



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes del Centro
Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Huere Arias, Ronald Dalton (ORCID: 0000-0001-5177-2586)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada especialmente a mis padres y hermanos por brindarme el apoyo y motivación en el logro de mis objetivos profesionales y personales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta experiencia académica, a mi familia por el apoyo incondicional y la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas, valores y conocimientos impartidos en nuestra formación.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ronald Dalton Huere Arias, con DNI N° 47945586 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en el proyecto de Investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, 06 de diciembre del 2019



HUERE ARIAS RONALD DALTON
47945586

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo y Diseño de investigación	17
2.2. Variables, operacionalización	17
2.3. Población y muestra	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	51
Anexo 1: Matriz de Consistencia	51
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la variable planeamiento estratégico	53
Anexo 3: Matriz de Operacionalización de la variable competitividad	54
Anexo 4: Cuestionario	55
Anexo 5: Validación del instrumento	57
Anexo 6: Matriz de datos	69
Anexo 7: Acta de aprobación de originalidad de tesis	71
Anexo 8: Pantallazo Turnitin	72
	vi

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad Operacionalización de la variable Planeamiento estratégico	19
Tabla 2. Confiabilidad Operacionalización de la variable Competitividad	20
Tabla 3. Validación del instrumento de la primera variable	23
Tabla 4. Validación del instrumento de la segunda variable	23
Tabla 5. Juicio de expertos	24
Tabla 6. Escala de medición del Alfa de Cronbach	24
Tabla 7. Alfa de Cronbach General	25
Tabla 8. Alfa de Cronbach para la variable Planeamiento estratégico	25
Tabla 9. Alfa de Cronbach para la variable Competitividad	25
Tabla 10. Medidas descriptivas de las variables	27
Tabla 11. Frecuencia del planeamiento estratégico	27
Tabla 12. Frecuencia de la formulación de estrategias	28
Tabla 13. Frecuencia de la implementación de estrategias	29
Tabla 14. Frecuencia de la evaluación de estrategias	30
Tabla 15. Frecuencia de la Competitividad	31
Tabla 16. Frecuencia de la innovación	32
Tabla 17. Frecuencia de la ventaja competitiva	33
Tabla 18. Frecuencia de la productividad	34
Tabla 19. Prueba de normalidad	36
Tabla 20. Baremo de estimación de Rho Spearman	36
Tabla 21. Matriz de correlación de la hipótesis general	37
Tabla 22. Matriz de correlación de la hipótesis específica 1	38
Tabla 23. Matriz de correlación de la hipótesis específica 2	39
Tabla 24. Matriz de correlación de la hipótesis específica 3	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia del planeamiento estratégica	28
Figura 2. Frecuencia de la formulación de estrategias	29
Figura 3. Frecuencia de la implementación de estrategias	30
Figura 4. Frecuencia de la evaluación de estrategias	31
Figura 5. Frecuencia de la competitividad	32
Figura 6. Frecuencia de la innovación	33
Figura 7. Frecuencia de la ventaja competitiva	34
Figura 8. Frecuencia de la productividad	35

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019, por la cual se examinaron diversas fuentes de información a fin de realizar la presente investigación. El estudio es nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los microempresarios ubicados en el centro comercial Plaza Vitarte, del cual se obtuvo una muestra constituida por un total de 109 microempresarios. El instrumento que se aplicó fue un cuestionario de tipo Likert compuesta por 32 preguntas, para su medición se utilizó el coeficiente del alfa de Cronbach que alcanzó un resultado de 0.88 que muestra una alta confiabilidad, posteriormente la información recopilada fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS v.25. De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que el planeamiento estratégico tiene una relación directa con la competitividad con un coeficiente Rho Spearman de 0.859 considerado como una correlación de nivel positiva muy alta, también se obtuvo una significancia de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis alterna H_1 , finalmente se concluyó que el planeamiento estratégico incide de manera directa en la competitividad de las mypes.

Palabras claves: Planeamiento estratégico, competitividad.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between strategic planning and competitiveness in the mypes of the plaza vitarte shopping center, ate 2019, for which various sources of information were examined in order to carry out this research. The study is a correlational descriptive level, a quantitative approach, of a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of microentrepreneurs located in the plaza vitarte shopping center, from which a sample consisting of a total of 109 microentrepreneurs was obtained. The instrument that was applied was a likert-type questionnaire composed of 32 questions, for its measurement the cronbach alpha coefficient was used that reached a result of 0.88 that shows high reliability, subsequently the information collected was analyzed using the spss statistical program v.25. according to the results obtained, it was determined that strategic planning has a direct relationship with competitiveness with a rho spearman coefficient of 0.859 considered as a correlation of very high positive level, a significance of 0.000 was also obtained, so the h1 alternate hypothesis, it was finally concluded that strategic planning directly affects the competitiveness of mypes.

Keywords: Strategic planning, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas las mypes han sufrido diferentes problemas que han afectado al buen desempeño y nivel de competitividad. En la actualidad, aun se acarrean esos problemas, los emprendedores en su mayoría gestionan sus negocios de manera empírica, eso les ha llevado tener baja rentabilidad y en el peor de los casos desaparecen del mercado. Uno de los problemas visibles, es la ausencia de un plan estratégico, que es una herramienta de gestión clave para cumplir los objetivos planteados (Mora, Vera y Melgarejo, 2015).

Las mypes a nivel mundial se han visto muy afectadas por los avances comerciales y el alto nivel de competitividad que les exige, donde las necesidades y requerimientos de los clientes están cambiando constantemente, como también la inserción acelerada de nuevos competidores. Por todo ello, los micros y pequeños empresarios se han visto obligados a perfeccionar sus estrategias competitivas para mantenerse, pero que hasta la fecha no se han visto cambios relevantes. (Suárez y Zambrano, 2015). Aun así, según el Diario Expansión México (2018) nos indica, que al nivel mundial los mypes son más predominantes en la economía global, estudios nos muestran tendencias de las mypes, donde: Estados Unidos cuenta con un 96% de participación de las pequeñas empresas en su economía, como también Suiza alcanza un 88%, Italia tiene el mayor predominio llegando a un 99%, Reino Unido y España rodean entre un 71 a 76 %. Como podemos ver, a nivel mundial las empresas familiares tienen una considerable participación económica en su país. Asimismo estas empresas contribuyen entre 45 a 70% del PIB, y un 70 a 80% en generar puestos de trabajo.

Estudios realizados en América Latina, nos muestran el nivel de competitividad por tamaño de empresa, donde el 80.2% de las micro empresas son de baja competitividad, mientras 75.9% de las pequeñas empresas son de alta competitividad, que por lo general estas cifras se reflejan en casi todas las mypes de los diferentes países de Latinoamérica (Saavedra y Camarena, 2017).

A nivel nacional, el economista y MBA Carlos Niezen indica, que en la actualidad el planeamiento estratégico en las mypes del Perú no es muy utilizado, y el menor porcentaje que lo utilizan son planes simples que no concuerda con la realidad, ni cuentan con variables estratégicas para hacerle frente a la competencia. Por ello se suelen cometer errores en la toma de decisiones, errores estratégicos, administrativos y financieros. En general no tienen una

visión clara del futuro (El comercio, 2018). Más allá de eso, las mypes tienen una inclusión notable en nuestra economía y oferta laboral del país, ya que generan al rededor 300 000 puestos de trabajo por año y cubren el 76% de personas integrados en el mercado de trabajo. Por ello las mypes, son el tipo de empresa que más impulsa al crecimiento y desarrollo del país (Arias y Jiménez, 2013).

A nivel local, el Centro Comercial Plaza Vitarte es el emporio comercial más reconocido del distrito de Ate, integrados por micro y pequeños empresarios que iniciaron sus negocios hace más de 15 años de manera formal, ofreciendo una diversidad de productos para el consumo familiar y brindando diferentes tipos de servicios al público ateño. En la actualidad las mypes están pasando por una serie de problemas que está afectando su estabilidad y crecimiento en el mercado, entre ellos, se evidencia que gran parte de las mypes no cuentan con la liquidez suficiente para cumplir con sus obligaciones, por lo que contraen demasiadas deudas por pagar, asimismo se suma el desconocimiento de los resultados económicos del negocio, que en gran medida es a causa de llevar una gestión empírica, con poco conocimiento sobre sus objetivos y entorno en la cual funciona el negocio. Tal situación obedece al desconocimiento de los beneficios competitivos que se obtienen al utilizar las herramientas de gestión, como lo es el planeamiento estratégico. De continuar con esta sintomatología, las mypes podrían verse afectado en su rentabilidad y permanencia en el mercado.

Actualmente es necesario que los mypes del centro comercial Plaza Vitarte, tengan conocimiento y pongan en práctica las herramientas de gestión existentes, para así agilizar y concretar los propósitos de la empresa. El planeamiento estratégico es considerada una herramienta clave para direccionar y concretar los planes empresariales, la cual se utiliza con la finalidad de definir los objetivos y acciones estratégicas, para posteriormente llevarlos a cabo y alcanzar los objetivos. Esto conlleva a seguir un lineamiento de formular estrategias, implementarlas y finalmente evaluar los resultados obtenidos, y como respuesta a ello, poder alcanzar altos niveles de competitividad que serán reflejados en la innovación, la ventaja competitiva y la alta productividad. Por tal motivo en esta investigación se demuestra el nivel de relación que tiene el planeamiento estratégico con la competitividad, con la finalidad de contribuir a mejorar la gestión de los microempresarios del centro comercial en mención.

Con el fin de contrastar los resultados de la investigación, se consideró trabajos previos a nivel nacional e internacional más destacados referentes a las dos variables de estudio. A nivel internacional destacan:

López, Ríos y López M. (2018), realizaron un artículo científico titulado “*La Competitividad de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Bogotá y su percepción del apoyo que les brinda la Política de competitividad*”, presentado por la Universidad de Guanajuato México. Buscar conocer la relación de la competitividad de la pymes con las políticas de competitividad, la metodología empleado fue de tipo descriptico correlacional donde concluye que las políticas de competitividad se relacionan positivamente con la competitividad obteniendo un nivel de $p = 0.675$. Asimismo, la dimensión de inversiones en tecnología es la que más se asocia a impulsar la competitividad.

Ibarra, González y Demuner (2017), desarrollaron un artículo científico titulado “*Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*”, presentado por la Universidad Autónoma Bajo California. Busca conocer la relación del nivel de competitividad con el tamaño de las empresas, la metodología empleado fue de tipo descriptico correlacional, donde concluye que la herramienta planeación estratégica es un factor predeterminante para la consecución de la competitividad de las empresas, donde las estrategias del área productiva son las que inciden más fuertemente, teniendo un nivel de correlación de $p = 0.645$.

Mora, Vera y Melgarejo (2015), realizaron un artículo científico titulado “*Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá*” presentado por la Universidad Nacional de Colombia. La metodología empleado fue de tipo descriptico correlacional y concluyó que la planificación estrategia esta íntegramente relacionada con la competitividad de las mypes, con un coeficiente de fiabilidad de 0.965 la cual indica que es altamente confiable. Asimismo, nos aclara que las Mipymes sostienen un 70% en promedio del nivel competitividad dentro del sector.

Ordoñez (2015), en su tesis titulada “*Competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano*”, presentado por la Universidad Complutense de Madrid. La metodología empleado fue de tipo descriptico correlacional donde concluye que la

competitividad empresarial tiene una relación considerable en el desarrollo humano en México. Asimismo, se deduce que el desarrollo humano se relaciona directamente con el bienestar de la población. En ese sentido, el nivel competitivo y buen estado de la sociedad juegan un rol primordial en el desarrollo de la humanidad.

Meraz (2014), en su tesis titulado “*Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en Baja California, México*”, presentado por la universidad Autónoma de Baja California. La metodología empleado fue de tipo descriptivo correlacional donde concluye que las estrategias organizaciones se relaciona positivamente con la competitividad de las Mipymes, priorizando las estrategias al uso de la TIC y la cooperación de la empresas, teniendo un coeficiente de correlación de $p = 0.505$.

A nivel nacional, se presenta diferentes investigaciones sustentadas por instituciones destacadas entre ellos tenemos:

Melendez (2018) en su tesis “*La Gestión Estratégica y su relación con la Competitividad en las MYPEs del centro comercial e industrial Gamarra*”, presentado por la Universidad San Ignacio de Loyola. La metodología empleado fue de tipo descriptivo correlacional, donde concluye que la gestión estratégica que imponen las empresas guarda relación con el nivel competitividad en la mypes, obteniendo como resultado un nivel de relación de 0.515 (Rho), considerado como una relación positiva moderada.

Falcón (2018) en su tesis “*Influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de las empresas de reciclaje de Villas de Oquendo, Callao – 2018*”, presentado por la Universidad Cesar Vallejo. Busca conocer la influencia medido en el grado de relación que tiene planeamiento estratégica en la consecución de la competitividad, la investigación desarrolla fue de tipo descriptivo, de nivel correlacional, donde concluye que el planeamiento estratégico influencia positivamente en el logro de la competitividad en el mercado. Obteniendo un nivel de relación de $p = 0.983$, considerada como una relación positiva muy fuerte.

