



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
UNIDAD DE POSGRADO**

**EFFECTOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA  
GESTIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS  
AUTOMOTRICES DEL SECTOR PREMIUM EN LIMA  
METROPOLITANA, PERÚ, 2019-2020**

**PRESENTADA POR  
MIRELLA ARIAS LLAJA**

**ASESOR  
VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN CIENCIAS  
CONTABLES Y FINANCIERAS CON MENCIÓN EN FINANZAS E INVERSIONES  
INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ  
2021**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**“EFECTOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA  
GESTIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES  
DEL SECTOR PREMIUM EN LIMA METROPOLITANA, PERÚ,  
2019-2020”**

**TESIS**

*PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN CIENCIAS CONTABLES Y  
FINANCIERAS CON MENCIÓN EN FINANZAS E INVERSIONES INTERNACIONALES*

**PRESENTADO POR:**

**ARIAS LLAJA, MIRELLA**

**LIMA – PERU**

**2021**

**“EFECTOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN  
LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS  
AUTOMOTRICES DEL SECTOR PREMIUM EN LIMA  
METROPOLITANA, PERÚ, 2019-2020”**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

**DR. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

#### **PRESIDENTE:**

**DR. JUAN AMADEO ALVA GOMEZ**

#### **SECRETARIO:**

**DR. CRISTIAN ALBERTO YONG CASTAÑEDA**

#### **MIEMBRO DE JURADO:**

**DR. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

#### **MIEMBRO DE JURADO:**

**DRA. MARIA TERESA BARRUETO PEREZ**

#### **MIEMBRO DEL JURADO:**

**DR. JUAN AUGUSTO FERREYROS MORÓN**

## **DEDICATORIA**

Para mis padres y hermano, quienes siempre me brindaron apoyo incondicional para alcanzar nuevos objetivos personales y profesionales, haciendo posible que hoy pueda cumplir esta meta.

Para mi compañero de vida quien disfruta y comparte mis logros alcanzados.

## **AGRADECIMIENTO**

A los asesores de la USMP que me guiaron y brindaron sus conocimientos que me sirvieron de mucho apoyo para la realización del presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE

<b>Portada</b>	<b>i</b>
<b>Título</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>iv</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>v</b>
<b>Índice</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract</b>	<b>x</b>
<b>Introducción</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1 Descripción de la realidad problemática	01
1.2 Delimitaciones en la investigación	06
1.3 Formulación del Problema	07
1.3.1 Problema general	07
1.3.2 Problemas específicos	07
1.4 Objetivos de la Investigación	08
1.4.1 Objetivo general	08
1.4.2 Objetivos específicos	08

1.5	Justificación de la Investigación	09
1.5.1	Importancia	09
1.5.2	Viabilidad de la investigación	10
1.6	Limitaciones	10

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes de la Investigación	10
2.1.1	Universidades nacionales	10
2.1.2	Universidades extranjeras	14
2.2	Marco histórico	18
2.2.1.	Planeamiento estratégico	18
2.2.2.	Gestión financiera	20
2.3	Marco legal	21
2.3.1	Planeamiento estratégico	21
2.3.2	Gestión financiera	23
2.4	Bases teóricas	25
2.4.1	Planeamiento estratégico	25
2.4.2	Gestión financiera	35
2.5	Definiciones Conceptuales	46

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

3.1	Hipótesis general	49
3.2	Hipótesis específicas	50
3.3	Operacionalización de variables	52

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

4.1	Diseño Metodológico	46
4.1.1	Tipo de investigación	46

4.1.2 Nivel de investigación	46
4.1.3 Método	46
4.1.4 Diseño	47
4.2 Población y Muestra	47
4.2.1 Población	47
4.2.2 Muestra	47
4.3 Técnicas de Recolección de Datos	49
4.3.1 Técnicas	49
4.3.2 Instrumentos	49
4.4 Técnicas para el Procesamiento de la Información	49
4.5 Aspectos Éticos	49
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>95</b>
6.1 Discusión	95
6.2 Conclusiones	98
6.3 Recomendaciones	99
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 01: Matriz de consistencia	104
Anexo 02: Entrevista	106
Anexo 03: Encuesta	109

## RESUMEN

La presente tesis: “Efectos del planeamiento estratégico en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium en Lima Metropolitana, Perú, 2019-2020”, se desarrolló con el aporte de especialistas en el tema con información relevante de los gerentes y ejecutivos relacionados al área de finanzas de las principales empresas automotrices de lujo.

En la investigación realizada, se demuestra que el planeamiento estratégico incide en el proceso de la gestión financiera en las empresas automotrices del sector premium, ratificando así la utilización de esta herramienta como medio para alcanzar los objetivos de la empresa y conseguir un desarrollo sostenible que permita lograr la diferenciación y posicionamiento en el mercado. Todo ello, está respaldado por los diversos autores de libros, de los que se obtuvo información relevante indicado en el marco teórico y las técnicas de encuestas y entrevistas realizadas a las personas idóneas en el tema y sector económico.

Finalmente, se concluye que el planeamiento estratégico incide directamente en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium ya que permite crear valor agregado en cada uno de los procesos promoviendo la eficiencia en el uso de los recursos de la organización.

**Palabras clave:** Planeamiento estratégico, gestión financiera, desarrollo sostenible, diferenciación, posicionamiento, valor agregado, eficiencia.

## ABSTRACT

This thesis "Effects of strategic planning in the financial management of automotive companies in the premium sector in Metropolitan Lima, Peru, 2019-2020", was developed with the contribution of specialists on the subject with relevant information from managers and executives related to the finance area of the main luxury automotive companies.

In the research carried out, it is shown that strategic planning affects the financial management process in automotive companies in the premium sector, thus confirming the use of this tool to achieve the company's objectives and achieve sustainable development that allows achieve differentiation and positioning in the market. All this is supported by the various authors of books, from which relevant information was obtained indicated in the theoretical framework and the techniques of surveys and interviews carried out with suitable people in the subject and economic sector.

Finally, it is concluded that strategic planning has a direct impact on the financial management of automotive companies in the premium sector since it allows creating added value in each of the processes promoting efficiency in the use of the organization's resources.

