis específica 2:

Ho: La implementación de estrategias no influye en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

Ha: La implementación de estrategias influye en el posicionamiento

empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

TABLA 9

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	183,879			
Final	,000	183,879	10	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 9, se observa que el valor significativo es mínimo que el margen de error, donde se acepta la hipótesis específica planteada; en consecuencia, la implementación de estrategias se relaciona e influye en el posicionamiento empresarial.

TABLA 10

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2

Cox y Snell	,953
Nagelkerke	,958
McFadden	,587

Función de enlace: Logit.

Referente, a los valores probatorios de Pseudo R^2 de Cox y Snell, se determinó que la implementación de estrategias incide en el posicionamiento empresarial en un 95.3%.

Con respecto, a los valores aplicando Pseudo R^2 de Nagelkerke, se

Hipótesis específica 3:

Ho: La evaluación de estrategias no influye en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

Ha: La evaluación de estrategias influye en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

TABLA 11

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	192,833			
Final	49,535	143,299	12	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 11, se obtuvo que el valor de la significancia es inferior al margende error; por ende, se acepta la hipótesis específica planteada; en consecuencia, la evaluación de estrategias influye en el posicionamiento empresarial.

TABLA 12

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3

Cox y Snell	,908
Nagelkerke	,913
McFadden	,457

Función de enlace: Logit.

Referente, a los valores probatorios de Pseudo R² de Cox y Snell, se determinó que la evaluación de estrategias influye en el posicionamiento empresarial en un 90.8%.

Con respecto a los valores probatorios de Pseudo R² de Nagelkerke, se concluyó que la evaluación de estrategias influye en el posicionamiento empresarial

V. DISCUSIÓN

1. El objetivo general fue determinar la influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana en el año 2023; el procesamiento de datos demostró los hallazgos obtenidos de la tabla 1 y figura 1, donde el 98.3% de trabajadores indicaron que el planeamiento estratégico es superior en cuanto al posicionamiento empresarial el 95.0% percibieron un nivel alto. Asimismo, en la tabla 5 ya que se encontró una significancia mínima al margen de error;

consiguientemente, se acepta la hipótesis general planteada y la alterna, en consecuencia, el planeamiento estratégico se relaciona e influye en el posicionamiento empresarial. Además, mediante el cálculo del coeficiente Pseudo R² de Cox y Snell, se determinó el planeamiento estratégico tiene influencia representa un 98.5% y Nagelkerke representa el 99.1%

Similar a los hallazgos de Cardenas y Rincón (2021), se encontró evidencia que respalda la coexistencia de una correlación entre dichas variables, así como una correlación positiva y estadísticamente significativa (r de Spearman = 0.628). En conclusión, se estableció un vínculo entre la planificación estratégica de ISSEI E.I.R.L. y el posicionamiento de su marca. Además, considere los hallazgos del estudio de Saavedra (2021) tuvo como fin conocer el proceso de planeación estratégica empleado por las PYMES en México y encontró que solo el 50% de las PYMES participan en la planeación estratégica.

También los hallazgos conseguidos se fundamentan en la teoría de (Chiavenato, 1995) que establece que la planificación estratégica puede predecir el triunfo o la derrota de una entidad. El autor alude a los esfuerzos de una organización para implementar una estrategia específica con el fin de lograr las metas trazadas.

2. Referente al primer objetivo específico planteado, se mostraron los hallazgos en la tabla 2 y figura 2 en el cual el 98.3% manifestaron que la formulación de estrategias es superior, en cuanto al posicionamiento empresarial 95.0% indicaron un nivel elevado. Asimismo, en la tabla 5 utilizando el Chi-cuadrado con una significación inferior al 5%; en ese caso, se aceptó la hipótesis específica, ya que la formulación de estrategias se relaciona e influye en el posicionamiento empresarial. Además, mediante el cálculo del coeficiente Pseudo

R2 de Cox y Snell, se determinó que la formulación de estrategias tiene influencia representa un 95.1% y Nagelkerke representa el 95.7%.

En una investigación similar, Casildo (2022), también encontró resultados significativos, en su estudio tuvo por finalidad determinar la asociación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial en la empresa de arquitectura "MAC Proyectos Integrales S.A.C."; concluyó que los clientes reconocieron una fuerte relación entre ambos factores, es decir, que cuando se observa la existencia de un plan estratégico aceptable, este se encuentra vinculado a la postura ideal de la empresa.

Los hallazgos que se lograron obtener se fundamentan en la teoría de (Chiavenato, 1995) quien señala que la formulación de estrategias, es un procedimiento proactivo o reactivo frente a las fuerzas ambientales; en otras palabras, si la empresa desea subsistir, debe adelantarse a las fuerzas del ambiente o responder a ellas. Los jefes de la empresa deben saber leer y analizar las eventualidades y garantizar una adecuada adaptación a través de la solución estratégica.

3. El segundo objetivo específico, se mostraron los hallazgos en la tabla 3 y figura 3, en el que el 90.0% percibieron un nivel superior de implementación de estrategias; en cuanto al posicionamiento empresarial el 88.3% se ubicaron en el nivel alto. Asimismo, en la tabla 9 utilizando la prueba de Chi-cuadrado con un nivel de significación por debajo del 5%; en consecuencia, se admite la hipótesis específica planteada, en el que la implementación de estrategias influye en el posicionamiento empresarial. Además, mediante el cálculo del coeficiente Pseudo R2 de Cox y Snell, se determinó que la implementación de estrategias tiene influencia representa un 95.3% y Nagelkerke representa el 95.8%.

Referente a los resultados conseguidos tiene relación con los hallazgos de Trucios y Taipe (2021) quienes encontraron una entre las variables principales de estudio con un "rho" de Spearman de 72.3%. La tabla de interpretación muestra una correlación efectiva entre la implementación de la estrategia y el posicionamiento estratégico.

Los hallazgos alcanzados se fundamentan en la teoría de (Chiavenato, 1995) quien señala que la implementación de estrategias, es el total de las decisiones y actividades indispensables para poner en marcha un plan estratégico. Es el procedimiento que se usa para ejecutar la política y las estrategias por medio del desarrollo procedimientos, presupuestos y programas. La implementación acostumbra definir luego de que se formula las estrategias, sin embargo, es una parte primordial de la administración estratégica.

4. Finalmente, del tercer objetivo específico, se mostraron los hallazgos en la tabla 4 y figura 5, en el que el 95% percibieron a la evaluación de estrategias en el nivel superior; en cuanto al posicionamiento empresarial el 91.7% se ubicaron en el nivel alto. Asimismo, en la tabla 11 utilizando la prueba Chi- cuadrado con una significancia inferior al 0.05 es por ello que, se admite la hipótesis específica planteada y se rechaza la hipótesis nula, ya que la evaluación de estrategias influye en el posicionamiento empresarial. Además, mediante el cálculo del coeficiente Pseudo R² de Cox y Snell, se determinó que la evaluación de estrategias tiene una incidencia representando un 90.8% y Nagelkerke representa el 91.3%.

Conforme a los resultados conseguidos tienen relación con los descubrimientos de Ataucusi (2019) en su estudio con el fin de determinar cómo la planificación estratégica afectó la gestión del Mega Centro Comercial 1040 en 2018. Los resultados mostraron que más del 90% de los encuestados consideraban que era

necesario reforzar el gobierno corporativo mediante la aplicación de reformas específicas. El estudio encontró una relación positiva y estadísticamente efectiva (coeficiente de Spearman de 0,623) entre la planificación estratégica y el gobierno corporativo. Estos resultados sugieren que la gestión de las operaciones de los centros comerciales podría beneficiarse de la aplicación de un plan estratégico.