Capani y Cayllahua (2017) en su tesis “*El planeamiento estratégico y la ventaja competitiva en las empresas de transporte provincial de la ciudad de Huancavelica - año 2014*”, presentado

por la Universidad Nacional de Huancavelica. La metodología empleado fue de tipo descriptico correlacional, donde concluye que el empleo del planeamiento estratégica favorece a mantener una ventaja competitividad en el mercado. Obteniendo un nivel de relación de 0.89 (p) considerada como una relación positiva fuerte.

Quispe (2015), en su tesis “*planificación estratégica y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015*“, presentado por la Universidad Nacional José María Arguedas. La metodología empleado fue de tipo descriptico correlacional, donde concluye que la aplicabilidad de la herramienta planificación estratégica contribuye favorablemente a la consecución de la competitividad. Obteniendo como resultado un índice de relación de 0.588 (Rho), considerada como una relación positiva moderada.

Ramírez (2015), en su tesis “*El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primario de Chorrillos Lima, 2013*“, Universidad San Martín de Porras. La metodología empleado fue de tipo descriptico correlacional, donde concluye que el uso del planeamiento estratégico favorece a mantener una mejor calidad de gestión en la institución educativa. Obteniendo como resultado un índice de relación de 0.863(Rho), la cual indica que ambas variables mantienen una relación fuerte.

A continuación se presenta las teorías relacionadas al planeamiento estratégico y la competitividad en las organizaciones.

Variable 01: Planeamiento estratégico

En esta sección se abordara las definiciones del planeamiento estratégico desde la posición de diferentes autores.

Según David (2017), explica que: “[...] [el planeamiento estratégico] se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos” (p. 5).

Considerado con un proceso de tareas en la cual formulan bases conceptuales, la creación de objetivos, el análisis ambiental, la consideración de fortalezas y debilidades, establecimiento de

estrategias de actividades y planes de acción para su realización evaluación, teniendo en cuenta un control permanente de todos los procesos (Petkovic, Jasinskas, Jeseviciuté, 2016, p. 56). Contemplado como un proceso sistemático primordial para el avance y estabilidad de la organización, donde se plantean los objetivos y acciones a llevar a cabo, con el fin de concretar los propósitos directivos.

La planificación estratégica se basa en la creatividad colaborativa de un equipo comprometido en alinear las acciones de una organización, para alcanzar los resultados deseados a largo plazo (Gratton, 2018, p. 31). En ese sentido, los colaboradores cumplen un rol fundamental en desarrollar y poner en marcha el plan estratégico.

Las acciones y alternativas que se toman en el plan estratégico se someterán a seguir el enfoque de las metas y políticas ya establecidas, que por lo general hoy en día se toman en cuenta más las estrategias genéricas y tecnológicas (Báez, Puentes y Ramírez, 2017). Por ello, para iniciar a planear nuestro futuro, es primordial primero tener en claro cuáles son nuestras metas y valores como empresa.

La planificación estratégica puede comenzar con una lluvia de ideas para luego pasar a establecer los objetivos. Después de esto, las medidas e hitos comienzan a tomar forma en el desarrollo de las estrategias (Luther, 2014, p. 49). Las estrategias deben ser congruentes y estructuradas correctamente, porque todos los hitos guardan un fin en común que es conseguir los resultados deseados.

Para conseguir los objetivos es fundamental que el plan estratégico sea real y alcanzable, porque planificar no solo implica formular por escrito sino llevarlo a cabo, manteniendo un control permanente y medible; de tal manera que se puede cumplir los objetivos concretos de cada área de la empresa.

La definición de los objetivos forma parte inicial del proceso de planificación, donde se evalúan todas las alternativas existentes, continuamente se opta por la mejor elección y el proceso necesario para adquirir, usar y liberar recursos con el fin de alcanzar los objetivos (Le Bon, 2014, p. 20).

Por otra parte Sánchez (2010) menciona que la planificación estratégica toma relevancia a la marca como insignia de crecimiento proyectado, por la cual el plan debe estar enmarcado y enfocado de manera directa al reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

En conclusión, la planeación estratégica engloba el porvenir de las organizaciones priorizando los valores, objetivos trazados, la dirección y liderazgo de la empresa que garantizan el crecimiento, prosperidad y competitividad de la empresa (Poister, 2010, p. 247).

De acuerdo a los diferentes conceptos se infiere que el planeamiento estratégico es una secuencia de procesos alineados a alcanzar un objetivo en común. Por esa razón a continuación se aborda las etapas más resaltantes:

La misión: Es la declaración de un propósito definido y duradero que distingue a una empresa de otra, considerando ser del mismo tipo de entidad, además, identifica el alcance de sus operaciones en cuestión de productos y mercados.

Además, demuestra la actividad que realiza y el segmento al cual está dirigido, es la insignia que está a vista de toda la sociedad, la cual enmarca su cultura y principio como organización (Louffat, 2015).

La visión: Es el propósito que desea alcanzar la compañía, la cual está dirigida por la alta gerencia y encaminado por todo los colaboradores, con el único fin de conseguir al propósito anhelado. (Soto y González, 2000).

Asimismo la visión proporciona a una organización una fuente de inspiración y una plataforma adecuada para trabajar. Inicialmente, las organizaciones pasan muchas horas para desarrollar una visión, ya que tiene una importancia crítica en este mundo competitivo (Shamsi et al., 2015, p. 2).

Análisis interno: Es un diagnóstico general para localizar cuáles son las fortalezas que hacen fuerte a una empresa y las debilidades que lo declinan, con el fin de poder plantear estrategias de fortalecimiento y mejoras continuas (Chiavenato, 2017).

Examinar el entorno interno conlleva, evaluar la capacidad de recursos con la que se cuenta, y las posibilidades de respuesta, con el propósito de cubrir las posibles demandas identificadas

en el entorno, teniendo en cuenta que estos recursos también puedan afectar al desempeño de la organización.

Análisis externo: Se enfoca en analizar las posibles amenazas y oportunidades de la empresa, donde se evalúa el contexto actual del entorno social, económico, político y tecnológico, que servirán como factores claves para formular las estrategias de competencia (Avolio, Hansen y Mowen, 2018).

Examinar el entorno externo es importante, porque las tendencias en la sociedad como los cambios demográficos o tecnológicos, pueden influenciar en el desempeño de la empresa. Si bien no puede controlar estos eventos externos, pero si se pueden usar como información valiosa para el desarrollo de las estrategias, buscando así minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades potenciales (Gary, 2010, p. 17).

Formulación: Es el inicio del proceso estratégico, donde se analiza el entorno interno y externo de la empresa, y además se describen las estrategias que hay que seguir, con el fin de alcanzar los objetivos (Aguilera y Riascos, 2016).

En este proceso se desarrolló la visión que tiene la organización, que es una declaración de aspiraciones y deseos que desea alcanzar. Se determina el futuro de la organización y se establecen las prioridades, procedimientos y operaciones necesarias para lograr tal visión (Dandira, 2011, p. 30).

En ese sentido, la formulación implica el desarrollo descriptivo desde los objetivos hasta el plan de acción de las estrategias, todo este desarrollo es llevado por lo general por la alta dirección en colaboración de todos los trabajadores.

Implementación: La implementación es la puesta en marcha de todo lo planificado, es decir ejecutar todo lo expuesto en el plan, respetando los lineamientos y políticas de la empresa (Hill, Jones y Schilling, 2014).

La comunicación es esencial en esta etapa, ya que facilita el desempeño de las actividades y tareas. El proceso de comunicación eficaz debe ser una parte integral de la implementación de

la estrategia, ya que contribuye en gran medida a mejorar la ejecución de los objetivos de la empresa (Odero, 2016, p. 963).

Evaluación: Según Forest (2017) la evaluación es el medio principal para saber si las estrategias planteadas están funcionando o no, esta etapa se realiza debido a los constantes cambios del entorno de la organización, la cual están sujetas a correcciones o modificaciones futuras.

La evaluación es la etapa final del proceso estratégico donde los altos responsables de la dirección analizan y corroboran los resultados obtenidos; además se validan si las estrategias optadas fueron las idóneas para alcanzar los objetivos planteados.

Asimismo, Macías (2016) nos menciona que la etapa de evaluación tiene como prioridad constatar los cambios que se dieron durante el proceso estratégico y como los colaboradores actuaron a ello, por la cual se considera que la evaluación es una fase de aprendizaje para todo el equipo.

A continuación se presentan las dimensiones del planeamiento estratégico de dos autores referentes al tema:

David (2017) autor destacado en temas de administración estratégica, sustenta el planeamiento estratégico en 3 dimensiones generales:

- Formulación de estrategias: Se desarrollan los conceptos organizacionales y las estrategias a aplicar, proyectadas a un tiempo determinado.
- Implementación de estrategias: Implica en poner en marcha todo lo planteado, vinculando y estructurando las diferentes fuerzas de la organización.
- Evaluación de estrategias: Se hace referencia a la evaluación y monitoreo de los resultados obtenidos, para posteriores modificaciones o corrección.

Hill et al. (2014) autor destacado en temas de administración estratégica, sustenta el planeamiento estratégico en 3 dimensiones primordiales:

- Análisis interno y externo: Se desarrolla el diagnóstico del entorno de la empresa y se formula las competencias organizacionales.

- Estrategias: Se desarrolla las estrategias de los diferentes niveles de la organización, creando un plan estructurado y proyectado a cumplir los objetivos.
- Implementación de estrategias: Se lleva a cabo la aplicación y control del plan proyectado.

Variable 02: Competitividad

En esta sección se abordaran las definiciones de la competitividad desde la perspectiva de diferentes autores.

Según Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) sostienen, que la competitividad de una organización consiste en tener las cualidades suficientes para persuadir la preferencia de los clientes, considerando la importancia de la innovación como una ventaja competitiva para elevar los índices de productividad.

Asimismo, se considera la competitividad como un estado firme en el mercado con respecto al rendimiento del producto, la rentabilidad y la habilidad de adaptación a las necesidades y condiciones cambiantes del mercado (Yu-Xiang y Shiu-Wan, 2017, p. 19).

Tener la preferencia y reconocimiento del público objetivo es clave para mantener un nivel de diferencia sobre la competencia. Dentro de ello la innovación juega un rol primordial en mantener la satisfacción de sus clientes de acuerdo a los gustos cambiantes que se propician.

La innovación por sí sola no puede garantizar la competitividad se requiere la presencia simultánea de las mejores prácticas de gestión. Esto no significa que no haya un vínculo entre la innovación y la competitividad global. Simplemente demuestra que la innovación debe ir acompañada de las mejores prácticas de gestión (Feldman, Jacomossi, Barrichello y Morano, 2019, p. 207).

El avance tecnológico y el crecimiento económico han cambiado el enfoque de la competitividad, de la visión basada en costos y participación de mercado, a la visión basada en la productividad. La automatización tiene el potencial de asumir labores de bajo costo que les permite a las empresas ser más competitivas, por ende las empresas que actualmente sufren altos costos laborales podrían ser más competitivas al usar la automatización (Liu, 2017, p. 124).

En la actualidad, las organizaciones lo primero que buscan es automatizar sus procesos administrativos y productivos, de tal manera que puedan manejar la empresa desde un punto estratégico, apoyándose con los sistemas informáticos.

En cuanto a la competitividad de las Pymes, Villalba y Torres (2019) nos comenta que:

El éxito de una pyme radica en la competitividad, para conseguir una alta competitividad que es la máxima utilización posible de sus recursos las pymes deben modernizar su maquinaria y actualizar su capital humano, dado que su principal fortaleza es su simplicidad esta competitividad se alcanzara desde el capital humano. (p. 90)

La competitividad es una medida de la ventaja o desventaja comparativa de empresas, industrias, países o economías supranacionales en la venta de sus productos en mercados nacionales o internacionales. Se refiere a la habilidad de obtener ingresos escalables y niveles de empleo relativamente altos sobre una base sostenible mientras se compite internacionalmente (Grigorescu y Badea, 2013, p. 71). Relativamente la competitividad no solo se mide entre empresas, sino entre naciones, economía globales u otros, pero las empresas dan pie al nivel de competencia global, por ende mantener un nivel competitivo empresarial alto es importante, porque contribuye al crecimiento y desarrollo económico de las naciones.

Molina, Pérez, Lizárraga y Larrañaga (2018) comentan que la globalización acelerada y el entorno económico actual, afecta grandemente a las organizaciones y les obliga mantener un nivel competitivo aceptable que conlleve a tener una mayor participación en el mercado, innovar constantemente, agilizar los procesos administrativos y productivos, y lo más importante mantener sus costos lo menos posible.

En ese sentido, las empresas que quieran perdurar en el tiempo están en la obligación de cubrir las necesidades y preferencias vigentes de los consumidores, manteniendo un nivel de gestión flexible y rentable.

Según Becerra y Gallardo (2015) sostiene que, la competitividad no es un objetivo estático al que se desea alcanzar, sino es un proceso continuo de todo el equipo de trabajo, la cual se busca mejorar progresivamente y conseguir un valor agregado diferenciado.

La competitividad puede agruparse en tres categorías: humana, financiera y Tecnología, que pueden ser sostenible si y solo si los recursos que resultan en la competitividad se mantiene viva y la empresa podría establecer un conjunto de procesos donde estos recursos sean florecidos y utilizados (Cetindamar y Kilitcioglu, 2013, p. 13).

Porter nos habla de 3 estrategias competitivas generales que podemos optar para asegurar el crecimiento constante de nuestra organización, las cuales son las siguientes:

La diferenciación: Se aplica en base al criterio de que el producto o servicio sea único, diferente e imponente al resto de los competidores, asimismo tienen mayores ventajas y beneficios para el cliente (Louffat, 2015). La percepción que las empresas buscan en los clientes, es que su producto o servicio sea reconocible e incomparable por los atributos que contrae y que les hace único.