**Keywords:** Strategic planning, financial management, sustainable development, differentiation, positioning, added value, efficiency.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente tesis: “Efectos del planeamiento estratégico en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium en Lima Metropolitana, Perú, 2019-2020” está conformada por seis capítulos, los cuales se describen a continuación.

Capítulo I: Se redacta sobre el planteamiento del problema, se describe la realidad problemática delimitando el alcance de la investigación. Asimismo, se formulan los problemas, objetivos, viabilidad y limitaciones que pudiera tener la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, en el cual se desarrolla la historia u origen de las variables independiente y dependiente, el aspecto legal, las bases teóricas que fundamentan el trabajo y las definiciones de ciertos términos necesarios para comprender el documento.

Capítulo III: En esta sección, se considera la redacción de las hipótesis y se desarrolla la operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Comprende el aspecto metodológico de la investigación, aquí señalamos el diseño de la investigación, la población y muestra a la que vamos a dirigir la recolección de información, así como las técnicas para la obtención y procesamiento de los datos.

Capítulo V: Se apreciarán los gráficos y cuadros estadísticos producto de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, así como la contrastación de las hipótesis.

Capítulo VI: En este último capítulo, se encuentran la discusión, conclusiones y recomendaciones, a las que se abordaron luego de analizar la información obtenida y contrastarla con la hipótesis.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

En el Perú, existe un grupo pequeño de empresas automotrices que pertenecen al sector premium, representando las principales marcas categorizadas como vehículos livianos por la Asociación Automotriz del Perú. Dentro de ellas se encuentran las siguientes: BMW, Mercedes-Benz, Audi, Volvo, Land Rover, Porsche, Lexus, Mini, Jaguar y Maserati. Lima Metropolitana concentra el 96% de ventas de dichos vehículos, siendo BMW, Mercedes-Benz y Audi las marcas preferidas por los consumidores.

En este sentido, las empresas de este sector, desean ser líderes en el

mercado y se encuentran en constante búsqueda de inversionistas para tener autonomía financiera, con la finalidad que les permita gestionar eficientemente los recursos disponibles y tomar decisiones con respecto a la empresa.

Sin embargo, muchas veces se enfocan sólo en captar clientes, dejando de lado el diseño o rediseño del planeamiento estratégico de la organización, el cual no solo permitirá captar el mayor número de clientes, sino también fidelizarlos y que se sientan parte de la empresa, logrando así un crecimiento continuo y permanente en las ventas, el cual tiene efectos positivos sobre la gestión financiera.

En ese contexto, es de vital importancia que las organizaciones tengan definida claramente la misión y visión empresarial, ya que permitirá comprender la base principal del negocio y el futuro o proyección que tienen del mismo. Con esta ideología sólida, todos los miembros de la organización avanzarán hacia los objetivos definidos y transmitirán ello a los clientes, logrando así comprometerlos con la organización y tenerlos como los principales aliados.

Tal como se indicó anteriormente, la misión y visión de una empresa serán los pilares del éxito que logre a lo largo de sus ciclos de vida, del valor agregado de la marca que represente y de la modalidad utilizada en el cumplimiento de sus metas. Asimismo, para que las empresas sean competitivas en el mercado es recomendable que realicen un análisis

FODA que les permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De esta manera, podrán gestionar los riesgos oportunamente y minimizar el impacto de estos en la organización.

En esta época de incertidumbre, a causa de la pandemia por la expansión del COVID-19 que todos estamos viviendo, es sumamente importante este análisis estratégico para que las empresas puedan desempeñarse en el mercado actual y recuperarse económicamente comprometiendo a sus trabajadores y fidelizando a sus clientes, así como aprovechando los recursos existentes y las oportunidades del mercado actual, sin dejar de tener en cuenta las amenazas internas y externas para minimizar los riesgos.

El 16 de marzo del 2020, el gobierno peruano declaró el Estado de Emergencia Nacional mediante el Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM. Las empresas del sector automotriz sufrieron pérdidas y caídas en las ventas ya que no pudieron operar en marzo, abril y mayo; sin embargo, a partir de junio con la fase de la reactivación económica, el sector se ha ido recuperando lentamente. Está bastante alejado de la meta aún, pese a ello, en noviembre del 2020 logró su primer crecimiento en 0,3% con respecto al mismo periodo del 2019. El acumulado de las inmatriculaciones de autos nuevos del sector premium a noviembre del 2020 ascendieron a 2,651 unidades, es decir 41,8% por debajo respecto al 2019. En el 2019 se vendía aproximadamente 400 vehículos al mes; sin embargo, al cierre del año 2020 se logró vender 362 unidades.

Con lo que respecta al comportamiento de las marcas, BMW sigue liderando los resultados del segmento, en tanto Mercedes-Benz y Audi que están en el segundo y tercer lugar mostraron un decrecimiento del 48,3% y 41,2% respectivamente. El financiamiento obtenido por estas empresas es un factor clave para el desarrollo, así como las estrategias de marketing y nuevos modelos de vehículos que hacen dinámico el sector premium.

Por otro lado, es importante rediseñar el plan estratégico previo análisis del mercado, sector económico y perfil del cliente sobre todo en estos tiempos de crisis que ha cambiado totalmente la vida de los seres humanos y la forma de operar de las organizaciones.

En este sentido, la pandemia originada por el Covid-19 se convierte en una amenaza para las empresas de este sector, originando reducción de la inversión privada, menor crecimiento económico, menor integración de cadenas de valor, deterioro de las capacidades productivas y del capital humano, mayor desempleo, menores salarios e ingresos y por ende aumento de la pobreza y desigualdades de acceso.

Actualmente, todos los procesos se han digitalizado y las empresas deben estar inmersas en este rubro para seguir en la competitividad del mercado, los clientes que están dispuestos a comprar estos vehículos no han sido tan afectados por la crisis económica y buscan seguridad, salubridad y el valor agregado en el producto; es decir, el automóvil y el servicio de venta y postventa que se ofrece. Este último es muy importante,

ya que muchas veces se escucha decir al cliente: “el servicio de venta es excelente, pero cuando tuve que ir a la empresa para realizar el mantenimiento o reparación de mi vehículo es totalmente diferente, no estoy satisfecho con el servicio que me brindaron”. Es aquí donde las empresas deben identificar las debilidades en cada uno de los servicios que brinda, con la finalidad de mantener la calidad en todos ellos.