Los resultados alcanzados se fundamentan en la teoría de (Chiavenato, 1995) quien sustenta que evaluación de estrategias, se definió como la etapa de la planeación estratégica en donde los altos ejecutivos determinan si la estrategia elegida y la manera en que fue implantada cumplen con los objetivos de la empresa. Es la técnica por medio del cual se confrontan los objetivos con los resultados obtenidos por la estrategia. Cuando se expone la estrategia normalmente se presta atención en los criterios y en las medidas que se utilizarán para la evaluación de los hallazgos.

La investigación realizada fue aplicada, centrándose en agregar conocimiento a los estudios que ya existen, tal es así que lo menciona (Hernández y Mendoza, 2018); asimismo, los hallazgos contribuirán como un antecedente a estudios futuros y sean similares. También, en base a lo que indica (Esteban, 2018) ya que es de un nivel descriptivo, es fiable puesto que recabó información sobre los parámetros de las variables. Finalmente, de acuerdo a (Hernández y Mendoza, 2018) al ser de diseño no experimental da más confiabilidad, donde no se manipuló las variables; no hubo cambios en el entorno en el que se recopilarán los datos primarios. Se distingue por el hecho de que sus resultados son totalmente descriptivos y no necesitan recopilar datos iniciales obtenidos mediante la alteración de un grupo de control ni nada parecido, por lo que son retrospectivos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se probó que el 98.3% manifestaron que el planeamiento estratégico es superior, en cuanto al posicionamiento empresarial 95.0% indicaron un nivel alto. Asimismo, Corroborando este hallazgo están los valores de Pseudo R^2 para Cox, Snell y Nagelkerke de 98,5% y 99,1%, respectivamente, lo que sugiere que la planificación estratégica está relacionada y tiene un efecto sobre el posicionamiento de la empresa.
2. Se probó que el 98.3% manifestaron que la formulación de estrategias es superior, en cuanto al posicionamiento empresarial 95.0% indicaron un nivel alto. Asimismo, se determinó que la formulación de estrategias se relaciona e influye en el posicionamiento empresarial, ya que el informe de ajuste es significativa y aceptable; tal asección es aprobada por los valores de la Pseudo R^2 de Cox y Snell y Nagelkerke en un 95.1% y un 95.7%.
3. Se probó que el 90.0% percibieron un nivel superior de implementación de estrategias; en cuanto al posicionamiento empresarial el 88.3% se ubicaron en el nivel alto. Asimismo, se determinó que la implementación de estrategias se relaciona e influye en el posicionamiento empresarial, ya que el informe de ajuste es significativa y aceptable; tal asección es aprobada por los valores de la Pseudo R^2 de Cox y Snell y Nagelkerke en un 95.3% y un 95.8%.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las cajas municipales de Lima Metropolitana emprendan una estrategia sólida y bien planificada para fortalecer su posicionamiento de mercado basado en los hallazgos del análisis. Esta debe tener en cuenta factores como la localización de las posibilidades de mercado, la diferenciación de las ofertas y construir una identidad de marca sólida. Para garantizar una

gestión de negocios exitosa, también es crucial forjar relaciones estratégicas y mantener líneas abiertas de comunicación con los clientes.

2. Se recomienda que las cajas municipales de Metropolitana Lima concentren sus esfuerzos en el diseño exitoso de planes de posicionamiento empresarial. Estas instituciones deben examinar cuidadosamente su entorno y el mercado en el que compiten, encontrando las oportunidades y dificultades más significativas. Con base en este estudio, desarrolle tácticas distintas y bien coordinadas para sobresalir de la competitividad, estableciendo una ventaja competitiva. Es vital que los bancos municipales cuenten con procesos de seguimiento y evaluación de sus políticas para realizar cambios en función de los resultados. Pueden mejorar el posicionamiento en el mercado y el servicio al comprador.
3. Por último, se recomienda que la caja municipal involucre activamente a los miembros del personal en el fomento de una cultura de perfeccionamiento continuo en evaluar las estrategias, implementando mecanismos de retroalimentación y análisis regulares para identificar potenciales de desarrollo y áreas de mejora. Además, pensar en la implementación de soluciones tecnológicas para simplificar la información, automatizar las operaciones y mejorar la recopilación y análisis de datos. La caja Municipal podrá tomar decisiones informadas, identificar áreas de mejora y aprovechar oportunidades para mejorar su posición de negocio en el mercado con la ayuda de una evaluación estratégica exhaustiva y eficiente.

REFERENCIAS

- Alvarado, E. (1961). El positivismo. Costa Rica. Obtenido de <https://bit.ly/3sYJ5SY>. Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Ataucusi, L. (2019). Planeamiento estratégico y gestión empresarial del centrocomercial Mega Centro 1040 en el año 2018. *Repositorio UCV*.
https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1154/T037_44440778_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2018). <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bejarano, G. (2020). Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de un centro integral oncológico en Potosí, Bolivia. *Enfoques. Revista de Investigación En Ciencias de La Administración*, 15(4), 173–184.
- Blair, J., Czaja, R., y Blair, E. (2014). *Designing Surveys. A guide to decisions and procedures*. SAGE Publications Inc.
- Cardenas, G., y Rincón, S. (2021). Planeamiento estratégico y posicionamiento demarca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021. *Repositorio Institucional UCV*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84396/Cardenas_PG-Rincón_BS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casildo, B. (2022). *Plan estratégico y posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “Mac proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022*. Tesis de Titulación, Universidad Peruana San Juan Bautista.
- Chamorro, E. (2021). *Plan estratégico financiero para el Banco Pichincha sucursal Riobamba con enfoque a mejorar la rentabilidad en los créditos empresariales*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14678/1/20T01424.pdf>

- Chica, C. A. P., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., & Clerque, S. E. M. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.
- Chidiebere, A., Akpobolokami, M., y Akaninyene, U. (2021). Strategic Thinking and Flexibility of Deposit Money Banks in South-South, Nigeria. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(10), 35–47. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1030429>
- Davidson, B. (2010). Administración estratégica. Recuperado de: <http://google.com.pe/books?id=kpj-h4a69&dq=evaluación+planeamiento+estrategico>.
- Díaz, A., & Goitía, A. (2023). *análisis del posicionamiento de daycohost como un habilitar tecnologico dentro del mercado empresarial venezolano(Doctoral dissertation)*.
- Duarte, E. (2003), “Por una epistemología da comunicación”, in López, M. I. V.(org), *Epistemología de la comunicación*, Sao Paulo, Loyola, pp. 41-54
- Espinoza, M., y Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *Nuevo Modelo de Gestión de Tecnología Para El Sector PúblicoEcuatoriano*, 3–10.
- Esteban, N. (2018). *Tipos De Investigación*.Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Eyzaguirre Rodríguez, J. A. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo -2018*.
- Granizo, X., Sánchez, J., Naula, B., y Pazmiño, D. (2021). *Communication plan Asa Tool For Bussiness Positioning*.ESPOCH Congresses:*The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M*, 1(1),
- García, F. (2009). *Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Vehículos, ubicada en Anaco Estado Anzoátegui.Venezuela*.Recuperado de:

- http://www.academia.edu/4678518/Tesis_Diseño_de_un_plan_estrategi
c Gómez, A. (2010). *Gerencia de relaciones públicas y protocolos*.
Primera edición. Caracas Venezuela. Recuperado de <http://bks.google.com.pe/books>
- Hernández Alfonso, I. P. (2021). *Plan estratégico para el posicionamiento de la marca Nature's Garden e incrementar el volumen de ventas* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2021.).
- Huaman Bedon, E. O., Rodríguez Cerna, C. M., & Sandoval Castromonte, Y.L.(2023). *Implicancias de un sistema nacional de planeamiento estratégico fragmentado con la realidad de los gobiernos locales en la prestación del servicio servicio público de agua potable por la municipalidad distrital de Cátaç,Recuay-Ancash durante los años 2015 a 2020*.
- Maganga, K. (2022). *Effects of corporate governance on strategic planning practices within equity bank in Kenya*. Tesis de Maestría, Universidad de Nairobi. Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez, V. M., &
- Moreira Choez, J. S. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de la PYMES y el emprendimiento empresarial* *Revista Espacios*.doi,10.
- Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. C. P., & Medranda, J. A. V. (2019). *Trade marqueting como estrategia de posicionamiento empresarial* .*Revista de ciencias sociales*,25(1),130-145.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4a Edición). Ediciones de la U.
- Navarrete Castillo, J. R. (2023). *El planeamiento estratégico y su relación con la gestión de proyectos de inversión publica de la Municipalidad Distrital de Paiján*.
- Nkechi, U., Jimoh, N., y Chidozie, O. (2022). Effect of brand positioning on customerpatronage and retention in access bank PLC, Lagos. *Lapai International Journal of Administration LIJAD*, 4(2), 258–269.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una

- población a estudio. *International Journal of Morphology*, 1(1), 15–20. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Oliveira-Dos Santos, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC, S.L.
https://www.books/edition/C%C3%B3mo_hacer_un_plan_estrat%C3%A9gico_de_comu/1E8tEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=planeamiento+estrat%C3%A9gico++europeo+mediante+la+comunicacion&pg=PT51&printsec=frontcover
- Olimpia Niglio . (2022). *Regenerating Cultural Religious Heritage Intercultural Dialogue on Places of Religion and Rituals*.
- Padilla, E. (2019). Planeamiento estratégico y gestión empresarial en una consultora de servicios de tecnologías de la información, San Isidro, 2019. In *Repositorio Institucional- UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36189>
- Panduro. (2022). *Gestión administrativa y calidad de servicio en un Hospital de Yurimaguas Loreto 2021*. UCV. <https://doi.org/s/doi>
- Paredes Albarracín, J. S., & García Monsalve, Y. (2023). *Las tendencias del uso de Nuevas tecnologías de información y comunicación en las PYMES del sector calzado de Bucaramanga para el posicionamiento empresarial*.
- Pazmiño Salvador, R. J. (2019). *Plan estratégico para impulsar el posicionamiento de la mecánica automotriz “MANTENCAR” ubicada en la ciudad de Quito* (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).
- Poma Mamani, B. R. (2023). *Marketing en redes sociales y el posicionamiento de una empresa de autoservicio, Puno 2022*.
- Porter, M. (1979). *The structure within industries and companies' performance*. *The Review of Economics and Statistics*, 61(2), 214–227.
- Pichihua Quispe, L., & Tintaya Illanes, E. (2023). *Planeamiento estratégico y su influencia en el crecimiento empresarial en la entidad Wirove Plast EIRL, Lima–2022*.
- Ramírez. (2020). *Gestión Administrativa y desarrollo institucional en los gobiernos parroquiales de*

Babahoyo, Ecuador. UNMSM. <https://doi.org/s/doi>

Raya Hernández, M. A., y Núñez, R. (2015). *La productividad, un pilar importante en la ventaja competitiva de las organizaciones: una perspectiva para la gestión de los factores que influyen en la productividad empresarial*. *Portal de La Ciencia*, 77- 88. <https://doi.org/10.5377/pc.v7i0.2134>

Romo, M. (2017). *Levantamiento de línea base para la implementación de medidas de adaptación al cambio climático en la comunidad de Minas Chupa, parroquia San José de Minas- DMQ, Tesis de Maestría*. Quito: Universidad internacional SEK.

Ruiz Ruiz, M. M. (2019). Plan estratégico de mercadeo para la Droguería salud Drogas Santa Rosa de Cabal-Risaralda 2019-2023.

Saavedra, M. (2021). La planeación estratégica en las PYME de México y su relación con las características de la empresa y el empresario. *Visión Gerencial*, 2(21), 238–255. <https://doi.org/10.53766/vigeren/2021.21.02.04>

Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

Salom Di Filippo, A. I., Herrera Valdez, R. M., & Nieves Osorio, R. M. (2021). Diseñe un plan estratégico organizacional que permita el posicionamiento de la empresa SOMOSCODE en el sector de desarrollo web y marketing digital en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad del Sinú, seccional Cartagena).

Serkan, Kanan, Bayraktar, Emiroglu, & Gunely. (2019). Levels of readiness in total quality management. *Amazonía Investiga*, 7(16), 268-275. <https://doi.org/s/doi> Thompson, C., y Panacek, E. (2007). Research study designs: Non-experimental.

Air Medical Journal, 26(1), 18–22.

<https://doi.org/10.1016/j.amj.2006.10.003> Trucios, A., y Taipei, M.

(2021). *Gestión empresarial y el posicionamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas de la localidad de Huancavelica*, 2019. Repositorio de La

Universidad Nacional de Huancavelica.

<https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5ef8674d-8d74-456f-8a7c-2b6d4ec90871/content>

Tuesta, Angulo, Chávez, & Morante. (2021). *Desempeño laboral en entidades públicas peruanas: Impacto salarial, antigüedad y nivel académico. Universidad de Zulia.* <https://doi.org/s/doi>.

Universidad Cesar Vallejo. (2022). *Guía del estudiante postgrado.* <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2022/07/Guia-del-estudiante-Posgrado-2022.pdf>

Vilca, L. M. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento empresarial. Fronteras en ciencias sociales y humanidades, 2(1), 152-160.*

Vin Trauco, A. J. (2023). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento de la empresa D-Santino Restobar en la ciudad de Chachapoyas, 2021.*

Yoza, J. A. F., Moran, S. L. P., & Merchán, C. J. P. (2022). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. RECIMUNDO, 6(supl 1), 82-91.*

Zevallos. (2018). *Planeamiento estratégico y gestión del cambio según trabajadores administrativos de la Dirección de Redes Integradas Lima Centro. UCV.* <https://doi.org/s/doi>.

ANEXOS

A. Matriz de consistencia

Influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general ¿Cómo influye el planteamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo influye la formulación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023?, ¿Cómo influye la implementación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023? y ¿Cómo influye la evaluación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023; y, ¿Cómo influye la implementación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del planteamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la influencia de la formulación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, ¿2023?, Determinar la influencia de la implementación de estrategias en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023; y, Determinar la influencia de la</p>	<p>Hipótesis general El planeamiento estratégico influye de manera significativa en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas La formulación de estrategias influye de manera significativa en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023; La implementación de estrategias influye de manera significativa en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.</p>	Variable independiente: Planeamiento estratégico				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Nivel y rango
			Formulación de estrategias	Análisis interno Análisis externo Formulación de estrategias	Del 1 al 6	Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4	Alto Medio Bajo
			Implementación de estrategias	Objetivos a seguir Involucramiento de recursos materiales y humanos Seguimiento de estrategias	Del 7 al 12	indiferente = 3 en desacuerdo = 2	
			Evaluación de estrategias	Revisión de factores externos Retroalimentación Medidas correctivas	Del 13 al 18	totalmente en desacuerdo = 1	
			Variable dependiente: Posicionamiento empresarial				
			Calidad de servicio	Expectativas del usuario Calidad de procesos Valor agregado	Del 1 al 6	Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4	Alto Medio
Publicidad en medios	Conocimiento del producto Incitación a la adquisición del servicio Contacto con nuevos clientes	Del 7 al 12	indiferente = 3				

una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023?.	evaluación de estrategias en el posicionamiento o empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.	municipal en Lima Metropolitana, 2023; y, La evaluación de estrategias influye de manera significativa en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.	Creación de contenidos	Conocimiento de las necesidades del cliente Elaboración de contenido escrito Elaboración de contenido audiovisual	Del 13 al 18	en desacuerdo = 2 totalmente en	Bajo
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Instrumentos		Método de análisis	