Asimismo la percepción que tenga el cliente, son de las experiencias vividas al hacer uso del producto, por la que se considera fácilmente influenciable, donde todo el peso de captación se inclina a lo que el producto pueda transmitir en la interacción, más allá del producto físico en sí. Por la cual la percepción juega un rol primordial en la diferenciación del producto o servicio (Pérez, 2015, p. 220).

Por su parte Reider (2012) nos menciona, que la estrategia de diferenciación es cuando el producto ofrece al mercado se diferencia de las demás empresas que distribuyen el mismo bien, esta diferencia es un plus de valor para el cliente, como el rendimiento mejorado, la calidad, el prestigio, características, confiabilidad o conveniencia. La estrategia de diferenciación se asocia a menudo con el precio, pero no siempre, con un precio alto o bajo. El deseo es hacer del precio un factor menos crítico para el cliente.

Liderazgo en costos: No es más que tener los costos directos e indirectos más bajos y fiables que la competencia, que le permita obtener mayor margen de ganancia y un precio razonable. La empresa obtiene una ventaja con la competencia cuando sus costos son evaluados y reducidos a lo más mínimo posible, pero asegurándose que la calidad del producto no sea perjudicada.

En ese sentido gestionar los costos de una organización, conlleva a conocer y evaluar todos los procesos de la empresa. Es un trabajo en conjunto, direccionado por los líderes en conseguir los costos menos posibles.

La segmentación: Es el enfoque del punto objetivo o segmento donde será distribuido los productos, esto conlleva realizar un estudio del tipo y característica del mercado. Toda ello se realiza a inicios de lanzar un producto o servicio al mercado, esta tarea por lo general es llevada a cabo por el departamento de marketing (Fernández, 2015). La segmentación sirve para que la empresa tenga una mayor aceptación y se adapte a las necesidades del consumidor, de tal forma que el cliente se sienta a gusto por el bien ofrecido.

Louffat (2015) menciona que la segmentación se aplica con el fin de ofrecer un bien o servicio a un grupo específico, entendiéndose que la segmentación no está dirigida a toda la población en general, sino a un segmento ya conocido.

En ese sentido, la segmentación vendría a ser un proceso creativo e iterativo, cuyo propósito es satisfacer más de cerca las necesidades del cliente y, hacer que la empresa tenga una ventaja sostenida sobre la competencia. Asimismo la segmentación está definido por las prioridades de los clientes, no por la empresa, por la cual debe revisarse periódicamente (McDonald, 2012, p.22).

Entender el entorno de la organización favorece el posicionamiento y crecimiento estratégico de la empresa. Donde las fuerzas competitivas cumplen un rol crucial para formular e implementar las estrategias eficazmente.

Thompson (2018) expone que, las 5 fuerzas de Porter que moldean y contribuyen al nivel de competencia de las empresas, entre ellas tenemos: (1) La rivalidad entre competidores, no es más que la competencia directa; (2) nuevos competidores que ofrecen el mismo bien, (3) la amenaza de empresas que ofrecen productos alternativos, (4) el poder negociación y (5) el nivel de negociación de los clientes.

Por su parte Hill et al. (2015) comenta que el diagnóstico y evaluación de las 5 fuerzas, dan a conocer las amenazas y oportunidades que la empresa tenga en su momento dado y en base a ello, se pueda formular e implementar estrategias de respuesta. Asimismo el nivel y el peso de

las cinco fuerzas son cambiantes con el tiempo, de acuerdo a modificaciones internas o externas que tenga la empresa.

Las variaciones del entorno que experimentan las organizaciones son campos muy específicos para cada tipo de empresa que actúa en un segmento determinado. Cada entidad sabe del entorno en la cual gira su negocio, por la que los gerentes deben priorizar las fuerzas más sobresalientes que participan directamente en el funcionamiento de la empresa.

A continuación se presentan las dimensiones de la variable competitividad de autores referentes al tema:

- **Innovación:** Es una novedad que se implementa en el desarrollo de una empresa, con el fin de hacer la diferencia y dar un valor agregado a nuestros productos en el mercado. Asimismo, hace hincapié a los avances, a nivel administrativo y operativo de la empresa (Esquembre, 2014).
- **Ventaja competitiva:** Es la fortaleza de una empresa en alcanzar un nivel más alto, que la competencia, manteniendo productos que tengan valor para el cliente y la vez ser innovadores, por la que no basta en ofrecer un producto de calidad sino ser competente y superior a los demás (Evans y Lindsay, 2015).
- **Productividad:** Es la capacidad de llevar las operaciones productivas de manera eficiente. En esta dimensión los colaboradores juegan un rol primordial, porque de ellos depende la operación productiva del bien, donde se pretende utilizar los recursos mínimos posible y concretar los objetivos en el tiempo esperado (Avolio et al., 2018).

A continuación se formula el problema general del estudio, que dan crédito e inducen a realizar este trabajo:

¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019?

Además para detallar el problema general, nos hemos plantado los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre la formulación estratégica y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la implementación estratégica y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la evaluación estratégica y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019?

La justificación del estudio que son las razones primordiales del porque se desarrolló la investigación, por la que se presentan a continuación:

Justificación teórica: Este proyecto se realizó con el fin de contrastar teorías sobre la aplicabilidad el planeamiento estratégico en la consecución de la competitividad. Asimismo los resultados que se pretenden alcanzar, sean útiles como complemento teórico para mayores investigaciones, de tal manera, que se pueda contribuir a mejorar la gestión y nivel competitivo de los microempresarios

Justificación Práctica: La finalidad práctica de la investigación, es que, atrás de los resultados del proyecto se pueda dar solución a los problemas de gestión y nivel competitivo que aquejan los mypes del centro comercial Plaza Vitarte. Utilizando con mayor frecuencia herramientas de gestión como el planeamiento estratégico para la mejora de la competitividad empresarial.

Justificación Metodológica: El estudio se basa a una metodología científica en la cual hace uso de métodos y técnicas que nos permitan dar sustento a la investigación. Asimismo se planeó la encuesta como instrumento de medición, que será evaluada y validada por expertos en el tema, para luego poner a disposición a mejoras y futuras investigación.

Justificación Social: El estudio realizado servirá como base y apoyo para los microempresarios, en temas relacionados a la de gestión de sus negocios. Asimismo concientizar a los mypes de la importancia de la aplicabilidad del planeamiento estratégico para un desarrollo sostenible y rentable de la empresa, de tal manera que se pueda mejorar la condición empresarial de los emprendedores.

La hipótesis general es el elemento fundamental para el proceso de la investigación, por la cual se plantea a continuación:

Existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

Además para concretizar la hipótesis general se planteó las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre la formulación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019
- Existe relación entre la implementación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019
- Existe relación entre la evaluación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

El objetivo general es el propósito principal la cual desea alcanzar la investigación, para dar respuesta al problema, por la cual se expone a continuación:

Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

Además para alcanzar el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la relación entre la formulación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019
- Identificar la relación entre implementación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019
- Identificar la relación entre la evaluación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

Enfoque de la investigación

La investigación es de enfoque cuantitativa, porque se emplea la recolección de datos con el fin de realizar un análisis estadístico y medición numérica, para su comprobación y veracidad de la hipótesis. (Hernández et al., 2014)

Tipo de investigación

La investigación es tipo aplicada, porque tiene como objetivo resolver el problema que se evidencia en el estudio, si bien no una solución inmediata, pero si se pueda tomar como propuesta para mayores mejoras.

Nivel de la investigación

La investigación es de nivel descriptiva correlacional, porque se describen las características orientadas al tema y a la vez se mide el grado de correlación de las variables de estudio. (Hernández et al., 2014)

Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental de corte transversal, porque se basa en la observación de circunstancias ya existentes, donde los datos adquiridos no son modificados ni manipulados y a la vez son tomados en un único tiempo. (Hernández et al., 2014)

2.2. Variables, operacionalización

Variables

Variable 1: Planeamiento estratégico.

La variable fue medida a través de una encuesta compuesta de 32 preguntas con las dimensiones de formulación de estrategias, implementación de estrategias y evaluación de

estratégica. Estas dimensiones determinaron la relación que existe con la variable competitividad.

Variable 2: Competitividad.

La variable fue medida a través de una encuesta compuesta de 32 preguntas con las dimensiones de innovación, ventaja competitiva y productividad. Estas dimensiones determinaron la relación que existe con la variable planeamiento estratégico.

Operacionalización de las variables

Tabla 1. *Confiabilidad Operacionalización de la variable Planeamiento estratégico*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	
Planeamiento estratégico	“[...] Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinares que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos” (David, 2017, p. 5).	La medición de la variable será realizada a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1=completamente en desacuerdo hasta 5=completamente de acuerdo). Este instrumento estará compuesto por 16 ítems.	Formulación de estrategias	Misión	1	ordinal	
				Visión	2		
				Plan estratégico	3-4		
				Políticas	5-6		
			Implementación de estrategias	Establecer estructuras	7		
				Políticas de crecimiento	8		
				Administración de finanzas	9		
				Asignación de recursos	10		
				Liderazgo estratégico	11		
				Evaluación de estrategias	Monitoreo		12-13
					Acciones correctivas		14-15
					Adaptación al cambio		16

Tabla 2. *Confiabilidad Operacionalización de la variable Competitividad*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Competitividad	Según Hitt et.al. (2015) sostienen que la competitividad de una compañía consiste en tener las cualidades suficientes para persuadir la preferencia de los clientes, considerando la innovación como una ventaja competitiva para elevar los índices de productividad.	La medición de la variable fue realizada a través de la aplicación del cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1=completamente en desacuerdo hasta 5=completamente de acuerdo). Este instrumento estará compuesto por 16 ítems	Innovación	De procesos	1-2	Ordinal
				De cultura	3-4	
				De productos o servicios.	5-6	
				Económica	7-8	
			Ventaja competitiva	Diferenciación	9-10	
				Liderazgo en costos	11-12	
				Segmentación	13-14	
			Productividad	Nivel de desempeño	14	
				Cumplimiento de objetivos	15	
				Eficiencia de procesos	16	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

La población es un conjunto de elementos que contemplan las mismas características y atributos, que pueden ser tanto números exactos como infinitos (Fidias, 2012).

La población está conformada por los microempresarios ubicados en el centro comercial Plaza Vitarte, de las cuales se tomaron aquellas que tienen una mayor actividad económica que comprende una población estimada de 150 personas entre hombres y mujeres, que se obtuvieron gracias al aporte de algunos socios y al trabajo realizado en campo.

2.3.2. Muestra.

La muestra es un subgrupo representativo obtenido del total de la población extraída, que nos permite inferir las propiedades o particularidades de toda la población (Fidias, 2012).

Se empleó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple porque todos los integrantes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Asimismo, cada integrante se eligió al azar de acuerdo a su disponibilidad.

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para población conocida que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (n - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

Población (N) = 150

Nivel de Confianza = 95% = 0.95

Margen de Error (E)= 0.05

Grado de Confianza (Z) = 1.96

Probabilidad (P)= 0.5

Q = (1-P) = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (1-0.5) * 150}{0.05^2 * (150-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (1-0.5)} = 109 \text{ Microempresarios}$$

Por consiguiente la muestra de la presente investigación es de 109 microempresarios ubicados en el centro comercial Plaza Vitarte.

2.3.3. Unidad de análisis.

Par análisis se considera cada microempresario ubicados en el centro comercial Plaza Vitarte.

2.3.4. Criterios de inclusión y exclusión.

2.3.4.1. Inclusión.

Se tomó en consideración a los microempresarios en actividad ubicados en el centro comercial Plaza Vitarte presentes en el año 2019.

2.3.4.2. Exclusión.

No se tomó en consideración a los microempresarios que no tienen una actividad comercial regular.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento.

La técnica que se utilizó, es una encuesta la cual nos ayudó a recopilar información por medio de las respuestas que se obtuvieron de los microempresarios.

El instrumento que se aplicó, es un cuestionario de tipo Likert de 32 preguntas referidas al tema de estudio.

Según, Hernández et al (2014), este cuestionario de tipo Likert es un listado de afirmaciones, que se realizan con el fin de medir las respuestas o reacciones de las personas, asimismo este cuestionario se divide en distintas categorías.

Validez.

La validez es la aceptación o no del contenido de las variables, la cual se verifica la pertinencia y concordancia de cada ítem de la encuesta (Hernández et al., 2014).

En ese sentido, el proceso de validación estuvo sujeto a la evaluación y conformidad por tres expertos en la materia.