Muchos de los clientes, por temor de viajar fuera del país en este estado de emergencia sanitaria, están destinando ese dinero a la renovación de sus unidades, siendo los preferidos aquellos de la categoría SUV (Vehículo Utilitario Deportivo) mostrando una participación acumulada del 67%. Por lo tanto, las empresas deben ver en ello una oportunidad, adaptarse a los cambios, invertir en canales de atención *on line* y en protocolos de seguridad para sus trabajadores que son la parte humana de la empresa.

En resumen, el planeamiento estratégico juega un rol importante en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium, garantizando la satisfacción a los *stakeholders* que influirá positivamente en los resultados de la empresa y, por ende, en el cumplimiento de los objetivos planteados a corto y largo plazo. De esta manera, las organizaciones fomentarán un crecimiento sustentable alineando las expectativas de todos los que forman parte de ella para que los planes de acción y proyectos establecidos logren el éxito esperado.

## **1.2 Delimitaciones de la Investigación**

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación, con fines metodológicos, la delimitamos en los siguientes aspectos:

### **1.2.1 Delimitación espacial**

La investigación se lleva a cabo a nivel de las empresas automotrices del sector premium en Lima Metropolitana, Perú.

### **1.2.2 Delimitación temporal**

El período en el cual se realiza la investigación comprendió los años 2019 y 2020.

### **1.2.3 Delimitación social**

Las técnicas destinadas al recojo de información, se aplican a los gerentes y personal del área de finanzas de las empresas automotrices del sector premium.

### **1.2.4 Delimitación conceptual**

#### **a. Planeamiento estratégico**

Ramos (2020), da a entender que es un proceso a través del cual, las empresas implementan el plan de acción para poder alcanzar las metas y objetivos a corto, mediano o largo plazo establecidos de

acuerdo con sus características y prioridades permitiendo diferenciar a la compañía de las demás. Este debe incluir la visión, misión, los valores, el análisis interno y externo de la situación y la formulación estratégica.

#### **b. Gestión financiera**

Fajardo y Soto (2018), refieren que es un proceso conformado por un conjunto de acciones que consiste en la obtención, uso y supervisión de los fondos de la empresa de manera óptima con la finalidad de cumplir oportunamente con sus obligaciones y buscar la mayor rentabilidad posible conforme a los objetivos, con el nivel de riesgo deseado. La gestión financiera es la administración de los recursos de la organización.

### **1.3 Formulación del problema**

#### **1.3.1 Problema general**

¿Cuáles son los efectos del planeamiento estratégico en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium en Lima Metropolitana, Perú, 2019 -2020?

#### **1.3.2 Problemas específicos**

a. ¿De qué manera el tipo de misión empresarial, incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector?

- b. ¿En qué medida el nivel de la visión organizacional, incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas?
- c. ¿De qué manera el grado de coherencia del análisis FODA, incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas automotrices del sector premium?
- d. ¿Cómo el nivel de análisis estratégico, incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa?
- e. ¿En qué medida la situación de las empresas de este sector, incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo?

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Demostrar si el Planeamiento estratégico incide en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium en Lima Metropolitana, Perú, 2019-2020.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a. Determinar si el tipo de misión empresarial, incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector.
- b. Establecer si el nivel de la visión organizacional, incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas.
- c. Evaluar si el grado de coherencia del análisis FODA, incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas

automotrices del sector premium.

- d. Establecer si el nivel de análisis estratégico, incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa.
- e. Analizar si la situación de las empresas de este sector, incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo.

## **1.5 Justificación e importancia de la investigación**

### **1.5.1 Importancia**

El desarrollo de la investigación responde al interés profesional del autor, por conocer a detalle los efectos del planeamiento estratégico en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium de Lima Metropolitana. La presente investigación, muestra información relevante que permitirá potenciar el desarrollo de este grupo de empresas en particular, mediante el uso de herramientas para diseñar el plan estratégico y servirá como referencia para otros estudios en este campo, fomentando la cultura de investigación y pensamiento crítico.

Es importante, debido a que el planeamiento estratégico es una guía orientada a mejorar la gestión financiera de las empresas automotrices del sector Premium, más aún en épocas de situaciones inesperadas como la pandemia. Este grupo de organizaciones son pocas en el mercado a diferencia de otros

sectores; sin embargo, en los últimos años han cobrado relevancia por la rentabilidad obtenida producto de sus operaciones y del segmento al cual está dirigido, contribuyendo al desarrollo del Perú, mediante la generación de oportunidades de empleo y crecimiento profesional.

### **1.5.2 Viabilidad de la investigación**

Por la forma en la que se presenta la presente investigación, permite demostrar que su ejecución es viable, debido a que se contará con la información de referencia, informes sectoriales y en revistas económicas de prestigio; los recursos económicos y tecnológicos necesarios para el desarrollo del trabajo de investigación.

## **1.6 Limitaciones**

Durante el desarrollo de la investigación, no se presentaron dificultades o inconvenientes que pudieran afectar su ejecución .

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Universidades peruanas**

###### **a. Universidad de San Martín de Porres**

**Autor:** LUCAS DIEGO, Mercedes – Doctora en Ciencias Contables y Financieras

**Título:** “La armonización contable y su incidencia en la gestión financiera de las empresas del sector construcción de Lima Metropolitana que no cotizan en la bolsa de valores de Lima, 2015 -2017” (2017)

**Resumen:** El autor manifiesta que la armonización de la

contabilidad en las empresas de construcción incide directamente en la gestión financiera. En este aspecto, menciona la importancia de homogenizar la información contable por el tema de la globalización y la necesidad de financiamiento internacional que permitirá el desarrollo y crecimiento de este sector. Asimismo, se indica que, por la problemática detallada, estas empresas no cotizan en bolsa, lo cual conlleva a una serie de efectos negativos como: falta de prestigio, no muestran transparencia, no pueden generar ganancias extraordinarias y la falta de acceso a préstamos convenientes con lo que respecta a tasas de interés.