<p>Enfoque: cuantitativo o Tipo: aplicada Diseño: no experimental, transversal y correlacional causal</p> <p style="text-align: center;">R^2 VI... VD</p> <p>R: Regresión logística ordinal VI: Planeamiento estratégico VD: Posicionamiento empresarial</p>	<p>Población: 70 colaboradores de la empresa. Muestra: 60 colaboradores de la empresa. Muestreo: Probabilístico</p>	<p>Variable 1: Planeamiento estratégico Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Posicionamiento empresarial Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Análisis descriptivo inferencial</p>
---	---	--	---

B. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Planeamiento estratégico	Se define como la capacidad de prever el éxito y el fracaso de un negocio. Según el autor se refiere a la manera de como una empresa intenta aplicar un determinado estratégica para alcanzar los objetivos propuestos: Es decir, en otras palabras, se refiere a una planeación global y a largo plazo de una organización (Chiavenato, 1995)	La variable planeamiento estratégico se midió mediante un cuestionario, se evaluaron sus 3 dimensiones: formulación de estrategias, implementación de estrategias y evaluación de estrategias.	Formulación de estrategias	Análisis interno	1-6
				Análisis externo	
				Formulación de estrategias	
			Implantación de estrategias	Objetivos a seguir	7-12
				Involucramiento de recursos materiales y humanos	
				Seguimiento de estrategias	
			Evaluación de estrategias	Revisión de factores externos	13-18
				Retroalimentación	
				Medidas correctivas	
Elaboración de contenido audiovisual					

Nota: Teoría de (Chiavenato, 1995), adaptado por (Flores, 2023).

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Posicionamiento empresarial	Es definida como el proceso de configurar una oferta de mercado para que ocupe una posición distinta y atractiva respecto a los artículos rivales a los ojos de los consumidores. El posicionamiento de un producto es el modo en que los clientes definen el producto en función de sus cualidades importantes; es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).	La variable posicionamiento empresarial se midió de un cuestionario, se evaluaron sus 3 dimensiones: calidad de servicio, publicidad en medios y creación de contenidos, utilizando escala de Likert.	Calidad del servicio	Expectativas del usuario	1-6
				Calidad de procesos	
				Valor agregado	
			Publicidad en medios	Conocimiento del producto	7-12
				Incitación a la adquisición del servicio	
				Contacto con nuevos clientes	
			Creación de contenidos	Conocimiento de las necesidades del cliente	13-18
				Elaboración de contenido escrito	
				Elaboración de contenido audiovisual	

Nota: Teoría de (Kotler y Armstrong, 2013), adaptado (Flores, 2023).

ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos.

CUESTIONARIO

Origen: Teoría de Chiavenato (1995), adaptado por Flores (2023).

El presente cuestionario se desarrolla en el marco de la recolección de información en torno a la Influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una cajamunicipal en Lima Metropolitana, 2023.

Instrucciones:

Marque con un aspa (X) en la opción con la que usted se considere identificado: 1: Totalmente en desacuerdo.

2: En desacuerdo.

3: Indiferente.

4: De acuerdo.

5: Totalmente de acuerdo.

VARIABLE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

DIMENSIÓN: Formulación de estrategias		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Desarrolla sus actividades en con el fin de alcanzar la misión y la visión de la empresa en el largo plazo.					
2	Conoce las oportunidades y amenazas externas a las que se enfrenta la empresa.					
3	Conoce las fortalezas y debilidades internas a las que se enfrenta la empresa.					
4	Desarrolla sus actividades en el marco de la consecución de objetivos estratégicos a largo plazo.					
5	Desarrolla análisis y estrategias a fin de afrontar amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.					
6	Realiza constantemente estrategias que le permitan alcanzar los objetivos específicos.					
DIMENSIÓN: Implementación de estrategias		ESCALA				
		1	2	3	4	5
7	Conoce y desarrolla actividades a fin de alcanzar los objetivos anuales a fin de ejecutar las estrategias previamente formuladas.					
8	Conoce y aplica las políticas diseñadas a fin de ejecutar adecuadamente las estrategias previamente formuladas.					
9	Se siente motivado a desarrollar las estrategias de acción previamente formuladas.					
10	El sistema de la empresa permite que los recursos se distribuyan adecuadamente a fin de desarrollar las estrategias de acción previamente formuladas.					
11	La empresa fomenta una cultura que implique el respeto al desarrollo de las actividades previamente formuladas.					
12	Las actividades de marketing de la empresa permiten que sus colaboradores desarrollen las estrategias de acción previamente formuladas.					
DIMENSIÓN: Evaluación de estrategias		ESCALA				
		1	2	3	4	5
13	Revisa de forma periódica los factores extrínsecos que puedan afectar el proceso de seguimiento de las estrategias de acción previamente formuladas.					
14	Revisa de forma periódica los factores intrínsecos que puedan afectar el proceso de seguimiento de las estrategias de acción previamente formuladas.					
15	Compara los resultados esperados en la planificación con los resultados realmente obtenidos.					
16	Compara el rendimiento periódico de la empresa.					
17	Compara el rendimiento de los resultados en la empresa con los obtenidos por los competidores.					
18	Propone e implementa medidas correctivas a fin de mejorar la competitividad de la empresa en el futuro.					

CUESTIONARIO

Origen: Teoría de Armstrong y Kotler (2013), adaptado por Flores (2023).

El presente cuestionario se desarrolla en el marco de la recolección de información en torno a la Influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una cajamunicipal en Lima Metropolitana, 2023.

Instrucciones:

Marque con un aspa (X) en la opción con la que usted se considere identificado: 1: Totalmente en desacuerdo.

2: En desacuerdo.

3: Indiferente.

4: De acuerdo.

5: Totalmente de acuerdo.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

DIMENSIÓN: Calidad del servicio		ESCALA			
		1	2	3	5
1	Colabora a fin de que el usuario sea atendido en el menor tiempo posible.				
2	Garantiza que el consumidor se sienta cómodo en el proceso de atención.				
3	La infraestructura de la empresa es la adecuada para brindar el servicio.				
4	Toma en consideración el las opiniones y sugerencias de los clientes.				
5	Los colaboradores de la empresa están altamente capacitados en atención al cliente.				
6	La empresa lo capacita mediante un enfoque basado en la satisfacción total del cliente.				
DIMENSIÓN: Publicidad en medios		ESCALA			
		1	2	3	5
7	La empresa desarrolla estrategias que permitan visibilizar sus productos y servicios.				
8	La empresa desarrolla campañas de publicidad en redes sociales a fin de incrementar la visibilidad de sus productos y servicios ofertados.				