Tabla 3. Validación del instrumento de la primera variable

Variable 1: Planeamiento estratégico					
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL	
Claridad	86%	83%	81%	250%	
Objetividad	86%	83%	81%	250%	
Pertenencia	86%	83%	81%	250%	
Actualidad	86%	83%	81%	250%	
Organización	86%	83%	81%	250%	
Suficiencia	86%	83%	81%	250%	
Intencionalidad	86%	83%	81%	250%	
Consistencia	86%	83%	81%	250%	
Coherencia	86%	83%	81%	250%	
Metodología	86%	83%	81%	250%	
				<u>TOTAL</u>	<u>2500%</u>
				<u>PV</u>	<u>83%</u>

Tabla 4. Validación del instrumento de la segunda variable

Variable 2: Competitividad				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	85%	83%	80%	248%
Objetividad	85%	83%	80%	248%
Pertenencia	85%	83%	80%	248%
Actualidad	85%	83%	80%	248%
Organización	85%	83%	80%	248%
Suficiencia	85%	83%	80%	248%
Intencionalidad	85%	83%	80%	248%
Consistencia	85%	83%	80%	248%

Coherencia	85%	83%	80%	248%
Metodología	85%	83%	80%	248%
<u>TOTAL</u>				<u>2480%</u>
<u>PV</u>				<u>83%</u>

En la tabla 3 y 4 se observan que el promedio de validación de los tres expertos en ambas variables es de 83%, cuyo promedio es mayor al 50% de pertenencia y concordancia, por la cual se considera una valoración óptima.

Tabla 5. Juicio de expertos

Validador	Cargo	Resultado
Dr. Bardales Cardenas, Miguel	Docente	Aplicable
Mg. Alonso López, Alfredo	Docente	Aplicable
Mg. Pérez Huamán, Julio	Docente	Aplicable
Promedio		Aplicable

Confiabilidad

La confiabilidad es el grado de consistencia y coherencia de los resultados del instrumento de investigación. (Hernández et al., 2014)

De acuerdo al ello, Lao y Takakuwa (2016) considera la siguiente medición:

Tabla 6. Escala de medición del Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81-1.00	Muy Alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.001-0.20	Muy Baja

La confiabilidad del instrumento se midió en base al análisis de Alfa de Cronbach con una encuesta piloto realizado a 15 microempresarios, las cuales fueron analizados por el programa SPSS v25 y estos fueron los resultados:

Tabla 7. *Alfa de Cronbach General*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.884	32

En la tabla N° 7 se aprecia, que al ejecutar el análisis de confiabilidad general de 32 elementos se obtiene como resultado un Alfa de Cronbach de 0.88, considerado como un coeficiente de muy alta fiabilidad según la tabla 6 estandarizada, ratificando su aplicación.

Tabla 8. *Alfa de Cronbach para la variable Planeamiento estratégico*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.887	16

Tabla 9. *Alfa de Cronbach para la variable Competitividad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.881	16

En la tabla N° 8 y 9, se aprecian, que al ejecutar el análisis de confiabilidad a las dos variables se obtiene como resultado un Alfa de Cronbach de 0.88, considerado como un coeficiente de muy alta fiabilidad según la tabla 6 estandarizada, ratificando su aplicación.

2.5. Métodos de análisis de datos

La investigación siguió una secuencia de análisis de datos, que inicio desde la recopiló de información de las variables que obtuvieron de la encuesta realizada las cuales estuvieron compuesta por 32 preguntas. Posteriormente los datos fueron trasladados a la aplicación Excel y exportados al programa SPSS versión 25 para realizar los análisis estadísticos correspondientes.

2.6. Aspectos éticos

La estudio se llevó acabo de acuerdo a los lineamientos establecidos en el diseño de investigación de la institución universitaria, garantizando la calidad y ética de la investigación gracias a los aporte de las referencias de autores destacados. Respetando la autonomía y anonimato de los encuestados, como también la confiabilidad de los datos suministrados y veracidad de los resultados. Teniendo en cuenta el respeto a la propiedad intelectual de los autores citados.

III. RESULTADOS

Resultados estadísticos

Tabla 10. *Medidas descriptivas*

		Estadísticos	
		Planeamiento estratégico	Competitividad
N	Válido	109	109
	Perdidos	0	0
Media		58,40	61,49
Mediana		63,00	66,00
Moda		65	68
Desv. Desviación		11,081	10,054
Varianza		122,799	101,085
Rango		39	35
Suma		6366	6702

Interpretación: Según la tabla 9, ambas variables presentan medias y desviación estándar diferente por consiguiente dan indicios que la distribución de las variables es no paramétrica u anormal, para confirmar esos resultados se realizaron más pruebas.

Variable 01: Planeamiento estratégico

Tabla 11. *Frecuencia del planeamiento estratégico*

Planeamiento estratégico (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	28	25,7	25,7	25,7
	De acuerdo	39	35,8	35,8	61,5
	Totalmente de acuerdo	42	38,5	38,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

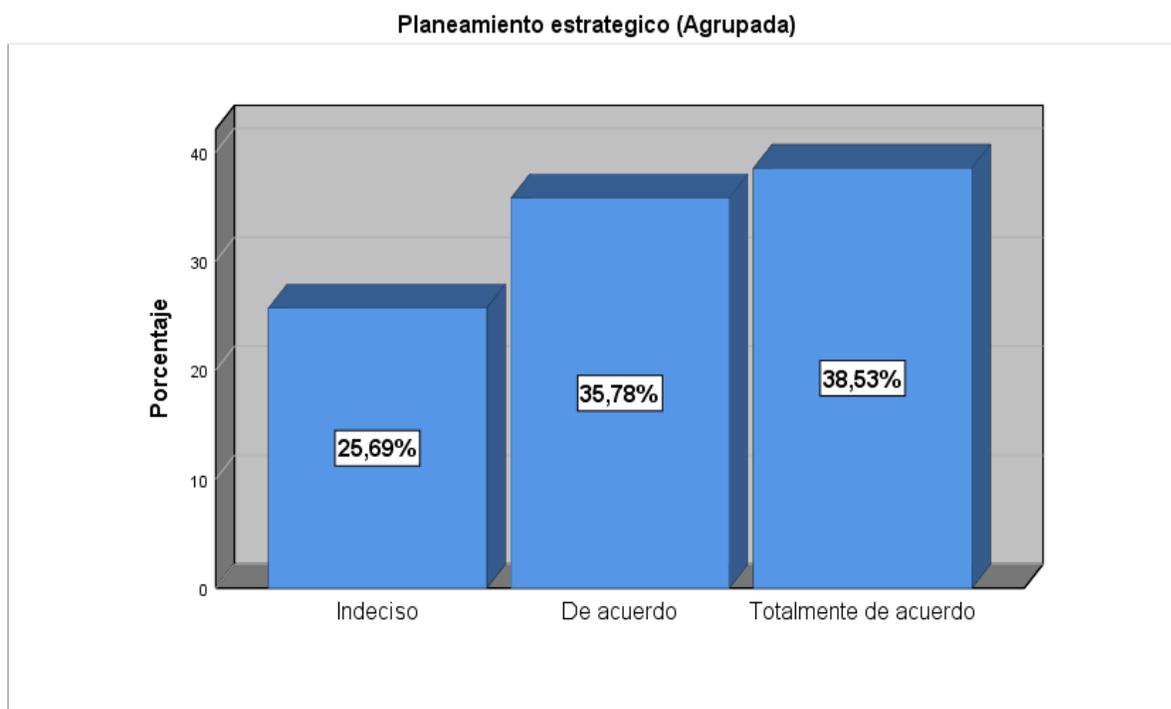


Figura 1. Frecuencia del planeamiento estratégica

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°11 de valoración del planeamiento estratégico, encuestados a un total de 109 microempresarios se evidencian que; el 38.53% de los microempresarios están totalmente de acuerdo sobre el planeamiento estratégico en sus empresas, el 35.78% señala que están de acuerdo y el 25.69% se muestran indecisos.

Dimensión 01: Formulación de estrategias

Tabla 12. Frecuencia de la formulación de estrategias

Formulación de estrategias (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	Indeciso	16	14,7	14,7	16,5
	De acuerdo	52	47,7	47,7	64,2
	Totalmente de acuerdo	39	35,8	35,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

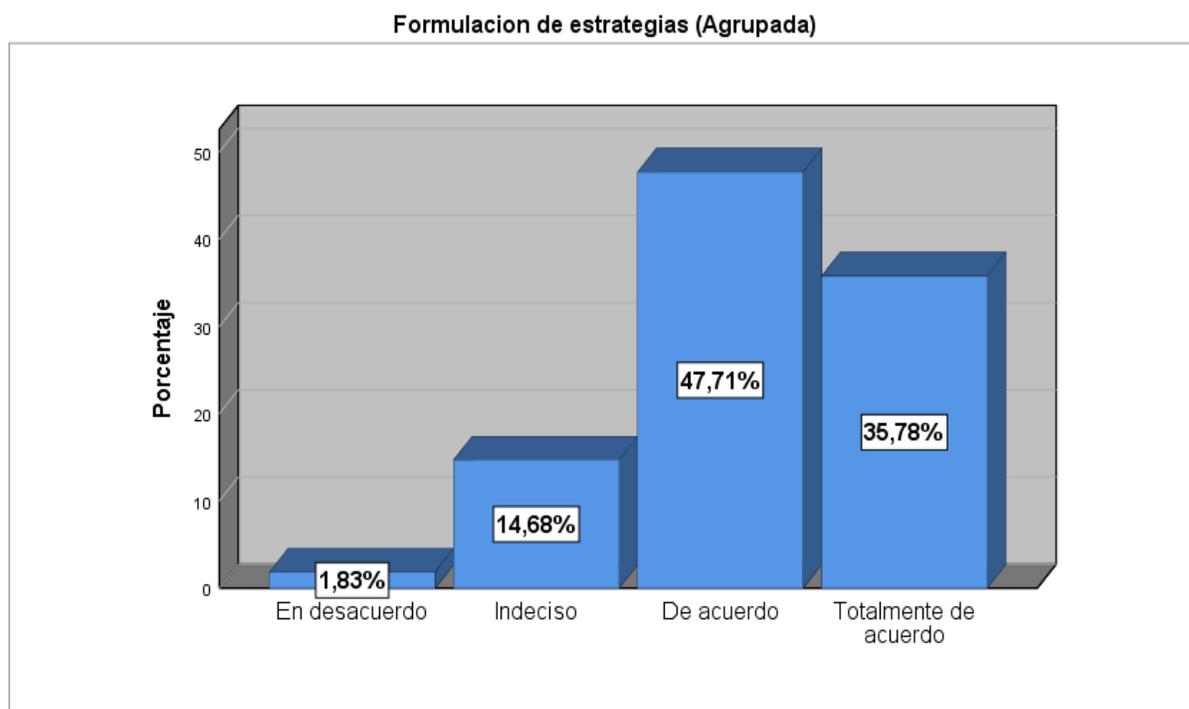


Figura 2. Frecuencia de la formulación de estrategias

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°12 de valoración de la formulación de estrategias encuestados a un total de 109 microempresarios se evidencian que; el 47.71% de los microempresarios están de acuerdo sobre la formulación de estrategias en sus empresas, el 35.78% señalan que están totalmente de acuerdo, el 14.68% se muestran indecisos y el 1.83% indican que están en desacuerdo.

Dimensión 02: Implementación de estrategias

Tabla 13. Frecuencia de la implementación de estrategias

Implementación de estrategias (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	8,3	8,3	8,3
	Indeciso	38	34,9	34,9	43,1
	De acuerdo	28	25,7	25,7	68,8
	Totalmente de acuerdo	34	31,2	31,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

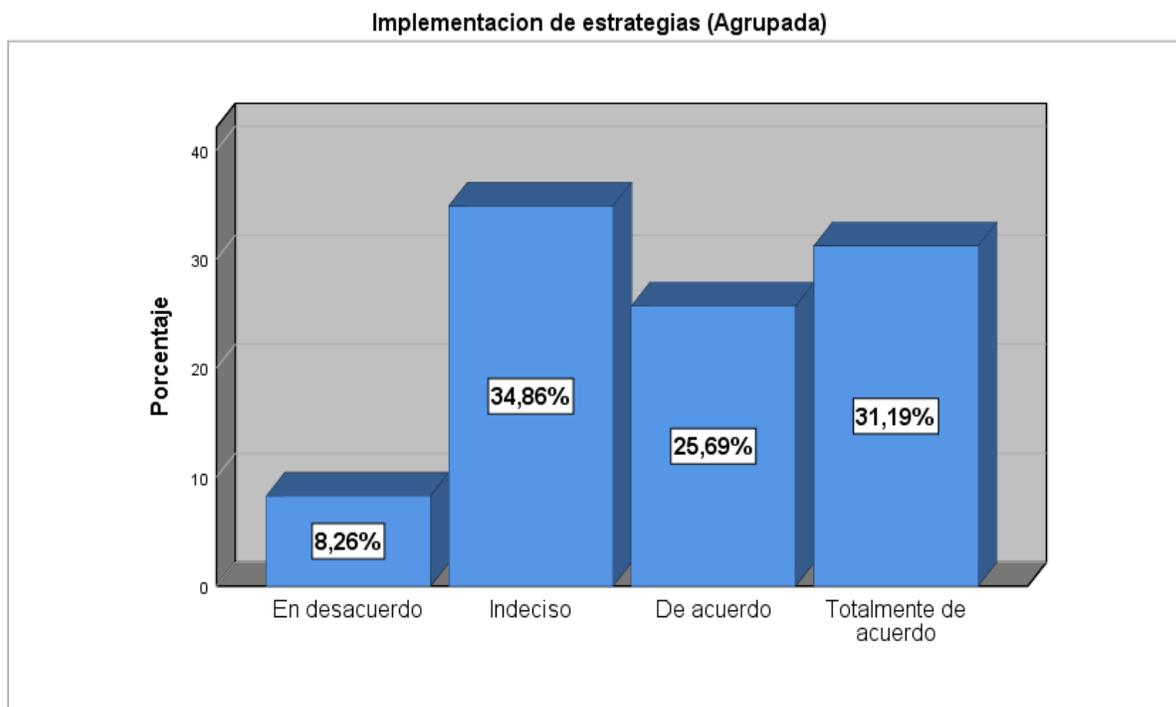


Figura 3. Frecuencia de la implementación de estrategias

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°13 de valoración de la implementación de estrategias encuestados a un total de 109 microempresarios se evidencian que; el 34.86% de los microempresarios están indecisos sobre la implementación de estrategias en sus empresas, el 31.19% señalan que están totalmente de acuerdo, el 25.69% señalan que están de acuerdo y el 8.26% indican que están en desacuerdo.