En la tesis, se demuestra que es importante capacitar al personal contable con lo que respecta a las Normas Internacionales de Información Financiera, así como en la elaboración de los Estados Financieros para que sean expresados bajo los estándares internacionales, uniformizando los datos que permitan la toma de decisiones con la finalidad de mejorar la gestión financiera. Finalmente, recomienda la participación de estas empresas en la Bolsa de Valores de Lima para conseguir financiamiento a tasas competitivas, así como lograr una expectativa positiva en el mercado.

**b. Universidad Nacional Federico Villareal**

**Autor:** DIAZ INCA, José Valentín – Maestro en Administración

**Título:** “Planeamiento estratégico y gestión financiera en las mypes comercializadoras de Lima Metropolitana, periodos 2015-2016” (2018)

**Resumen:** El presente trabajo de investigación señala la aplicación del planeamiento estratégico y demuestra los efectos que tiene en la gestión financiera. Asimismo, el tesista indica que muchas veces la falta de conocimiento de los representantes legales de las mypes comercializadoras, la ausencia de los valores de la empresa, la falta de capacitación continua y la escasa participación de los trabajadores en la misión, visión y políticas de la empresa son los principales inconvenientes para hacer que se ponga en marcha lo planificado. En este sentido, se debe involucrar a todos los interesados con la empresa en este plan con la finalidad de mejorar la gestión financiera que permitirá que la empresa perdure en el mercado y pueda tener un desarrollo sostenible.

Con los resultados que obtuvo el autor, concluye que el planeamiento estratégico debe considerarse para todas las empresas independientemente de la magnitud de ellas, ya que

permitirá realizar un análisis y poder tomar medidas de acción frente a los posibles riesgos y esto permitirá que las mypes comercializadoras se mantengan en el mercado logrando sus objetivos que les permita guiar a todos los trabajadores y clientes hacia donde quieren llegar. Así también influirá de forma positiva en la imagen que proyecte frente a los inversionistas logrando una eficiencia en la gestión financiera.

**c. Universidad Cesar Vallejo**

**Autor:** TINEO CONTRERAS, Ricardo – Maestro en Administración de Negocios.

**Título:** “Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa C&L CONIGE S.A.C, Chiclayo”. (2018)

**Resumen:** El autor estudia a la empresa C&L CONIGE S.A.C cuya actividad económica es el mantenimiento de oficinas, construcciones, asesoría y consultoría. En este sentido, manifiesta que cada vez existe mayor exigencia de los clientes externos con respecto al servicio que reciben identificando así oportunidades de mejora para la empresa y utiliza ciertas herramientas para poder sugerir el diseño de un planeamiento estratégico en donde todas las áreas de la empresa se deberían encontrar involucradas. Asimismo, hace referencia a

la ausencia de políticas, objetivos definidos y estructurados que se comuniquen a todos los niveles a través de charlas de inducción al personal.

Como conclusión, el tesista manifiesta que el estándar de calidad de la empresa es muy deficiente en los servicios que brinda ya que el personal que labora no está 100% comprometido con la organización. Frente a esta problemática hallada, se recomienda reorganizar la empresa, diseñar un planeamiento estratégico, capacitar al personal y hacer de su conocimiento las estrategias, políticas, valores y objetivos que son clave para el desarrollo. Así también, se demuestra que si la empresa C&L CONIGE S.A.C implementa el planeamiento estratégico, este impactaría fundamentalmente en la calidad del servicio que brinda satisfaciendo a sus clientes, con lo cual permitirá el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo.

### **2.1.2 Unidades extranjeras**

#### **a. Universidad de Montemorelos – México**

**Autor:** BAÉZ SUPELANO, Iliyenni Sther – Doctora en Administración

**Título:** “La influencia de la gestión financiera en el nivel del desempeño económico de las pymes en las ciudades de

Medellín, Colombia, y Monterrey, México” (2018)

**Resumen:** En este trabajo, se relacionan las variables gestión financiera y desempeño económico. Se indicó que es importante implementar procesos financieros de acuerdo a las necesidades de la empresa, tener un control y direccionamiento para cumplir los objetivos. En este sentido, si las pymes elaboran un plan financiero con estrategias, indicadores financieros, herramientas de gestión y metas a plazo determinado podrán mejorar la gestión financiera logrando que la empresa obtenga un mejor desempeño económico en el mercado competitivo. Todo ello juega un papel muy importante permitiendo mayor productividad y menores costos de gestión.

En los resultados obtenidos, se mostró un alto grado de desempeño económico en aquellas empresas que constantemente actúan sobre la gestión financiera, mejorando los procesos, digitalizándolos e implementando nuevos canales de atención. Asimismo, sugiere tener en cuenta las variables que pueden afectar la situación económica de las empresas tales como: factor geográfico, aspecto social, los cambios políticos y ambientales. Por ende, la planificación financiera

debe ceñirse al proceso establecido de acuerdo a los objetivos, metas y las políticas de control para minimizar los riesgos.

**b. Universidad del Salvador – Argentina**

**Autor:** DEL MILAGRO BARRETO, María – Maestra en Administración Pública

**Título:** “Planificación estratégica para la cooperación internacional en la administración pública” (2019)

**Resumen:** En esta investigación, se estudia la aplicación de la planificación estratégica en la administración pública, específicamente está enfocada al caso “LABINTEX” (Laboratorio Externo del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria). Se analizó la planificación estratégica con lo que respecta a la constitución de este laboratorio, así como el objetivo que este tiene que es impulsar el descubrimiento tecnológico y científico en los sectores agropecuario, agroindustrial y agroalimentario. Se identificó que esta planificación debería hacerse por etapas que serían las mismas que permitirán implementar este nuevo instrumento internacional tomando en cuenta los aspectos legales internacionales e identificando la misión y visión principalmente del porqué existe “LABINTEX” de Argentina.