9	Recomienda los productos y servicios que ofrece la entidad entre sus allegados.					
10	Considera que los productos y servicios ofertados por la entidad bancaria son de calidad.					
11	Garantiza tener la mejor relación posible con nuevos clientes.					
12	Recomienda nuevos productos y servicios a los antiguos clientes.					
DIMENSIÓN: Creación de contenidos		ESCALA				
		1	2	3	4	5
13	Las campañas de marketing se realizan en base a las características de la cartera de clientes.					
14	Utiliza las plataformas digitales de la empresa a fin de mantener un contacto más personalizado con los clientes.					
15	Utiliza las herramientas de tecnología y la información a fin de crear contenido escrito en el proceso de comunicación con el cliente.					
16	Está capacitado para comunicarse adecuadamente por escrito con los clientes.					
17	En la entidad en la que labora se utilizan recursos audiovisuales para mantener un adecuado contacto con el cliente.					
18	Está capacitado para utilizar medios audiovisuales a fin de mantener un adecuado contacto con el cliente.					

ANEXO 3. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

(mayores de 18 años o del padre o apoderado, según sea el caso)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Título de la investigación: Influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023.

Objetivo de la investigación: Determinar la influencia el planteamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023

Dirigido a: usuarios de una Caja Municipal en la zona de Lima.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por favor lea esta información cuidadosamente antes de decidir su participación en el estudio:

Beneficios: Mediante su participación, contribuirá al conocimiento general sobre las variables y dimensiones, lo cual es relevante para el estudio.

Confidencialidad: Toda opinión o información que Ud. nos entregue será tratada de manera confidencial. Nunca revelaremos su identidad. En las presentaciones que se hagan sobre los resultados de esta investigación no usaremos su nombre ni tampoco revelaremos detalles suyos ni respuestas que permitan individualizarlo. Sus datos serán resguardados al que sólo tendrá acceso el investigador. Los datos sólo serán usados para la presente investigación.

Participación voluntaria: Su participación es completamente voluntaria. Se puede retirar del estudio en el momento que estime conveniente.

Contacto: Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede contactar con el autor de esta investigación, Ofelia Flores Bonifacia.

¿Está Ud. dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación?

Si es así, por favor marque lo siguiente:

ACEPTO PARTICIPAR ()

NO PARTICIPAR ()

Muchas gracias

ANEXO 4. Matriz evaluación por juicio de expertos.

Señor: EDGAR ENRIQUE CARHUAPOMA BERRU

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que soy estudiante del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, en la sede CONO NORTE, promoción 2023, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

OFELIA FLORES BONIFACIA

DNI 46080471

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Planeamiento estratégico

Definición de la variable:

Según el autor se refiere a la manera de como una empresa intenta aplicar un determinar estratégica para alcanzar los objetivos propuestos: Es decir, en otras palabras, se refiere a una planeación global y a largo plazo de una organización (Chiavenato, 1995).

Dimensión 1: Formulación de estrategias

Es un procedimiento proactivo o reactivo frente a las fuerzas ambientales; en otras palabras, si la empresa desea subsistir, debe adelantarse a las fuerzas del ambiente o responder a ellas. Los jefes de la empresa deben saber leer y analizar las eventualidades y garantizar una adecuada adaptación a través de la solución estratégica (Chiavenato, 1995).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis interno	1-6	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	
Análisis externo	1-6	Alto nivel	Alto nivel	Moderado nivel	
Formulación de estrategias	1-6	Moderado nivel	Alto nivel	Alto nivel	

1	Desarrolla sus actividades en con el fin de alcanzar la misión y la visión de la empresa en el largo plazo.
2	Conoce las oportunidades y amenazas externas a las que se enfrenta la empresa.
3	Conoce las fortalezas y debilidades internas a las que se enfrenta la empresa.
4	Desarrolla sus actividades en el marco de la consecución de objetivos estratégicos a largo plazo.

5	Desarrolla análisis y estrategias a fin de afrontar amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.
6	Realiza constantemente estrategias que le permitan alcanzar los objetivos específicos.

Dimensión 2: Implementación de estrategias

Es el procedimiento que se usa para ejecutar la política y las estrategias por medio del desarrollo procedimientos, presupuestos y programas. La implementación acostumbra definir luego de que se formula las estrategias, sin embargo, es una parte primordial de la administración estratégica (Chiavenato, 1995).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos a seguir	7-12	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	
Involucramiento de recursos materiales y humanos	7-12	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	
Seguimiento de estrategias	7-12	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	

7	Conoce y desarrolla actividades a fin de alcanzar los objetivos anuales a fin de ejecutar las estrategias previamente formuladas.
8	Conoce y aplica las políticas diseñadas a fin de ejecutar adecuadamente las estrategias previamente formuladas.
9	Se siente motivado a desarrollar las estrategias de acción previamente formuladas.
10	El sistema de la empresa permite que los recursos se distribuyan adecuadamente a fin de desarrollar las estrategias de acción previamente formuladas.
11	La empresa fomenta una cultura que implique el respeto al desarrollo de las actividades previamente formuladas.
12	Las actividades de marketing de la empresa permiten que sus colaboradores desarrollen las estrategias de acción previamente formuladas.

Dimensión 3: Evaluación de estrategias

Es la etapa de la planeación estratégica en donde los altos ejecutivos determinan si la estrategia elegida y la manera en que fue implantada cumplen con los objetivos de la empresa. Es la técnica por medio del cual se confrontan los objetivos con los resultados obtenidos por la estrategia. Cuando se expone la estrategia normalmente se presta atención en los criterios y en las medidas que se usaran para evaluar los resultados (Chiavenato, 1995).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Revisión de factores externos	13-18	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	
Retroalimentación	13-18	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	
Medidas correctivas	13-18	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	

13	Revisa de forma periódica los factores extrínsecos que puedan afectar el proceso de seguimiento de las estrategias de acción previamente formuladas.
14	Revisa de forma periódica los factores intrínsecos que puedan afectar el proceso de seguimiento de las estrategias de acción previamente formuladas.
15	Compara los resultados esperados en la planificación con los resultados realmente obtenidos.

16	Compara el rendimiento periódico de la empresa.
17	Compara el rendimiento de los resultados en la empresa con los obtenidos por los competidores.
18	Propone e implementa medidas correctivas a fin de mejorar la competitividad de la empresa en el futuro.

**Instrumento que mide la variable 02:
posicionamiento
empresarial**

Definición de la variable:

Es definida como el proceso de configurar una oferta de mercado para que ocupe una posición distinta y atractiva respecto a los artículos rivales a los ojos de los consumidores. El posicionamiento de un producto es el modo en que los clientes definen el producto en función de sus cualidades importantes; es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Dimensión 1: Calidad de servicio

la calidad es cualquier actividad o beneficio que se ofrece; de modo esencial y que no genera ni ocasiona propiedad de ninguna cosa. Su propósito puede estar asociada o no con una utilidad física; la calidad está vinculada con el valor y satisfacción del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Expectativas del usuario	1-6	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	
Calidad de procesos	1-6	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	

Valor agregado	1-6	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	
----------------	-----	------------	------------	------------	--

1	Colabora a fin de que el usuario sea atendido en el menor tiempo posible.
2	Garantiza que el consumidor se sienta cómodo en el proceso de atención.
3	La infraestructura de la empresa es la adecuada para brindar el servicio.
4	Toma en consideración el las opiniones y sugerencias de los clientes.
5	Los colaboradores de la empresa están altamente capacitados en atención al cliente.
6	La empresa lo capacita mediante un enfoque basado en la satisfacción total del cliente.

Dimensión 2: Publicidad en medios

se define como cualquier manera abonada de exhibición y promoción no personales de ideas; en resumen, la publicidad es una estrategia de marketing que radica en comprar espacios en medios, para promover un servicio, producto o marca, con el fin de captar a los consumidores de la empresa y animarlos a comprar (Kotler y Armstrong, 2013)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del producto.	7-12	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	

Incitación a la adquisición del servicio,	7-12	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	
Contacto con nuevos clientes	7-12	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	

7	La empresa desarrolla estrategias que permitan visibilizar sus productos y servicios.
8	La empresa desarrolla campañas de publicidad en redes sociales a fin de incrementar la visibilidad de sus productos y servicios ofertados.
9	Recomienda los productos y servicios que ofrece la entidad entre sus allegados.
10	Considera que los productos y servicios ofertados por la entidad bancaria son de calidad.
11	Garantiza tener la mejor relación posible con nuevos clientes.
12	Recomienda nuevos productos y servicios a los antiguos clientes.