Dimensión 03: Evaluación de estrategias

Tabla 14. Frecuencia de la evaluación de estrategias

		Evaluación de estrategias (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
	Indeciso	20	18,3	18,3	20,2
	De acuerdo	30	27,5	27,5	47,7
	Totalmente de acuerdo	57	52,3	52,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

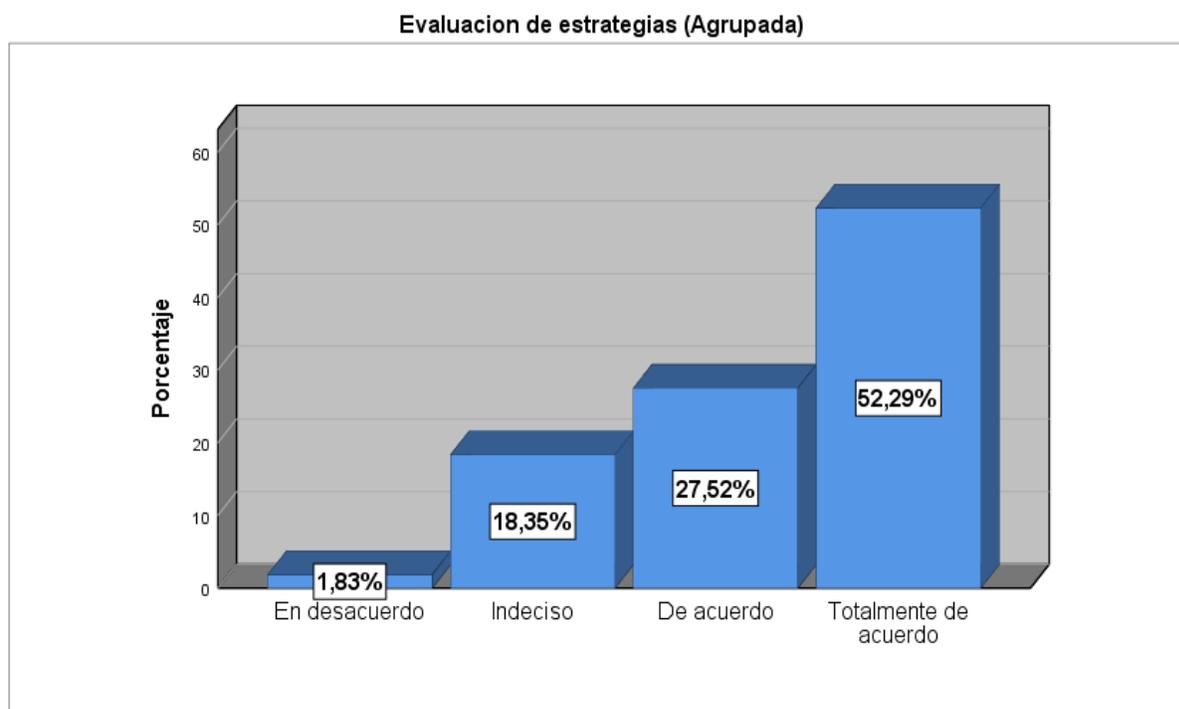


Figura 4. Frecuencia de la evaluación de estrategias

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°14 de valoración de la evaluación de estrategias, encuestados a un total de 109 microempresarios se evidencian que; el 52.29% de los microempresarios están totalmente de acuerdo sobre la evaluación de estrategias en sus empresas, el 27.52% señalan que están de acuerdo, el 18.35% señalan que están indecisos y el 1.83% indican que están en desacuerdo.

Variable 02: Competitividad

Tabla 15. Frecuencia de la Competitividad

Competitividad (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	23	21,1	21,1	21,1
	De acuerdo	24	22,0	22,0	43,1
	Totalmente de acuerdo	62	56,9	56,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

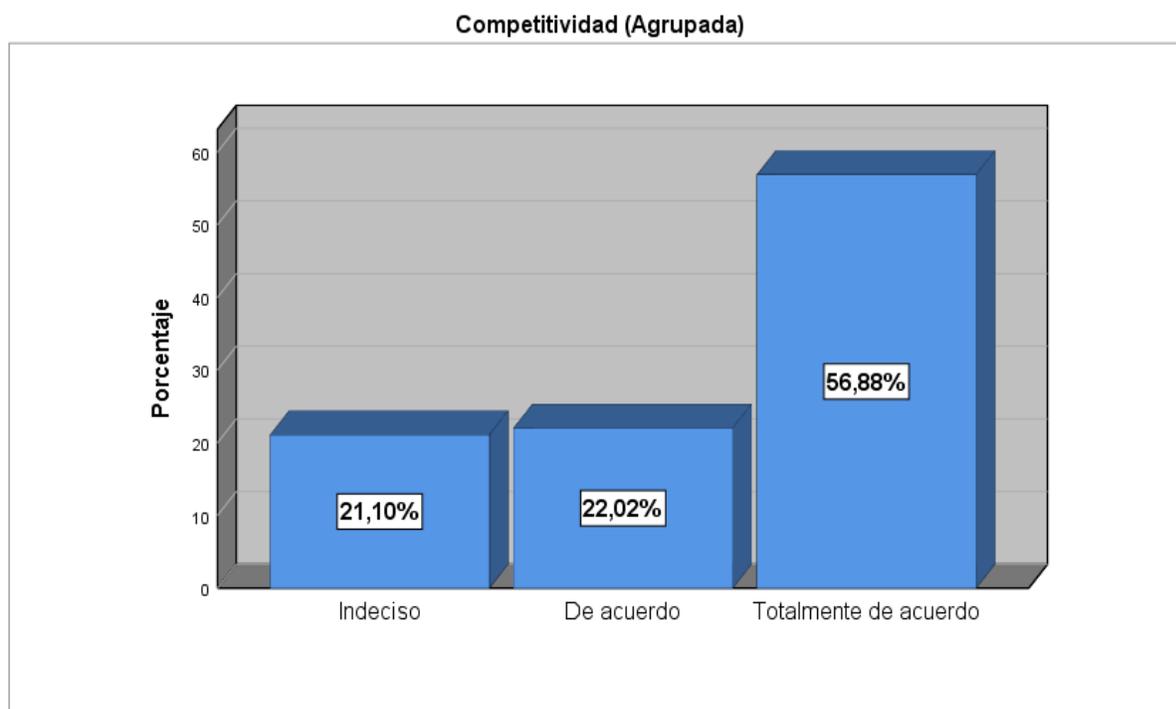


Figura 5. Frecuencia de la competitividad

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 15 de valoración de la competitividad, encuestados a un total de 109 microempresarios se evidencian que; el 56.88% de los microempresarios están totalmente de acuerdo sobre la competitividad en sus empresas, el 22.02% señalan que están de acuerdo y el 21.10% se muestran indecisos.

Dimensión 01: Innovación

Tabla 16. Frecuencia de la innovación

Innovación (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	18	16,5	16,5	16,5
	De acuerdo	39	35,8	35,8	52,3
	Totalmente de acuerdo	52	47,7	47,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

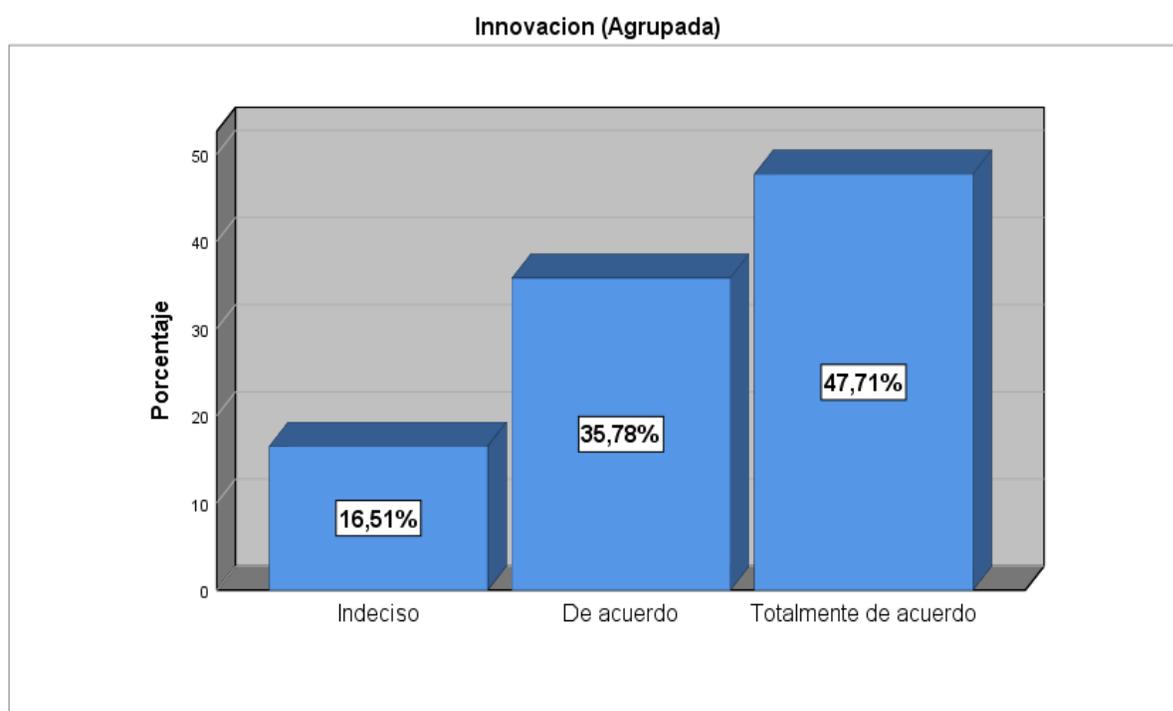


Figura 6. Frecuencia de la innovación

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°16 de valoración de la innovación, encuestados a un total de 109 microempresarios se evidencia que; el 47.71% de los microempresarios están totalmente de acuerdo sobre la innovación en sus empresas, el 35.78% señalan que están de acuerdo y el 16.51% se muestran indecisos.

Dimensión 02: Ventaja competitiva

Tabla 17. Frecuencia de la ventaja competitiva

Ventaja competitiva (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	20	18,3	18,3	18,3
	De acuerdo	29	26,6	26,6	45,0
	Totalmente de acuerdo	60	55,0	55,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

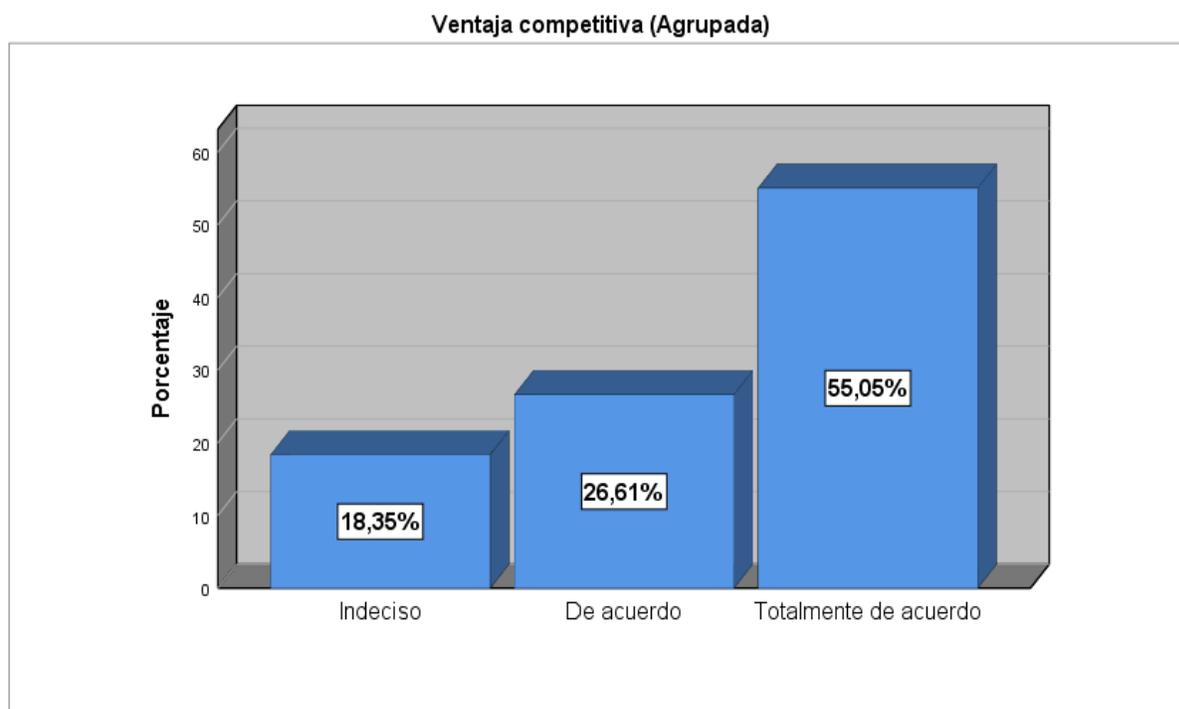


Figura 7. Frecuencia de la ventaja competitiva

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°17 de valoración de la ventaja competitiva, encuestados a un total de 109 microempresarios se evidencian que; el 55.05% de los microempresarios están totalmente de acuerdo sobre la ventaja competitiva en sus empresas, el 26.61% señalan que están de acuerdo y el 18.35% se muestran indecisos.