Por otro lado, este planeamiento debía involucrar la dinámica de la inversión pública en tecnología y estudios científicos, así como los desafíos, metas a corto y largo plazo, asociaciones estratégicas comerciales y la articulación de los programas para aprovechar las oportunidades que brinda este desarrollo. Se considera que la planificación funciona como herramienta clave en este proyecto identificando las estrategias para fortalecer principalmente la vinculación internacional con el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) siendo este el mediador del intercambio de conocimiento.

**c. Fundación Universidad de América – Colombia**

**Autor:** GOMEZ SOLANO, Edinson Johan – Maestro en Administración

**Título:** “La Planeación Estratégica como herramienta para incrementar la productividad y sostenibilidad de las empresas. Caso: dos grandes empresas del sector de servicios de aseo y mantenimiento de instalaciones en Bogotá.” (2020)

**Resumen:** El estudio pretende demostrar que el uso de la planeación estratégica en las empresas que brindan servicios de aseo y mantenimiento influye en el desempeño económico. Estas organizaciones desean ser competitivas en el mercado

de Bogotá, por ende, el autor indica que deberían realizar planificación estratégica definiendo objetivos, metas, planes, programas con la finalidad que permita la toma de decisiones sin afectar la rentabilidad. Se indica que estos procesos deben ser diseñados garantizando la eficiencia y eficacia en el plan de acción ya que se observó que estas empresas carecen de políticas estructuradas y definidas.

El autor señala que estas empresas podrían tener el éxito deseado y caracterizarse por la continuidad del negocio si es que diseñaran la planeación estratégica para todas las áreas de la empresa, ya que de esta manera integrarían totalmente a todos los interesados, agregando valor en cada uno de los procesos y simplificando la solución a los problemas que se puedan presentar teniendo en cuenta los objetivos, metas y las prioridades para garantizar el crecimiento continuo de la organización en el tiempo, representado esto en el aumento de las ventas y el posicionamiento de estas.

## **2.2 Marco histórico**

### **2.2.1 Planeamiento Estratégico**

Etimológicamente, la variable independiente “Planeamiento Estratégico” es una palabra que se compone de dos términos. El

término “planeamiento” tiene su origen en el latín y se entiende como “esquema de diseño de cimientos y base de un edificio”. En este sentido, se entiende por planeamiento a la serie de acciones que permiten la configuración y diseño para obtener el resultado esperado. Por otro lado, el término “estrategia” en su raíz etimológica, significa el “puesto de mayor jerarquía” como titular del ejército teniendo en cuenta las características siguientes: visión, destreza, carácter y pericia en el manejo o administración de los demás. Posteriormente, en los tiempos de Pericles (450 a.C.) se utilizó esta palabra en las habilidades de conducción y en épocas de Alejandro Magno (330 a.C.) se denotó también hacia un aspecto administrativo con ciertos atributos: habilidad, destreza, liderazgo y gestión.

Rusia fue el primer país que inició con la planificación estratégica para la conducción de la sociedad. Años después, en la época de la Revolución Bolchevique (entre 1917 y 1930) empiezan a diseñar e implementar un plan reflexionando las condiciones en las que se encontraban en ese momento debido a los cambios sociales.

La evolución de la planeación estratégica ha sido revisada por varios teóricos introduciéndose por primera vez a mediados del

año 1950 en algunas organizaciones comerciales que empezaron a desarrollar sistemas formales a largo plazo para desarrollarse económicamente. Luego en el siglo XX, Peter Drucker comienza a emplear el término “planeación a largo plazo”. La historia de la planificación estratégica ha ido cambiando en el tiempo con la finalidad de mejorar los procesos.

Finalmente, el planeamiento estratégico cobró mucha más importancia ya que permite a las empresas alcanzar la visión del éxito aplicando acciones y métodos mediante un compromiso y participación.

### **2.2.2 Gestión Financiera**

Este término está directamente relacionado con las Finanzas, siendo el alemán Irving Fischer el creador de esta disciplina en 1897. Su nombre se origina de la forma en la que los romanos denominaban al dinero en ese tiempo (finus). En 1930 se publicó el libro “Teoría del Interés”, en el cual se manifiesta la importancia de las finanzas, la creciente economía a nivel mundial y la posibilidad de obtener fondos producto de la inversión.

En 1929, se produjo la caída de la bolsa de valores, la peor historia de Wall Street el cual tuvo un fuerte impacto para las

finanzas internacionales. Tiempo después, entre los años 1945 y 1975 existió una recuperación con una tasa de crecimiento considerable, por ello a esta etapa se le denominó “prosperidad económica mundial”. En este periodo de gestión financiera sólida y sostenible aparecen grandes entidades financieras tales como Citibank o Morgan. Sin embargo, esta etapa de crecimiento y auge terminó luego debido a la crisis del petróleo elevando los costos de producción totalmente. En este proceso, las finanzas tenían la función principal de optimizar la relación entre riesgo y rentabilidad.

A partir de 1990, producto de la globalización financiera, se buscó la creación del valor poniendo en práctica nuevos esquemas de inversión, estrategias de negociación, apalancamiento financiero, entre otros.

Actualmente, la gestión financiera se encarga de maximizar el valor de mercado de las organizaciones y en esta lucha constante para ser competitivos, deben afianzar sus estrategias de posicionamiento.

## **2.3 Marco legal**

### **2.3.1 Planeamiento Estratégico**

- a. Ley N° 26887, Ley General de Sociedades

Artículo 14.- El gerente general tiene las facultades otorgadas por el legislativo para representar a la sociedad frente a otros organismos públicos o privados, pudiendo ser estos nacionales o extranjeros.

En este caso en particular, el gerente general representa a las empresas automotrices del sector premium siendo este el encargado de informar al respecto, tomar decisiones y asumir responsabilidades frente a ello.

b. T.U.O de la Ley del Impuesto General a las Ventas N° 30641 e Impuesto Selectivo al Consumo

En el título I (Del Impuesto General a las Ventas) se menciona que las operaciones de venta de bienes muebles en el país y la importación de bienes están gravadas al IGV.

Con lo que respecta al título II (Del Impuesto Selectivo al Consumo) se indica que están sujetos a dicho impuesto los importadores que adquieren directamente los bienes.