Dimensión 3: Creación de contenidos

La definición se refiere a producir artículos, videos, imágenes, audios que muestran entretenimiento o información, con la finalidad de llamar la atención de los consumidores. El objetivo principal del marketing de contenido es captar a los clientes a través de la producción de contenido que sea útil y relevante que satisfaga las necesidades de los clientes (Kotlery Armstrong, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de las necesidades del cliente	13-18	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	
Elaboración de contenido escrito	13-18	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	
Elaboración de contenido audiovisual	13-18	Alto nivel	Alto nivel	Alto nivel	

13	Las campañas de marketing se realizan en base a las características de la cartera de clientes.
----	--

14	Utiliza las plataformas digitales de la empresa a fin de mantener un contacto más personalizado con los clientes.
15	Utiliza las herramientas de tecnología y la información a fin de crear contenido escrito en el proceso de comunicación con el cliente.
16	Está capacitado para comunicarse adecuadamente por escrito con los clientes.
17	En la entidad en la que labora se utilizan recursos audiovisuales para mantener un adecuado contacto con el cliente.
18	Está capacitado para utilizar medios audiovisuales a fin de mantener un adecuado contacto con el cliente.


 Firma
 CPC. Edgar Enrique Carhuapoma Berru
 DNI 116143

.....

EDGAR ENRIQUE CARHUAPOMA BERRU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CARHUAPOMA BERRU, EDGAR ENRIQUE DNI 43176906	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS Fecha de diploma: 30/10/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 18/06/2016 Fecha egreso: 06/08/2019	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PERU'
CARHUAPOMA BERRU, EDGAR ENRIQUE DNI 43176906	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS Fecha de diploma: 19/07/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU'
CARHUAPOMA BERRU, EDGAR ENRIQUE DNI 43176906	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 12/01/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA PERU'

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: VICTOR CHALCO FLORES

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer desu conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, en la sede CONO NORTE, promoción 2023, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Planeamiento estratégico

Definición de la variable:

Según el autor se refiere a la manera de como una empresa intenta aplicar un determinar estratégica para alcanzar los objetivos propuestos: Es decir, en otras palabras, se refiere a una planeación global y a largo plazo de una organización (Chiavenato, 1995).

Dimensión 1: Formulación de estrategias

Es un procedimiento proactivo o reactivo frente a las fuerzas ambientales; en otras palabras, si la empresa desea subsistir, debe adelantarse a las fuerzas del ambiente o responder a ellas. Los jefes de la empresa deben saber leer y analizar las eventualidades y garantizar una adecuada adaptación a través de la solución estratégica (Chiavenato, 1995).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis interno	1-6	ALTO	ALTO	ALTO	
Análisis externo	1-6	ALTO	ALTO	ALTO	
Formulación de estrategias	1-6	ALTO	ALTO	ALTO	

1	Desarrolla sus actividades en con el fin de alcanzar la misión y la visión de la empresa en el largo plazo.
2	Conoce las oportunidades y amenazas externas a las que se enfrenta la empresa.
3	Conoce las fortalezas y debilidades internas a las que se enfrenta la empresa.
4	Desarrolla sus actividades en el marco de la consecución de objetivos estratégicos a largo plazo.
5	Desarrolla análisis y estrategias a fin de afrontar amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.
6	Realiza constantemente estrategias que le permitan alcanzar los objetivos específicos.

Dimensión 2: Implementación de estrategias

Es el procedimiento que se usa para ejecutar la política y las estrategias por medio del desarrollo procedimientos, presupuestos y programas. La implementación acostumbra definir luego de que se formula las estrategias, sin embargo es una parte primordial de la administración estratégica (Chiavenato, 1995).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos a seguir	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	

Involucramiento de recursos materiales y humanos	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	
Seguimiento de estrategias	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	

7	Conoce y desarrolla actividades a fin de alcanzar los objetivos anuales a fin de ejecutar las estrategias previamente formuladas.
8	Conoce y aplica las políticas diseñadas a fin de ejecutar adecuadamente las estrategias previamente formuladas.
9	Se siente motivado a desarrollar las estrategias de acción previamente formuladas.
10	El sistema de la empresa permite que los recursos se distribuyan adecuadamente a fin de desarrollar las estrategias de acción previamente formuladas.
11	La empresa fomenta una cultura que implique el respeto al desarrollo de las actividades previamente formuladas.
12	Las actividades de marketing de la empresa permiten que sus colaboradores desarrollen las estrategias de acción previamente formuladas.

Dimensión 3: Evaluación de estrategias

Es la etapa de la planeación estratégica en donde los altos ejecutivos determinan si la estrategia elegida y la manera en que fue implantada cumplen con los objetivos de la empresa. Es la técnica por medio del cual se confrontan los objetivos con los resultados obtenidos por la estrategia. Cuando se expone la estrategia normalmente se presta atención en los criterios y en las medidas que se usaran para evaluar los resultados (Chiavenato, 1995).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Revisión de factores externos	13-18	ALTO	ALTO	ALTO	
Retroalimentación	13-18	ALTO	ALTO	ALTO	
Medidas correctivas	13-18	ALTO	ALTO	ALTO	

13	Revisa de forma periódica los factores extrínsecos que puedan afectar el proceso de seguimiento de las estrategias de acción previamente formuladas.
14	Revisa de forma periódica los factores intrínsecos que puedan afectar el proceso de seguimiento de las estrategias de acción previamente formuladas.
15	Compara los resultados esperados en la planificación con los resultados realmente obtenidos.
16	Compara el rendimiento periódico de la empresa.
17	Compara el rendimiento de los resultados en la empresa con los obtenidos por los competidores.
18	Propone e implementa medidas correctivas a fin de mejorar la competitividad de la empresa en el futuro.

Instrumento que mide la variable 02: posicionamiento empresarial

Definición de la variable:

Es definida como el proceso de configurar una oferta de mercado para que ocupe una posición distinta y atractiva respecto a los artículos rivales a los ojos de los consumidores. El posicionamiento de un producto es el modo en que los clientes definen el producto en función de sus cualidades importantes; es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Dimensión 1: Calidad de servicio

la calidad es cualquier actividad o beneficio que se ofrece; de modo esencial y que no genera ni ocasiona propiedad de ninguna cosa. Su propósito puede estar asociada o no con una utilidad física; la calidad está vinculada con el valor y satisfacción del consumidor (Kotler y Armstrong,

2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del usuario	1-6	ALTO	ALTO	ALTO	
Calidad de procesos	1-6	ALTO	ALTO	ALTO	
Valor agregado	1-6	ALTO	ALTO	ALTO	

1	Colabora a fin de que el usuario sea atendido en el menor tiempo posible.
2	Garantiza que el consumidor se sienta cómodo en el proceso de atención.
3	La infraestructura de la empresa es la adecuada para brindar el servicio.
4	Toma en consideración el las opiniones y sugerencias de los clientes.
5	Los colaboradores de la empresa están altamente capacitados en atención al cliente.
6	La empresa lo capacita mediante un enfoque basado en la satisfacción total del cliente.