Dimensión 03: Productividad

Tabla 18. *Frecuencia de la productividad*

		Productividad (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	21	19,3	19,3	19,3
	De acuerdo	63	57,8	57,8	77,1
	Totalmente de acuerdo	25	22,9	22,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

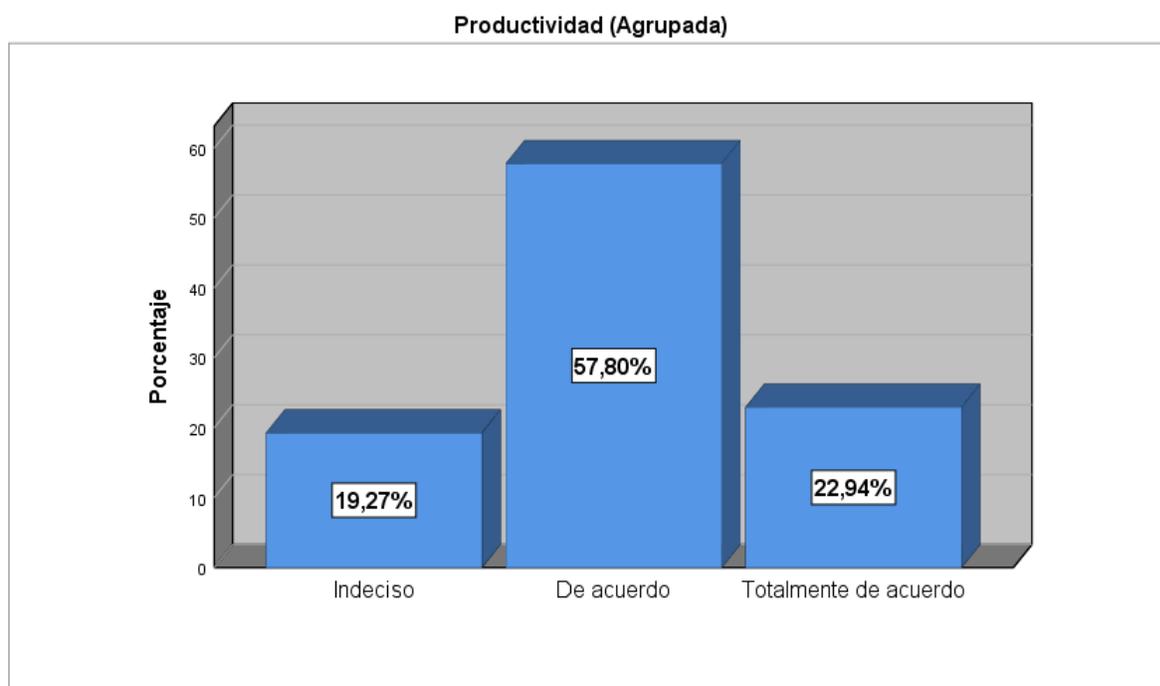


Figura 8. Frecuencia de la productividad

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°18 de valoración de la productividad, encuestados a un total de 109 microempresarios se evidencian que; el 57.80% de los microempresarios están de acuerdo sobre la productividad en su empresa, el 22.94% señalan que están totalmente de acuerdo y el 19.27% se muestran indecisos.

Prueba de normalidad general

Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

H1: Existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

Regla de decisión:

Si el valor de Sig. < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Si el valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Tabla 19. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Planeamiento estratégico	,199	150	,000	,900	150	,000
Competitividad	,233	150	,000	,863	150	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La prueba de normalidad fue calculada a través de Kolmogorov-Smirnov, por ser una muestra mayor a 50 personas. En referencia a ello, el nivel de significancia de las variables es de 0.000 que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0). Por consiguiente se determinó el uso del estadístico Rho Spearman puesto que el nivel de significancia bilateral es menor a 0.05 considerado como una distribución no normal.

Tabla 20. Baremo de estimación de Rho Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, R (2009)

Prueba de hipótesis general

Planeamiento de hipótesis:

H0: No existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

H1: Existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 21. Matriz de correlación de la hipótesis general

Correlaciones			Planeamiento estratégico	Competitividad
Rho de Spearman	Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Interpretación: Según la tabla 21, encontramos una significancia de 0.000 la cual es menor al nivel de 0.05 previsto. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la alterna H₁. Además, se aprecia que la correlación alcanza un nivel Rho Spearman de 0.859, en consecuencia se afirma que existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad, considerando una correlación positiva alta de acuerdo al barómetro de la tabla 20.

Prueba de hipótesis específicas 1

Planteamiento de hipótesis:

H0: No existe relación entre la formulación de estrategias y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

H1: Existe relación entre la formulación de estrategias y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 22. Matriz de correlación de la hipótesis específica 1

Correlaciones			Formulación de estrategias	Competitividad
Rho de Spearman	Formulación de estrategias	Coeficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Interpretación: Según la tabla 22, encontramos una significancia de 0.000 la cual es menor al nivel de 0.05 previsto. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la alterna H₁. Además, se aprecia que la correlación alcanza un nivel Rho Spearman de 0.878, en consecuencia se afirma que existe relación entre la formulación estratégica y la competitividad, considerando una relación positiva muy buena de acuerdo al barómetro de la tabla 20.

Prueba de hipótesis específicas 2

Planteamiento de hipótesis:

H0: No existe relación entre la implementación de estrategias y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

H1: Existe relación entre la implementación de estrategias y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 23. Matriz de correlación de la hipótesis específica 2

Correlaciones			Implementación de estrategias	Competitividad
Rho de Spearman	Implementación de estrategias	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Interpretación: Según la tabla 23, encontramos una significancia de 0.000 la cual es menor al nivel de 0.05 previsto. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la alterna H₁. Además, se aprecia que la correlación alcanza un nivel Rho Spearman de 0.669, en consecuencia se afirma que existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad, considerando una relación positiva moderada de acuerdo al barómetro de la tabla 20.

Prueba de hipótesis específicas 3

Planteamiento de hipótesis:

H0: No existe relación entre la evaluación de estrategias y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

H1: Existe relación entre la evaluación de estrategias y la competitividad en las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 24. Matriz de correlación de la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Evaluación de estrategias	Competitividad
Rho de Spearman	Evaluación de estrategias	Coeficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Interpretación: Según la tabla 24, encontramos una significancia de 0.000 la cual es menor al nivel de 0.05 previsto. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la alterna H₁. Además, se aprecia que la correlación alcanza un nivel Rho Spearman de 0.829, en consecuencia se afirma que existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad, considerando una relación positiva alta de acuerdo al barómetro de la tabla 20.

IV. DISCUSIÓN

Según el objetivo general, determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte de Ate, 2019, los resultados obtenidos en la tabla 21 se evidencia un correlación positiva ($r = 0.859$) entre ambas variables, reflejando que la aplicabilidad del planeamiento estratégico incide positivamente en alcanzar la competitividad en las mypes, datos que al ser comparado por Quispe (2015), en su tesis “planificación estratégica y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015 “, quien concluyó que la planificación estratégica contribuye en la consecución de la competitividad empresarial, asimismo Mora et al. (2015) en su artículo concluye que el proceso de planificación contribuye a mejorar el funcionamiento integral de la empresa, la cual conduce a lograr un alto nivel competitivo. Con esos resultados se afirma que el planeamiento estratégico si contribuye de manera favorable en la consecución de la competitividad de las mypes, además Poister (2010) menciona que la planeación estratégica engloba el porvenir de las organizaciones priorizando los valores, objetivos trazados, la dirección y liderazgo de la empresa que garantizan el crecimiento, prosperidad y competitividad de la empresa.

El primer objetivo específico fue identificar la relación entre la formulación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte. Los resultados obtenidos en la tabla 22 se evidencia un correlación positiva ($r = 0.87$) entre la formulación de estrategias y la competitividad, reflejando que la formulación de estrategias contribuye en alcanzar altos índices de competitividad en el mercado, datos que al ser comparado con Capani y Cayllahua (2017), en su tesis “El planeamiento estratégico y la ventaja competitiva en las empresas de transporte provincial de la ciudad de Huancavelica - año 2014”, quien concluyo que la formulación de estrategias incide significativamente en la ventaja competitiva en las empresas de transporte, además Meraz (2014) en su tesis concluye que las empresas concentran su competitividad en la formulación de estrategias coherente con su misión y haciendo uso de tecnologías actuales. Con esos resultados se afirma que la etapa de formulación de estrategias influye de manera favorable en la competitividad de las mypes, además Aguilera y Riascos (2016) indican que la formulación es el inicio del proceso estratégico, donde se analiza el

entorno interno y externo de la empresa, y además se describen las estrategias que hay que seguir, con el fin de alcanzar los objetivos.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre la implementación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte. Los resultados obtenidos en la tabla 23 se evidencia un correlación moderada ($r = 0.66$) entre la implementación de estrategias y la competitividad, reflejando que la implementación de estrategias es un proceso crucial para alcanzar un nivel competitivo favorable en el mercado, datos que al ser comparado con Llave y Muñico (2017) en su tesis “La Gestión Estratégica y su relación con la Competitividad en las MYPEs del centro comercial e industrial Gamarra”, quien concluye que las estrategias implementadas eficientemente conducen a conseguir altos niveles de competitividad. Con esos resultados se afirma que la etapa de implementación de estrategias influye de manera favorable en la competitividad de las mypes. Además Hill et al. (2014) menciona que la implementación es la puesta en marcha de todo lo planificado, es decir ejecutar todo lo expuesto en el plan, respetando los lineamientos y políticas de la empresa.

El tercero objetivo específico fue identificar la relación entre la evaluación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte. Los resultados obtenidos en la tabla 24 se evidencia un correlación positiva ($r = 0.829$) entre la evaluación de estrategias y la competitividad, reflejando que la evaluación de estrategias contribuye en alcanzar y mantener un nivel competitivo óptimo en el mercado, datos que al ser comparado con Falcón (2018), en su tesis “Influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de las empresas de reciclaje de Villas de Oquendo, Callao - 2018” quien concluyo que evaluación de estrategias ayudan a alcanzar un alto nivel competitivo. Con esos resultados se afirma que la etapa de evaluación de estrategias influye de manera favorable en consecución de la competitividad de las mypes, además David (2017) menciona que la evaluación de estrategias es el medio principal para saber si las estrategias planteadas están funcionando o no, esta etapa se realiza debido a los constantes cambios que ocurren en el entorno, la cual están sujetas a correcciones o modificaciones futuras.

V. CONCLUSIONES

Culminados y analizados los resultados de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones.

Primera. De acuerdo al objetivo general se concluye que existe una relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019. Mostrando como resultado una correlación positiva alta de 0.859 (Rho Spearman) y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por consiguiente se concluye que el planeamiento estratégico incide favorablemente a alcanzar la competitividad en el mercado.

Segundo. De acuerdo al objetivo específico se concluye que existe relación entre la formulación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte. Mostrando como resultado una correlación positiva alta de 0.878 (Rho Spearman) y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por consiguiente se concluye que la formulación de estrategias contribuye a la competitividad de la empresa en el mercado.

Tercero. De acuerdo al objetivo específico se concluye que existe relación entre la implementación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Mostrando como resultado una correlación positiva moderado de 0.669 (Rho Spearman) y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por consiguiente se concluye que la implementación de estrategias es determinante para alcanzar un nivel competitivo en el mercado.

Cuarto. De acuerdo al objetivo específico se concluye que existe relación entre la evaluación de estrategias y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte. Mostrando como resultado una correlación positiva alta de 0.829 (Rho Spearman) y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por consiguiente se concluye que la evaluación de estrategias contribuye a alcanzar y mantener un índice de competitividad favorable.

VI. RECOMENDACIONES

A continuación se representan las siguientes recomendaciones planteadas de acuerdo a los resultados obtenidos.

Primera. Se recomienda que los mypes puedan hacer uso de herramientas de gestión como lo es el planeamiento estratégico para conseguir una administración más eficiente de la empresa, ya que se llegó a constatar que ejerce una influencia en un 85% sobre la competitividad, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa y contribuir en desarrollar una organización más sostenible y competitiva en el mercado.

Segundo. Se recomienda a los mypes, formular objetivos y estrategias claras alineadas a alcanzar el propósito de la empresa, donde todos los colaboradores puedan comprender el plan formulado teniendo en cuenta los objetivos, la misión, visión y las estrategias a seguir, de tal manera que los trabajadores contribuyan efectivamente en la consecución de los objetivos, ya que la formulación de estrategias tiene una gran influencia sobre la competitividad, la cual se llegó a constatar con un 87% de relación.