En este aspecto, las empresas en estudio del sector automotriz importadoras y representantes de una marca están afectas a ambos impuestos por lo manifestado en los párrafos anteriores.

c. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanera (SUNAT): Importación de Vehículos

Para importar vehículos nuevos, el importador debe consignar el código de identificación vehicular y las características en la DAM (Declaración Aduanera de Mercancías), asimismo, una constancia del fabricante o representante autorizado que permita nacionalizar los vehículos en territorio peruano. En algunos casos, se deberá presentar además un Certificado de Conformidad de Cumplimiento que certificará la homologación del vehículo.

Es importante detallar esto, ya que las organizaciones que estamos analizando en el presente trabajo de investigación son importadoras.

### **2.3.2 Gestión Financiera**

#### **a. Decreto Supremo N° 019-2018-MTC**

Nos comenta sobre la implementación del Registro de Homologación Vehicular, ya que esta herramienta que permitirá verificar que los vehículos nuevos fabricados, importados y/o ensamblados en Perú cumplan con la normatividad ambiental garantizando seguridad.

En este sentido, los vehículos automotrices del sector premium se encuentran sujetos bajo este Decreto Supremo y deberán tener los estándares de calidad alcanzados.

b. Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM

En este decreto se declara el Estado de Emergencia Nacional para evitar la propagación del COVID-19.

Artículo 1.- Se dispone a realizar aislamiento social obligatorio (cuarentena) a partir del 16 de marzo del 2020. En este aspecto, el sector automotriz se vio afectado en el periodo de cuarentena ya que los negocios estuvieron cerrados desde marzo hasta fines de mayo.

c. Decreto Supremo N.º 101-2020-PCM

Aprueba la fase 2 de la reactivación económica dentro del marco de la Emergencia Sanitaria Nacional por COVID-19.

Artículo 1.- Se autoriza la reactivación de ciertos negocios, dentro de los cuales en el sector comercio, consideran la venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores, vehículos no-motorizados, repuestos y suministros.

En este contexto, las empresas de dicho sector reanudaron operaciones en junio del 2020, con la finalidad de recuperarse económicamente.

d. Norma Internacional de Información Financiera 1

Esta primera NIIF, tiene por objetivo uniformizar la presentación de los estados financieros e informes relacionados a éste por

un periodo establecido, debiendo contener información de calidad caracterizada principalmente por la transparencia en la presentación.

En este aspecto, las empresas automotrices del sector premium deben cumplir con esta norma con la finalidad de que la información que emiten sea uniforme, transparente y comparable para todos los periodos en los que se presente.

## **2.4 Bases teóricas**

### **2.4.1 Planeamiento estratégico**

En términos generales, el planeamiento estratégico es una herramienta que permite a las empresas orientarse en dónde están y hacia dónde quieren llegar, teniendo claramente definidas las metas del negocio. En este sentido, no todas las empresas deben tener el mismo plan estratégico, sino que éste debe ser diseñado individualmente por un tiempo determinado y deberá modificarse de acuerdo con los cambios o avances que vaya teniendo la organización, así como a los riesgos que se presenten en el tiempo. Un planeamiento estratégico es importante porque permite que todos los rubros estén integrados y orienten las acciones o esfuerzos al cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

En cuanto a las definiciones de esta variable, se encontró a

Chiavenato (2016) que da a entender que es un proceso que permite la formulación de estrategias de la organización según el contexto en el que se encuentren. Con ello, el objetivo es lograr más eficiencia, efectividad y eficacia en los procesos. Asimismo, permite accionar de acuerdo a los objetivos inmediatos; pero sobre todo, a los de largo plazo con la finalidad que la organización evolucione y se desarrolle.

De acuerdo con lo planteado por el autor, cree conveniente identificar tres enfoques según la necesidad de planeación y diferencia entre ellos para reconocer la forma a utilizar de acuerdo con lo que se requiere.

- Planeación estratégica: Se reconoce por la revisión de la organización en forma global donde se consideran características como tiempo y alcance de los objetivos o metas. Este tipo de planeación se utiliza para proyectar al negocio a largo plazo con un resultado favorable y exitoso. Es recomendable rediseñar cada cierto tiempo el plan estratégico y tomar en cuenta las variables que pueden influir.
  
- Planeación táctica: Se centraliza en cada área de la empresa de forma menos amplia y de un plazo mediano que puede tener variaciones o cambios.

- Planeación operativa: Se destina a cada tarea de la organización de forma específica en corto plazo. Las metas que se presentan en este plan son concretas y específicas con lo que respecta a una cierta actividad.

El planeamiento estratégico ha ido variando en el tiempo con la finalidad de obtener mayor resultado y valor agregado a las compañías que implementan ello; en este aspecto, el autor se centra en ciertos elementos que son determinantes en el éxito de esta herramienta: misión clara, visión del negocio, definición de objetivos, análisis FODA, diagnóstico estratégico interno y externo. Estos elementos son necesarios para analizar y diseñar el plan estratégico de la compañía tomando en cuenta los factores sociales y políticos existentes.

Luna (2016) nos indica que en el planeamiento estratégico se debe tener en cuenta la misión, visión, objetivos, estrategias, procedimientos, análisis FODA, programas, presupuestos y políticas. El autor también manifiesta que estos elementos clave dentro de la organización permiten describir el negocio, entender hacia dónde vamos y planificar el proceso, así como conocer al grupo de clientes que debemos satisfacer, qué necesidad satisfacer y cómo hacerlo específicamente.

A continuación, se definen los siguientes términos clave que enmarcan y dan nacimiento al diseño del planeamiento estratégico:

- Misión: Es la meta general de la empresa, define el negocio y el porqué de su existencia.
  
- Visión: Es el futuro que aspira conseguir la empresa.
  
- Código de ética: Conjunto de principios y reglas que permiten guiar la conducta de los participantes directos o indirectos en la organización con la finalidad de lograr mejoras.
  
- Objetivos estratégicos: Estos deben ser los resultados que esperan conseguir en el mediano o largo plazo. Deben ser desafiantes, medibles, consistentes, específicos, alcanzables y motivantes.
  