Dimensión 2: Publicidad en medios

se define como cualquier manera abonada de exhibición y promoción no personales de ideas; en resumen la publicidad es una estrategia de marketing que radica en comprar espacios en medios, para promover un servicio, producto o marca, con el fin de captar a los consumidores de la empresay animarlos a comprar (Kotler y Armstrong, 2013)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del producto.	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	
Incitación a la adquisición del servicio,	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	
Contacto con nuevos clientes	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	

7	La empresa desarrolla estrategias que permitan visibilizar sus productos y servicios.
8	La empresa desarrolla campañas de publicidad en redes sociales a fin de incrementar la visibilidad de sus productos y servicios ofertados.
9	Recomienda los productos y servicios que ofrece la entidad entre sus allegados.
10	Considera que los productos y servicios ofertados por la entidad bancaria son de calidad.
11	Garantiza tener la mejor relación posible con nuevos clientes.
12	Recomienda nuevos productos y servicios a los antiguos clientes.

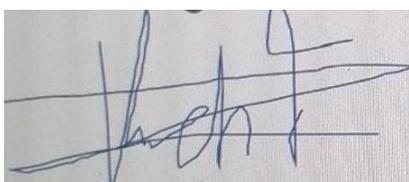
Dimensión 3: Creación de contenidos

La definición se refiere a producir artículos, videos, imágenes, audios que muestran entretenimiento o información, con la finalidad de llamar la atención de los consumidores. El objetivo principal del marketing de contenido es captar a los clientes a través de la producción de contenido que sea útil y relevante que satisfaga las necesidades de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de las necesidades del cliente	13-18	ALTO	ALTO	ALTO	

Elaboración de contenido escrito	de 13-18	ALTO	ALTO	ALTO	
Elaboración de contenido audiovisual	13-18	ALTO	ALTO	ALTO	

13	Las campañas de marketing se realizan en base a las características de la cartera de clientes.
14	Utiliza las plataformas digitales de la empresa a fin de mantener un contacto más personalizado con los clientes.
15	Utiliza las herramientas de tecnología y la información a fin de crear contenido escrito en el proceso de comunicación con el cliente.
16	Está capacitado para comunicarse adecuadamente por escrito con los clientes.
17	En la entidad en la que labora se utilizan recursos audiovisuales para mantener un adecuado contacto con el cliente.
18	Está capacitado para utilizar medios audiovisuales a fin de mantener un adecuado contacto con el cliente.



.....
VICTOR CHALCO FLORES

6/25/23, 3:19 AM

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CHALCO FLORES, VICTOR DNI 40069215	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS Fecha de diploma: 29/01/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 26/08/2012 Fecha egreso: 29/01/2019	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PERÚ
CHALCO FLORES, VICTOR DNI 40069215	ECONOMISTA Fecha de diploma: 11/12/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERÚ
CHALCO FLORES, VICTOR DNI 40069215	MAGISTER EN FINANZAS FINANZAS Fecha de diploma: 13/12/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN PERÚ
CHALCO FLORES, VICTOR DNI 40069215	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 25/08/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERÚ

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a)(ita): LINDA MARIN LOYOLA

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer desu conocimiento que siendo estudiante del programa de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, en la sede CONO NORTE, promoción 2023, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

OFELIA FLORES

BONIFACIADNI

46080471

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	LINDA SUSAN MARIN LOYOLA
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	AREA LEGAL
Institución donde labora:	CMAC PIURA SAC Y UNIV. CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autor (res):	Chiavenato año 1995 ;y Kotler y Armstrong año 2013
Objetivo:	Recolección de datos
Administración:	Investigación
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Empresa privada
Dimensiones:	formulación de estrategias, implementación de estrategias, evaluación de estrategias, calidad de servicio, publicidad en medios y creación de contenidos.
Confiabilidad:	Coefficiente alfa de Cronbach y programa estadístico SPSS
Escala:	Cuestionario
Niveles o rango:	Alto, Medio, Bajo
Cantidad de ítems:	1-18
Tiempo de aplicación:	Semanal

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de preguntas elaborado por OFELIA FLORES BONIFACIA en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Planeamiento estratégico

Definición de la variable:

Según el autor se refiere a la manera de como una empresa intenta aplicar un determinar estratégica para alcanzar los objetivos propuestos: Es decir, en otras palabras, se refiere a una planeación global y a largo plazo de una organización (Chiavenato, 1995).

Dimensión 1: Formulación de estrategias

Es un procedimiento proactivo o reactivo frente a las fuerzas ambientales; en otras palabras, si la empresa desea subsistir, debe adelantarse a las fuerzas del ambiente o responder a ellas. Los jefes de la empresa deben saber leer y analizar las eventualidades y garantizar una adecuada adaptación a través de la solución estratégica (Chiavenato, 1995).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis interno	1-6	ALTO	ALTO	ALTO	
Análisis externo	1-6	ALTO	ALTO	ALTO	
Formulación de estrategias	1-6	ALTO	ALTO	MODERADO	

1	Desarrolla sus actividades en con el fin de alcanzar la misión y la visión de la empresa en el largo plazo.
2	Conoce las oportunidades y amenazas externas a las que se enfrenta la empresa.
3	Conoce las fortalezas y debilidades internas a las que se enfrenta la empresa.
4	Desarrolla sus actividades en el marco de la consecución de objetivos estratégicos a largo plazo.
5	Desarrolla análisis y estrategias a fin de afrontar amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.
6	Realiza constantemente estrategias que le permitan alcanzar los objetivos específicos.

Dimensión 2: Implementación de estrategias

Es el procedimiento que se usa para ejecutar la política y las estrategias por medio del desarrollo procedimientos, presupuestos y programas. La implementación acostumbra definir luego de que se formula las estrategias, sin embargo es una parte primordial de la administración estratégica (Chiavenato, 1995).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos a seguir	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	

Involucramiento de recursos materiales y humanos	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	
Seguimiento de estrategias	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	

7	Conoce y desarrolla actividades a fin de alcanzar los objetivos anuales a fin de ejecutar las estrategias previamente formuladas.
8	Conoce y aplica las políticas diseñadas a fin de ejecutar adecuadamente las estrategias previamente formuladas.
9	Se siente motivado a desarrollar las estrategias de acción previamente formuladas.
10	El sistema de la empresa permite que los recursos se distribuyan adecuadamente a fin de desarrollar las estrategias de acción previamente formuladas.
11	La empresa fomenta una cultura que implique el respeto al desarrollo de las actividades previamente formuladas.
12	Las actividades de marketing de la empresa permiten que sus colaboradores desarrollen las estrategias de acción previamente formuladas.

Dimensión 3: Evaluación de estrategias

Es la etapa de la planeación estratégica en donde los altos ejecutivos determinan si la estrategia elegida y la manera en que fue implantada cumplen con los objetivos de la empresa. Es la técnica por medio del cual se confrontan los objetivos con los resultados obtenidos por la estrategia. Cuando se expone la estrategia normalmente se presta atención en los criterios y en las medidas que se usaran para evaluar los resultados (Chiavenato, 1995).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Revisión de factores externos	13-18	ALTO	ALTO	ALTO	
Retroalimentación	13-18	ALTO	ALTO	ALTO	
Medidas correctivas	13-18	ALTO	ALTO	ALTO	

13	Revisa de forma periódica los factores extrínsecos que puedan afectar el proceso de seguimiento de las estrategias de acción previamente formuladas.
14	Revisa de forma periódica los factores intrínsecos que puedan afectar el proceso de seguimiento de las estrategias de acción previamente formuladas.
15	Compara los resultados esperados en la planificación con los resultados realmente obtenidos.
16	Compara el rendimiento periódico de la empresa.
17	Compara el rendimiento de los resultados en la empresa con los obtenidos por los competidores.
18	Propone e implementa medidas correctivas a fin de mejorar la competitividad de la empresa en el futuro.