Tercero. Se recomienda a los mypes, implementar estrategias de acuerdo a las pautas planteadas teniendo en cuenta a los colaboradores como actor principal para su ejecución, esto conlleva tener conocimiento de la capacidad y potencialidad de cada trabajo, asimismo saber los recursos con la que se cuenta y el manejo de liderazgo que se emplea en la empresa, la cual permitirán una ejecución eficiente de las estrategias y alcanzar altos índices de competitividad, ya que la implementación de estrategias incide sobre la competitividad, la cual se llegó a constatar con un 66% de relación.

Cuarto. Se recomienda a los mypes a establecer medidas de evaluación y control de todos los procesos del negocio y además fijar indicadores que ayuden a mejorar el desempeño de cada colaborador de tal manera que la empresa pueda tener un desarrollo progresivo y sostenible en el mercado, ya que la evaluación de estrategias tiene una gran influencia sobre la competitividad, la cual se llegó a constatar con un 82% de relación.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. y Riascos, S. (2016). Metodología para la inclusión de las TIC en las pymes fundamentada en el direccionamiento estratégico. *Criterio Libre*, 14(24), 150-167. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1892983898?accountid=37408>
- Aguirre, H. (2014). "Planeación estratégica y productividad laboral" (estudio realizado en hotel del campo, quetzaltenango). Recuperado desde: <https://bit.ly/3o3cczm>
- Arias, W., & Jiménez, N. (2013). Relaciones humanas en mypes de Arequipa/Human relations in SMEs from arequipa. *Contabilidad y Negocios*, 8(16), 48-60. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1507220756?accountid=37408>
- Avolio, B., Hansen, D. y Mowen, M. (2018). Administración de costos. *Cengage*. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/>
- Báez, M., Puentes, G. y Ramírez M. (2017). Condiciones para el desarrollo del proceso de planificación financiera en pymes del sector manufacturero de duitama. *Criterio Libre*, 15(27), 117-138. Retrieved from <https://bit.ly/39mzNqA>
- Becerra, C. & Gallardo, C. (2015). Competitividad de las empresas agroindustriales de boyacá. *Criterio Libre*, 13(22), 228-252. Retrieved from <https://bit.ly/3q0rpTE>
- Cetindamar, D., & Kilitcioglu, H. (2013). Measuring the competitiveness of a firm for an award system. *Competitiveness Review*, 23(1), 7-22. doi: <https://bit.ly/2VbH7NH>
- Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica. (3a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/>
- Dandira, M. (2011). Involvement of implementers: Missing element in strategy formulation. *Business Strategy Series*, 12(1), 30-34. doi: <https://bit.ly/36bExxf>
- Del Canto, E. (2011). Gerencia estratégica y capital humano. Su prospectiva en los gobiernos locales en el contexto venezolano. *Revista Ciencias Estrategicas*, 19(26), 171-184. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1082294113?accountid=37408>

- Esquembre, J. (2014). *Innovación y gestión estratégica de proyectos*. Cengage. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/>
- Evans, J. y Lindsay, W. (2015). *Administración y Control de la calidad*. (9a. ed.) Cengage. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/>
- Feldman, P., Jacomossi, R., Barrichello, A., & Morano, R. (2019). The relationship between innovation and global competitiveness: The mediating role of management practices evaluated by structural equation modeling [La relación entre innovación y competitividad global: el papel mediador de las prácticas de gestión evaluadas mediante modelos de ecuaciones estructurales.]. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 21(2), 195-212. doi:<http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v21i2.3970>
- Fernández, V. (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. *Prisma.Com*, (27), 18-37. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2186217920?accountid=37408>
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Editorial Episteme. Recuperado de <file:///D:/Desarrollo%20de%20Proyecto%20de%20Investigacion/libros/el-proyecto-de-investigación-6ta-ed.-fidias-g.-arias.pdf>
- David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. (15a. ed.) Pearson Educación. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/>
- Gary M. (2010). *Strategic Planning: Fundamentals for Small Business*. Business Expert Press
- Gasco, D. & Saucedo, R. (2018). *Planeamiento Estratégico De Desarrollo Económico Local Y Las Ventajas Comparativas Del Sector Hotelero en El Distrito De Pimentel-2017*. Recuperado desde: <https://bit.ly/3q917yP>
- Gratton, P. (2018). Organization development and strategic planning for non-profit organizations [Desarrollo de organizaciones y planificación estratégica para organizaciones sin ánimo de lucro]. *Organization Development Journal*, 36(2), 27-38. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2099388933?accountid=37408>

- Grigorescu, D. & Badea, A. (2013). Competitiveness, the key element in the sustainable growth through the economical crisis [La competitividad, el elemento clave en el crecimiento sostenible a través de la crisis económica]. *Valahian Journal of Economic Studies*, 4(1), 65-74. Retrieved from <https://bit.ly/3nZEpHq>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6^a ed.). México D.F: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A
- Hill, C., Jones, G. y Schilling, M. (2015). Administración estratégica: teoría y casos.(11a. ed.) Cengage. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/>
- Hitt, M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2015). Administración Estratégica. (11a. ed.) Cengage. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/>
- Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130, doi:10.21670/ref.2017.35.a06
- Le Bon, Jöel (2014). Competitive Intelligence and the Sales Force: How to Gain Market Leadership Through Competitive Intelligence. [Inteligencia competitiva y la fuerza de ventas: cómo ganar liderazgo en el mercado a través de la inteligencia competitiva]. Business Expert Press
- Liu, C. (2017). International competitiveness and the fourth industrial revolution [La competitividad internacional y la cuarta revolución industrial].*Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(4), 111-133. doi:<http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2017.050405>
- López Farfán, L. I., Ríos Manríquez, M., & López Mateo, C. (2018). La Competitividad De Las Pequeñas Y Medianas Empresas Manufactureras De Bogotá Y Su Percepción Del Apoyo Que Les Brinda La Política De Competitividad. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.12F96AC9&lang=es&site=eds-live>

- Louffat, E. (2015). *Administración: fundamentos del proceso administrativo*. (4a. ed.) Cengage. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/>
- Luther, C (2014). Strategic budgeting instead of strategic planning [Presupuesto estratégico en lugar de planificación estratégica]. *The Bottom Line*, 27(2), 49-53. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/BL-04-2014-0012>
- Macías, M. (2016). Gestión del cambio y planificación estratégica: En instituciones de educación Superior. *Palermo Business Review*, (13), 51-72. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1814535108?accountid=37408>
- McDonald, M. (2012). Market segmentation: How to do it and how to profit from it. Retrieved from <https://search.proquest.com>
- Melendez, N. (2018). La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial gamarra. Recuperado desde: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8547>
- Molina, J., Pérez, A., Lizárraga, G. y Larrañaga, A. (2018). Análisis de calidad de vida laboral y competitividad en empresas de servicios turísticos. *3C Empresa*, 7(2), 44-67. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2062817402?accountid=37408>
- Mora-Riapira, E. H., Vera-Colina, M. A., & Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.001>
- Niezen, C. (2018). Las mejores prácticas para el planeamiento. *El Comercio*. Recuperado desde: <https://search.proquest.com/docview/2049479532?accountid=37408>
- Odero, J. A. (2016). Communication as a factor affecting effective strategy implementation in the banking industry in kakamega county, kenya. [La comunicación como un factor que afecta la implementación efectiva de la estrategia en la industria bancaria en el condado de Kakamega, Kenia]. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(7), 950-966. Retrieved from <https://bit.ly/2JdzXpK>

- Pérez, R. (2015). ¿Cómo construyen valor las marcas? *Boletín De Estudios Económicos*, 70(215), 217-229. Retrieved from <https://bit.ly/37dcexY>
- Petkovic, J., Jasinskas, E., & Jeseviciuté-Ufartiené, L. (2016). Significance of strategic planning for results of sport organization [significado de la planificación estratégica para los resultados de la organización deportiva]. *E+m Ekonomie a Management*, 19(4), 56-72. doi:<http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2016-4-005>
- Poister, T. (2010). The future of strategic planning in the public sector: Linking strategic management and performance. [El futuro de la planificación estratégica en el sector público: vinculación de la gestión estratégica y el rendimiento]. *Public Administration Review*, 70, S246-S254. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6210.2010.02284.x>
- Quispe, D. (2015). Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015. Recuperado desde: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/235>
- Ramírez, Y. (2015). El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primario de Chorrillos-Lima, 2013. Recuperado desde: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1962>
- Reider, Rob (2012). Expanding Customer Service as a Profit Center: Striving for Excellence and Competitive Advantage. [Ampliando el Servicio al Cliente como un Centro de Beneficios: Luchando por la Excelencia y la Ventaja Competitiva]. Business Expert Press
- Saavedra, M. & Camarena, M. (2017). La gestión financiera de las PYME en la ciudad de México y su relación de la competitividad. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (71), 149-173. Retrieved from <https://bit.ly/3o2SLXo>
- Sánchez, C. (2010). Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria. *Revista Latina De Comunicación Social*, (65), 278-290. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/723410095?accountid=37408>
- Sánchez, T. (2018). OPINIÓN: ¿Qué problema enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas? *Diario Expansión*. Recuperado desde: <https://bit.ly/3q5vVQX>

- Shamsi, A. et al. (2015). Reflection of vision accomplishment through financial statements. [Reflexión del logro de la visión a través de estados financieros]. *Journal of Business Strategies*, 9(2), 1-11. Retrieved from <https://bit.ly/36cJrJdy>
- Soto, Á. G., & González, J. M. (2000). Formación y empresa. Las organizaciones como marco de la formación. *Educación XXI*, 3, 163-217. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1223911456?accountid=37408>
- Suárez Pineda, M., & Zambrano Vargas, S. M. (2015). Los estilos directivos en la micro y pequeña empresa del departamento de Boyacá. Análisis desde sus motivaciones y significados. *Encuentros*, (2), 143. <https://doi.org/10.15665/re.v13i2.503>
- Thompson, A. et al. (2018). Administración estratégica. (2a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/>
- Villalba, R. & Torres, H. (2019). Retos del capital humano de las pymes de Bogotá y su impacto en la innovación y competitividad. *Revista De Ingeniería, Matemáticas y Ciencias De La Información*, 6(11) doi: <https://bit.ly/378zRrq>
- Yu-Xiang, Y. & Shiu-Wan, H. (2017). The influences of suppliers on buyer market competitiveness: An opportunism perspective [Las influencias de los proveedores en la competitividad del mercado comprador: una perspectiva de oportunismo]. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 18-29. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1864015889?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	VARIABLE 1: Planeamiento estratégico			
¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019?	Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019	Existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
			Formulación de estratégica	Misión	1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Visión	2	
				Plan estratégico	3,4	
				Políticas	5,6	
			Implementación de estrategias	Establecer estructuras	7	
				Políticas de crecimiento	8	
				Administración de finanzas	9	
				Asignación de recursos	10	
			Evaluación de estrategias	Liderazgo estratégico	11	
Monitoreo	12,13					
Acciones correctivas	14,15					
				VARIABLE 2: Competitividad		
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
¿De qué manera la formulación estratégica se relaciona con la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019?	Identificar la relación entre la implementación estratégica y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019	Existe relación entre la formulación estratégica y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019	Innovación	De procesos	1,2	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
				De cultura	3,4	
				De producto o servicios	5,6	
				Económica	7,8	
¿De qué manera la implementación estratégica se relaciona con la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019?	Existe relación entre la implementación estratégica y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019	Existe relación entre la implementación estratégica y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019				

comercial Plaza Vitarte, Ate 2019?	comercial Plaza Vitarte, Ate 2019	comercial Plaza Vitarte, Ate 2019		Diferenciación	9,10	4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
¿De qué manera la evaluación estratégica se relaciona con la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019?	Identificar la relación entre la evaluación estratégica y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019	Existe relación entre la evaluación estratégica y la competitividad en las mypes de centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019	Ventaja competitiva	Liderazgo en costos	11,12	
				Liderazgo en costos	11,12	
				Segmentación	13	
			Productividad	Nivel de desempeño	14	
				Cumplimientos de objetivos	15	
				Eficiencia de procesos	16	

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Para la investigación realizada los mypes de C. C: Plaza Vitarte nos facilitan la información de acuerdo a la perspectiva de acuerdo a la realidad para lo cual no existe manipulación.	<p>Población: La población para este trabajo de investigación está conformada por un total de 300 mypes asociados en el centro comercial Plaza Vitarte.</p> <p>Muestra: La muestra calculada fue de 169 mypes de centro comercial Plaza Vitarte, el cual es la base de estudio.</p>	<p>Variable 1: Planeamiento estratégico</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Año: 2019</p> <p>Variable 2: Competitividad</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Año: 2019</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la variable planeamiento estratégico