- Estrategias: Acciones para lograr un propósito. Estas pueden aplicarse en las diferentes áreas de la empresa con la finalidad de obtener un objetivo, por ejemplo: Si queremos que las ventas tengan un crecimiento, podemos aplicar diversas estrategias en atención al cliente o experiencia del consumidor. Por otro lado, las estrategias deben ser factibles y de acuerdo a las políticas y código de ética.

- Procedimientos: Son las secuencias de diversas acciones que deben realizarse para ciertas actividades, estas se aplican a todas las áreas de la empresa y son de uso general para cualquier solicitud.
  
- Análisis FODA: Es una herramienta utilizada para analizar interna y externamente la empresa e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se describirán a continuación con la finalidad de tomar las mejores decisiones en los diversos escenarios:
  - Fortalezas: Son aquellas capacidades que tiene la empresa internamente y que les permitirá alcanzar sus objetivos.
  - Oportunidades: Son todos los factores externos que la organización puede utilizarlo para su beneficio.
  - Debilidades: Son las limitaciones internas que repercute en la capacidad de la empresa para lograr los objetivos.
  - Amenazas: Factores externos actuales que dificultan el rendimiento y desarrollo normal de la empresa.
  
- Presupuesto: Es una herramienta que permite conocer los ingresos y gastos durante un periodo determinado para proyectar la cantidad que se puede invertir o destinar al ahorro y el importe que se necesita para cubrir las necesidades.

- Políticas: Se compone de un grupo de principios que funcionan como directrices y sirven de guía para el camino que debe tomar la organización, así como para dirigir la actividad propia del negocio.

Sainz (2017) comenta que el proceso de planificación estratégica, en la práctica, debe enfocarse de acuerdo al tamaño de la empresa, la estructura funcional, el tipo de producto o servicio que se está ofreciendo, la tecnología utilizada, las características del mercado al que nos estamos dirigiendo, la cultura y filosofía de los potenciales clientes.

El autor enmarca la importancia del plan estratégico y resalta 10 ventajas de realizarlo y aplicarlo en la empresa:

1. Es una herramienta excelente para la toma de decisiones.
2. Permite la participación en decisiones empresariales, involucrando a todas las áreas de la organización..
3. Es un instrumento que permite implementar nuevos procesos de acorde a los objetivos planteados.
4. Favorece a la empresa ya que permite su posicionamiento en el mercado y competitividad.
5. Justifica las decisiones adoptadas permitiendo una

comunicación interna y externa del proyecto empresarial.

6. Ayuda a mejorar la eficacia en los procesos de gestión empresarial.
7. Contribuye a responder mejor las presiones del mercado.
8. Permite distribuir eficientemente los recursos que posee la empresa con la finalidad de aprovechar las oportunidades del mercado.
9. Orienta a la empresa hacia un escenario más claro para poder invertir obteniendo los niveles de rentabilidad más altos.
10. Dirige a la empresa hacia un mejor futuro detectando las oportunidades y minimizando las amenazas existentes.

En este sentido, el autor manifiesta la importancia de diseñar este proceso para las empresas, teniendo en cuenta las opiniones de las diversas áreas de la empresa que se encuentran relacionadas entre sí para obtener información válida, real y confiable con la finalidad de identificar el esquema correcto según los objetivos de la empresa.

Delaux (2017) señala que el planeamiento estratégico tiene efectos en la creación de valor de las organizaciones, ya que actualmente éstas se encuentran llenas de retos tales como tasas

de interés volátiles, tasa de inflación o retornos decrecientes de integración y todo esto sumado al entorno en el que comercializan sus bienes o servicios. En esta situación, las compañías que logren el éxito esperado serán aquellas capaces de tomar sus propias decisiones teniendo siempre en cuenta la creación de valor como ítem importante de su empresa y estrategias que pudieran aplicar a lo largo del tiempo.

En este sentido, el autor manifiesta que es importante desarrollar los planes estratégicos de forma eficiente con la finalidad de orientar todos los esfuerzos hacia las áreas clave de las empresas para que estas sean más exitosas y competitivas; asimismo, se deben plantear las estrategias para la creación de valor en los clientes estudiando el perfil de estos, cuáles son las necesidades que buscan satisfacer y de qué modo las empresas serían las indicadas para captar a estos clientes tomando en cuenta el tamaño de la demanda, la forma en la que se competirá en el mercado y el tipo de posicionamiento que debe lograr.

De la misma manera, también deberá crearse valor para los accionistas adoptando ciertos criterios y procesos que permita alcanzar los objetivos y metas de la empresa. Los accionistas desean invertir en nuevos proyectos que generen un retorno

positivo aumentando la utilidad neta de la organización, generando un crecimiento en los ingresos por ventas, creando productividad, utilizando eficientemente el capital destinado para las operaciones y reduciendo cuentas por cobrar.

Las empresas exitosas serán todas aquellas que consideren como prioridad la creación de valor en todos sus procesos y la relación con el planeamiento estratégico diseñado debido a los siguientes factores:

- Las compañías grandes están siempre sometidas a una fuerte competencia y no disfrutan la ventaja por su tamaño. En este caso, deben determinar sus oportunidades e identificar la característica que les permita diferenciarse de las demás.
- Las empresas se desempeñan en un entorno turbulento, por ello es que los directivos deben tomar decisiones continuamente. En este sentido, es importante el planeamiento estratégico ya que permitirá tener un análisis general de la empresa.
- Los negocios sufren ciertas amenazas por la erosión de las ventajas competitivas, el entorno en el que se desarrollan y los factores externos. Cabe resaltar, que en el año 2020 el agente

externo que más afectó a las empresas automotrices del sector premium fue la pandemia ocasionada por la propagación del coronavirus y los efectos del mismo en la economía.

Por otro lado, Ramos (2020) explica que planificar es una obligación para todos y que esto debe estar relacionado con “soñar” en lo que queremos en el futuro. Así como, identificar situaciones que perjudican de forma directa o indirecta a los negocios pensando en una probable estrategia, no para evitarlo totalmente, pero si para mitigar los riesgos producto de ello y estar preparados. En este sentido, el autor nos indica que un planeamiento estratégico debe incluir lo siguiente, para que pueda ser definido correctamente: misión, visión, valores de la organización, diagnóstico interno y externo, definición de la ventaja competitiva, análisis de la situación y formulación estratégica.