Instrumento que mide la variable 02: posicionamiento empresarial

Definición de la variable:

Es definida como el proceso de configurar una oferta de mercado para que ocupe una posición distinta y atractiva respecto a los artículos rivales a los ojos de los consumidores. El posicionamiento de un producto es el modo en que los clientes definen el producto en función de sus cualidades importantes; es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Dimensión 1: Calidad de servicio

la calidad es cualquier actividad o beneficio que se ofrece; de modo esencial y que no genera ni ocasiona propiedad de ninguna cosa. Su propósito puede estar asociada o no con una utilidad física; la calidad está vinculada con el valor y satisfacción del consumidor (Kotler y Armstrong,

2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del usuario	1-6	ALTO	ALTO	ALTO	
Calidad de procesos	1-6	ALTO	ALTO	ALTO	
Valor agregado	1-6	MODERADO	ALTO	ALTO	

1	Colabora a fin de que el usuario sea atendido en el menor tiempo posible.
2	Garantiza que el consumidor se sienta cómodo en el proceso de atención.
3	La infraestructura de la empresa es la adecuada para brindar el servicio.
4	Toma en consideración el las opiniones y sugerencias de los clientes.
5	Los colaboradores de la empresa están altamente capacitados en atención al cliente.
6	La empresa lo capacita mediante un enfoque basado en la satisfacción total del cliente.

Dimensión 2: Publicidad en medios

se define como cualquier manera abonada de exhibición y promoción no personales de ideas; en resumen la publicidad es una estrategia de marketing que radica en comprar espacios en medios, para promover un servicio, producto o marca, con el fin de captar a los consumidores de la empresay animarlos a comprar (Kotler y Armstrong, 2013)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del producto.	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	
Incitación a la adquisición del servicio,	7-12	MODERADO	ALTO	ALTO	
Contacto con nuevos clientes	7-12	ALTO	ALTO	ALTO	

7	La empresa desarrolla estrategias que permitan visibilizar sus productos y servicios.
8	La empresa desarrolla campañas de publicidad en redes sociales a fin de incrementar la visibilidad de sus productos y servicios ofertados.
9	Recomienda los productos y servicios que ofrece la entidad entre sus allegados.
10	Considera que los productos y servicios ofertados por la entidad bancaria son de calidad.
11	Garantiza tener la mejor relación posible con nuevos clientes.
12	Recomienda nuevos productos y servicios a los antiguos clientes.

Dimensión 3: Creación de contenidos

La definición se refiere a producir artículos, videos, imágenes, audios que muestran entretenimiento o información, con la finalidad de llamar la atención de los consumidores. El objetivo principal del marketing de contenido es captar a los clientes a través de la producción de contenido que sea útil y relevante que satisfaga las necesidades de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de las necesidades del cliente	13-18	ALTO	ALTO	ALTO	

Elaboración de contenido escrito	de 13-18	ALTO	ALTO	ALTO	
Elaboración de contenido audiovisual	13-18	ALTO	ALTO	ALTO	

13	Las campañas de marketing se realizan en base a las características de la cartera de clientes.
14	Utiliza las plataformas digitales de la empresa a fin de mantener un contacto más personalizado con los clientes.
15	Utiliza las herramientas de tecnología y la información a fin de crear contenido escrito en el proceso de comunicación con el cliente.
16	Está capacitado para comunicarse adecuadamente por escrito con los clientes.
17	En la entidad en la que labora se utilizan recursos audiovisuales para mantener un adecuado contacto con el cliente.
18	Está capacitado para utilizar medios audiovisuales a fin de mantener un adecuado contacto con el cliente.



LINDA SUSAN MARIN LOYOLA
ABOGADA – REG. CAL N° 57084
CMAC PIURA SAC

.....
LINDA SUSAN MARIN LOYOLA

7/7/23, 6:11 AM

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MARIN LOYOLA, LINDA SUSAN DNI 44323579	MAESTRO/MAGÍSTER EN FINANZAS Y DERECHO CORPORATIVO Fecha de diploma: 25/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 27/05/2014 Fecha egreso: 03/11/2016	UNIVERSIDAD ESAN PERU
MARIN LOYOLA, LINDA SUSAN DNI 44323579	ABOGADA Fecha de diploma: 04/05/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
MARIN LOYOLA, LINDA SUSAN DNI 44323579	BACHILLER EN DERECHO Fecha de diploma: 22/07/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU

ANEXO 5. Resultado de similitud del programa Turnitin.

(pantallazo)

ANEXO 6. Otros

anexos: Cálculo de

la muestra



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

 Nivel de confianza:

 Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 70

Tamaño de muestra: 60

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

ENCUESTA

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO			POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL						
D1- FORMULACION DE ESTRATEGIAS	D2- IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	D3- EVALUACION DE ESTRATEGIAS	D1- CALIDAD DE SERVICIO	D2- PUBLICIDAD EN MEDIO	D3- CREACION DE CONTENIDOS				

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	V1	D1	D2	D3	V2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	73	24	24	25	69
2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	71	26	23	22	78
3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	1	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	58	22	15	21	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	30	30	29	90
5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	67	22	23	22	78
6	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	6	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	67	25	21	21	71
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	30	30	30	90
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	24	24	24	72
9	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	5	4	5	4	4	3	9	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	73	28	20	25	81
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	10	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	69	24	21	24	72
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	11	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	69	24	23	22	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	30	30	30	90
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	73	24	24	25	82
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	2	14	4	5	2	4	3	3	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	66	24	20	22	55
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	15	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	74	24	25	25	81
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	16	5	5	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	84	30	25	29	75
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	72	24	24	24	71
18	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	18	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69	26	22	21	82
19	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	19	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	82	27	26	29	71
20	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2	4	2	2	4	4	5	4	5	83	28	30	25	68
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	80	30	26	24	73
22	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	5	4	5	5	22	5	5	3	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72	24	20	28	80
23	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	79	26	24	29	75	
24	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	2	72	23	24	25	72	
25	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	25	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	73	25	25	23	75	
26	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	79	28	27	24	77
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	27	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	5	3	4	75	24	27	24	74	
28	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	28	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	80	26	27	27	77	
29	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	29	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	4	4	4	80	26	26	28	73	
30	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	30	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	25	25	23	74	
31	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	31	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	80	27	28	25	70
32	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	32	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75	24	24	27	74
33	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	33	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	77	25	25	27	74
34	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	4	4	83	25	29	29	75
35	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	30	24	25	74
36	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	73	24	26	23	76
37	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	5	3	3	75	26	25	24	72
38	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	38	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	77	26	26	25	72
39	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	77	26	26	25	74
40	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	40	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	79	27	26	26	74
41	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	41	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	76	24	26	26	75
42	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	42	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	74	27	25	22	75
43	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	77	26	26	25	71
44	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	80	28	26	26	75
45	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	45	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	76	25	26	25	73
46	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	46	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	79	27			

Alfa de cronbach: Planeamiento estratégico 0.940

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.940	18

Alfa de cronbach: Posicionamiento empresarial 0.914

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.914	18

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Planeamiento estratégico	,165	60	,000	,880	60	,000
Posicionamiento empresarial	,156	60	,001	,912	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Influencia del planeamiento estratégico en el posicionamiento empresarial de una caja municipal en Lima Metropolitana, 2023", cuyo autor es FLORES BONIFACIA OFELIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL DNI: 20097173 ORCID: 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 11-08- 2023 07:43:49

Código documento Trilce: TRI - 0611341