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Planeamiento estratégico	Formulación de estrategias	Misión	1 ¿Considera usted, que la misión de su empresa concuerda con la actividad principal del negocio?	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
		Visión	2 ¿Cree usted, que las decisiones que toma su empresa están dirigidos a alcanzar la visión establecida?	
		Plan estratégico	3 ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico que guíe el desarrollo de las actividades?	
			4 ¿Su empresa tiene previsto alternativas de solución para afrontar las exigencias del mercado?	
		Políticas	5 ¿Su empresa cuenta con políticas adecuadas que guían el funcionamiento del negocio?	
			6 ¿Considera usted que sus colaboradores respetan las normas y la forma cultural en la que opera la empresa?	
	Implementación de estrategias	Establecer estructuras	7 ¿Cree usted que su empresa opera en base una estructura jerárquica de funciones óptimas?	
		Políticas de crecimiento	8 ¿Considera usted que su empresa dispone de políticas expansivas para conseguir un crecimiento progresivo?	
		Administración de finanzas	9 ¿Cree usted, que la liquidez que mantiene su empresa es suficientes para cumplir los compromisos económicos?	
		Asignación de recursos	10 Considera usted, que todas las áreas de su empresa cuentan con los recursos suficientes para cumplir las tareas de manera eficiente.	
		Liderazgo estratégico	11 Considera usted que el liderazgo que emplea es la adecuada para alcanzar los objetivos propuestos	
	Evaluación de estrategias	Monitoreo	12 Usted como administrador monitorea regularmente las actividades que desarrolla su empresa	
			13 Considera usted que es importante contar con indicadores que permitan constatar los logros progresivos obtenidos	
		Acciones correctivas	14 Su empresa toma acciones necesarias para corregir los errores cometidos en el desarrollo del negocio	
			15 Considera usted que es importante comparar los resultados obtenidos con los objetivos planteados	
		Adaptación al cambio	16 Considera usted que su empresa cuenta con las facultades necesarias para adaptarse a los cambios del mercado.	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de la variable competitividad

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	
Competitividad	Innovación	De procesos	1	Considera usted que su empresa realiza mejoras constantes en los procesos del negocio	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
			2	Su empresa hace uso de tecnologías digitales necesarias en sus actividades	
		De cultura	3	Considera usted que los colaboradores aportan en mejorar la interacción y cooperación dentro del equipo de trabajo.	
			4	Cree usted, que sus colaboradores toman con agrado las nuevas formas de gestión que usted implementa.	
		De productos o servicios	5	¿Su empresa ofrece productos y/o servicios innovadores que están a la medida del cliente?	
			6	Cree usted, que sus productos y/o servicios están siendo mejorados de acuerdo a las expectativas del cliente	
		Económico	7	Considera usted que reducir el uso de recursos de la empresa es primordial para mantener una mayor rentabilidad	
			8	Usted como administrador toma medidas necesarias para reducir los gastos generales de la empresa	
	Ventaja competitiva	Diferenciación	9	Considera usted que la calidad de su producto y/o servicio es mejor en comparación de sus principales competidores	
			10	Considera usted que sus productos y/o servicios tienen un valor agregado a diferencia de la competencia	
		Liderazgo en costos	11	Considera usted que tener los costos más bajos le da una mayor ventaja frente a su competencia.	
			12	Considera usted que sus clientes solo se enfocan en el precio del productos y/o servicio	
	Productividad	Segmentación	13	Su empresa tiene conocimiento, a qué tipo de clientes atienden con mayor regularidad	
		Nivel de desempeño	14	Su empresa evalúa el desempeño de cada colaborador para el cumplimiento de sus objetivos	
		Cumplimiento de objetivos	15	Considera usted que sus colaboradores cumplen sus objetivos trazados con regularidad.	
		Eficiencia de procesos	16	Considera usted que los procesos operativos son eficientes para alcanzar los objetivos.	

Anexo 4: Cuestionario

ENCUESTA SOBRE EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES

Estimado Señor(a):

La presente encuesta busca recopilar información respecto a la relación del planeamiento estratégico y la competitividad de las mypes del centro comercial Plaza Vitarte, Ate 2019. Recuerda que la encuesta es de manera anónima.

Elija y marca la respuesta que mejor exprese su satisfacción o percepción con una “X”

1. Totalmente en desacuerdo, **2.** En desacuerdo, **3.** Ni de acuerdo ni en desacuerdo, **4.** De acuerdo, **5.** Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted, que la misión de su empresa concuerda con la actividad principal del negocio?					
2	¿Cree usted, que las decisiones que toma su empresa están dirigidos a alcanzar la visión establecida?					
3	¿Su empresa cuenta con un plan estratégico que guíe el desarrollo de las actividades?					
4	¿Su empresa tiene previsto alternativas de solución para afrontar las exigencias del mercado?					
5	¿Su empresa cuenta con políticas adecuadas que guían el funcionamiento del negocio?					
6	¿Considera usted que sus colaboradores respetan las normas y la forma cultural en la que opera la empresa?					
7	¿Cree usted que su empresa opera en base una estructura jerárquica de funciones óptimas?					
8	¿Considera usted que su empresa cuenta con los medios necesarios para afrontar un crecimiento progresivo?					
9	¿Cree usted, que su empresa cuenta con la capacidad suficiente para llevar una gestión financiera adecuada?					
10	Considera usted, que todas las áreas de su empresa cuentan con los recursos suficientes para cumplir las tareas de manera eficiente.					
11	Considera usted que el liderazgo que emplea, es la adecuada para alcanzar los objetivos planteados					
12	Usted como administrador monitorea regularmente las actividades en su empresa.					
13	Considera usted que es importante comparar los resultados obtenidos con los objetivos planteados.					

14	Su empresa toma las acciones necesarias para corregir los errores cometidos en el desarrollo del negocio					
15	Considera usted que los resultados obtenidos al final del periodo sirven como fuente primordial para un nuevo plan operativo.					
16	Considera usted que su empresa cuenta con las facultades necesarias para adaptarse a los cambios del mercado.					

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Considera usted que su empresa realiza mejoras constantes en los procesos del negocio					
2	Su empresa hace uso de tecnologías digitales necesarias en sus actividades					
3	Considera usted que los colaboradores aportan en mejorar la interacción y cooperación dentro del equipo de trabajo.					
4	Cree usted, que sus colaboradores toman con agrado las nuevas formas de gestión que usted implementa.					
5	¿Su empresa ofrece productos y/o servicios innovadores que están a la medida del cliente?					
6	Cree usted, que sus productos y/o servicios están siendo mejorados de acuerdo a las expectativas del cliente					
7	Considera usted que reducir el uso de recursos de la empresa es primordial para mantener una mayor rentabilidad					
8	Usted como administrador toma medidas necesarias para reducir los gastos generales de la empresa					
9	Considera usted que la calidad de su producto y/o servicio es mejor en comparación de sus principales competidores					
10	Considera usted que sus productos y/o servicios tienen un valor agregado a diferencia de la competencia					
11	Considera usted que tener los costos más bajos le da una mayor ventaja frente a su competencia.					
12	Considera usted que sus clientes solo se enfocan en el precio del productos y/o servicio					
13	Su empresa tiene conocimiento, a qué tipo de clientes atienden con mayor regularidad					
14	Su empresa evalúa el desempeño de cada colaborador para el cumplimiento de sus objetivos					
15	Considera usted que sus colaboradores cumplen sus objetivos trazados con regularidad.					
16	Considera usted que los procesos operativos son eficientes para alcanzar los objetivos.					

Anexo 5: Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. JULIO PÉREZ HUAYÁN
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: HUERE ARIAS, RONALD DALTON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81%

Ate, 21 de SEPTIEMBRE del 2019

 Firma de experto informante
 DNI N° 05978788

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Julio PEREZ HUAYAN
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: HUERE ARIAS RONALD DALTON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate 24 de SEPTIEMBRE del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 08978788

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg.. Alonso Lopez Alfredo
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - ucv
 1.3. Especialidad del experto: Administrador
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Huere Arias Ronald Dalton

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

83%

Ate 21 de Septiembre del 2019


 Firma de experto informante
 DNI N° 09960324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Alonso Lopez Alfredo
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Administrador
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Huere Arias Ronald Dalton.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

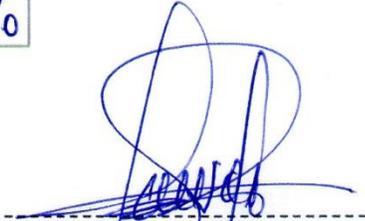
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83%

Ate, 21 de Septiembre del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARRERAS, MIGUEL
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV - DTC
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - FINANZAS - RRHH
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: YUENE ARIAS, RONALD DALTON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

86%

Ate 21 de SEPTIEMBRE del 2019


Firma de experto informante
DNI N° 0432636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.) Mg. BARDALES CARDENAS, MIGUEL
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV - DTC
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION - FINANZAS - RRHH
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: HUERE ARIAS, RONALD DALTON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

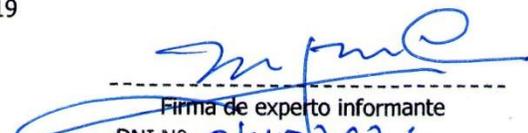
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE AVALUACIÓN:

85%

Ate 21 de SEPTIEMBRE del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 05432636

Anexo 6: Matriz de datos

*PROYECTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3 : P06 4

Visible: 44 de 44 variables

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	1	5	3	5	2	5	2	1	2	5	5	4	3	4
2	4	1	3	3	2	3	1	2	1	4	2	3	3	2	3	3
3	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	5	4	4	3	3	5
4	2	3	3	5	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3
5	5	4	2	3	4	5	1	3	1	5	4	3	5	3	3	5
6	4	5	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5
7	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3
8	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
9	4	5	4	3	4	2	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4
10	2	2	2	1	3	1	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3
11	3	4	2	4	5	2	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5
12	5	3	3	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
13	2	5	4	3	4	3	1	3	1	4	4	3	4	4	3	4
14	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
15	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	5	4	4	4
16	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	4	1	4	4	2	2
17	5	5	4	5	4	3	2	4	2	5	4	4	5	4	3	5
18	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
19	4	5	4	5	4	5	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5
20	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5
21	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4
22	4	4	5	4	4	2	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4
23	5	4	3	4	5	3	2	4	2	5	2	4	5	4	3	5
24	2	2	4	1	1	4	2	1	2	4	2	1	2	2	3	2
25	4	5	5	4	4	4	2	3	2	5	5	3	5	4	3	5
26	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
27	4	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5
28	1	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4
29	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 17:06 6/12/2019

*PROYECTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

4 : P03 3

Visible: 46 de 46 variables

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL_D3V1
81	3	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	22
82	5	3	3	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	20
83	2	5	1	3	4	3	1	3	1	4	1	3	4	4	3	4	18
84	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	21
85	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	5	4	4	4	19
86	4	4	3	4	5	4	1	1	1	4	1	1	4	4	2	2	13
87	5	5	4	5	4	3	2	4	2	5	4	4	5	4	3	5	21
88	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	23
89	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	22
90	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	22
91	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	16
92	4	4	5	4	4	2	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	21
93	5	4	3	4	5	3	2	2	2	5	2	4	5	4	3	5	21
94	2	2	4	1	1	4	2	1	2	4	4	1	4	2	3	2	12
95	4	5	5	4	4	4	2	3	2	5	2	3	5	4	3	5	20
96	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	23
97	4	5	3	5	3	5	5	4	2	3	5	4	5	4	4	5	22
98	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	14
99	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	21
100	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	22
101	5	1	1	3	4	4	4	4	4	1	5	4	4	1	5	3	17
102	5	5	1	5	3	5	2	5	2	1	4	5	5	4	3	4	21
103	4	1	3	3	2	3	1	4	1	4	1	2	3	3	2	3	13
104	3	4	2	4	3	4	2	4	2	2	5	4	4	3	3	5	19
105	2	3	3	5	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	14
106	5	4	2	3	4	5	1	3	1	5	1	3	5	3	3	5	19
107	4	5	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	21
108	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	13
109	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	21

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 16:59 6/12/2019

*PROYECTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
1	5	5	4	5	3	5	5	5	4	1	5	5	5	4	3	4
2	4	1	3	3	2	3	3	5	3	4	3	2	3	3	2	3
3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	5
4	2	3	3	5	4	2	3	5	1	3	3	2	3	4	2	3
5	5	4	2	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5
6	4	5	3	2	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4
7	5	2	3	2	2	2	4	2	1	2	4	2	4	2	2	3
8	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
9	4	2	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4
10	2	2	2	4	3	1	3	2	4	4	2	2	3	5	2	3
11	3	4	5	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
12	5	3	3	5	2	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5
13	2	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
14	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
15	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4
16	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	2	2
17	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5
18	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
19	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5
20	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
21	3	2	3	5	1	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
22	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
23	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	2	5	4	3	5
24	2	2	4	1	1	4	2	1	5	4	2	1	2	5	3	2
25	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5
26	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
27	4	2	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
28	1	2	2	2	2	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	4
29	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4

Activar Windows

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

17:05 6/12/2019

*PROYECTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
81	3	4	5	4	5	2	4	4	4	5	3	4	2	4	3	4
82	5	3	3	5	2	5	4	4	5	3	4	2	4	3	4	5
83	2	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
84	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
85	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	2	5	4	4	4
86	4	4	3	4	5	4	4	1	4	4	4	1	4	4	2	2
87	5	2	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5
88	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
89	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5
90	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
91	3	2	3	5	1	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
92	4	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
93	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5
94	2	2	4	4	1	4	4	1	5	4	4	1	2	2	3	2
95	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5
96	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4
97	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
98	1	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4
99	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
100	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5
101	5	1	2	3	4	5	5	5	4	1	5	5	4	1	4	3
102	5	2	4	5	3	5	5	5	4	1	5	5	5	4	3	4
103	4	1	3	3	2	3	3	5	4	4	3	2	3	3	2	3
104	3	4	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5
105	2	3	3	5	4	2	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3
106	5	4	2	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5
107	4	5	3	2	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5
108	5	2	3	2	2	2	4	2	1	2	4	2	4	5	2	3
109	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	2	4	4

Activar Windows

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

17:01 6/12/2019