Planificar, se convierte en una obligación, principalmente para evitar sucesos o actos que puedan afectar el desarrollo y puesta en marcha de la organización, así como para que puedan diferenciarse del resto. Por lo tanto, el proceso de planeamiento estratégico empezará analizando la situación interna y externa para diagnosticar a la empresa, luego identificaremos la ventaja competitiva sostenible para potenciarla, utilizando estrategias con la finalidad de convertir todo ello en un plan de acción, este último

deberá enfocarse en el plan de las diversas áreas de la empresa y la distribución de los recursos.

En este tipo de empresas automotrices del sector premium que están en el estudio de dicha investigación, el planeamiento estratégico es clave sobre todo para diferenciar a la compañía, crear valor en la marca que representa brindando un servicio de calidad total, experiencia de la marca y entregas inmediatas que incentiven la fidelidad del cliente de manera que éste desvíe la atención del precio y su decisión de compra o adquisición del vehículo sea por el valor agregado que perciben. También se deberá tomar en cuenta involucrar a todos los equipos de la empresa en este proceso ya que deben estar comprometidos en el logro de objetivos y actuar u operar de acuerdo a ello. Los clientes de este tipo de empresas, no suelen buscar necesariamente un precio accesible y/o menor al de la competencia, sino otras actitudes que son invaluable, como el trato cordial, la experiencia de compra y sentirse identificados sintiendo pasión por la marca.

#### **2.4.2 Gestión financiera**

En términos generales, la variable dependiente “Gestión financiera” está definida como la administración de las finanzas

encargándose de la obtención, el uso y la supervisión de los recursos de la empresa buscando siempre obtener la mayor rentabilidad posible. En este sentido, el proceso de la gestión financiera comprende diversas etapas:

- Identificar la necesidad: La empresa deberá estimar los recursos que necesita para sus operaciones de acuerdo al presupuesto.
  
- Modalidad de financiamiento: En esta etapa, se identifica la estructura financiera de la organización indicando la parte que se financiará con recursos propios y la otra, que será con fondos de terceros.
  
- Método de financiamiento: La empresa debe elegir la forma más conveniente en la que obtendrá los fondos de terceros a través de un crédito bancario, emitiendo bonos en el mercado de capitales, entre otros.
  
- Administración de los recursos de la empresa: En esta fase, se distribuye los recursos para cumplir con las obligaciones oportunamente y según las prioridades.
  
- Evaluación del proyecto: Se debe analizar los planes estratégicos de inversión a largo plazo calculando el valor actual neto para determinar la viabilidad del proyecto.

En cuanto a su definición, Carballo (2015) da a entender que la gestión financiera tiene como objetivo primordial la supervivencia y desarrollo de la empresa. Según esta premisa, el autor indica que para conseguir las metas que señala debe existir una mejora continua para adaptarse a los cambios del entorno, crecer para ser competitivos en el mercado, tener en cuenta los tipos y nivel de riesgo que estamos expuestos y retribuir satisfactoriamente a los *stakeholders* o grupos de interés de la empresa.

En todas las empresas se deben fijar objetivos económico-financieros con respecto a los siguientes parámetros:

- El crecimiento: Con la finalidad de reafirmar el posicionamiento y desarrollo sostenible de la empresa. Se puede aplicar la economía de escala, economía de sinergias o aumento de la capacidad utilizada dependiendo el modelo económico y la función de cada organización. Es necesario que este crecimiento sea medido durante un periodo y comparado con uno siguiente para ver los efectos.
- El beneficio: Diagnostica el crecimiento de la empresa en un tiempo específico. Esto varía dependiendo de los gastos que se deduzcan, existen dos tipos de beneficio:
  - Beneficio de explotación: Resulta de la diferencia entre los

ingresos y gastos propios de la operación del negocio, excluyendo los gastos financieros y fiscales.

- Beneficio neto: Se obtiene restando el beneficio de explotación, menos los gastos financieros y fiscales.
- 
- La rentabilidad: Relación existente entre el beneficio y la inversión realizada. Esta nos permite medir la productividad y la eficiencia en el uso de los recursos.
  
  - La financiación: Permite obtener recursos de fuentes externas para destinarlas a la realización de un proyecto y el costo de este será la rentabilidad que exige el inversor.
  
  - La liquidez: Es la capacidad que tienen las empresas para poder cumplir sus obligaciones oportunamente. En este caso, podemos tener un diagnóstico a corto plazo.
  
  - El riesgo: Es la probabilidad que pueda suceder algo que impacte negativamente en el desarrollo de la empresa. Por lo general, tenemos dos tipos de riesgo:
    - Riesgo económico: Depende de la situación económica y los agentes externos que puedan alterarla.
    - Riesgo financiero: Tiene una relación directamente con la financiación de la empresa y las fluctuaciones que pueden

presentarse en los mercados, tales como el endeudamiento, la variación por tipo de interés o la variación del tipo de cambio.

Pimenta y Pessoa (2015) señalan que la gestión financiera es una condición previa para lograr una correcta gestión macroeconómica que permita un desarrollo sostenible teniendo en cuenta la información financiera de la empresa, los procesos y las reglas esenciales. Todo esto con la finalidad de generar una relación costo – beneficio favorable para la organización y con ello la mejora en el diseño de los planes, estrategias, métodos y sistemas de información. Se menciona también, que las empresas deben medir sus resultados mediante indicadores para determinar el nivel de desempeño alcanzado.

Todas las empresas tienen como objetivo mejorar la gestión de las funciones de caja y deuda, teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- Eficacia en función de los costos: El autor dice que la deuda debería asumirse solo cuando sea necesario para minimizar costos de financiamiento y maximizar el excedente de caja.
- Gestión de riesgo: Permite identificar, analizar y estar preparados para responder frente a los factores de riesgo

durante el desarrollo de un proyecto con la finalidad de minimizar el impacto negativo y ser proactivos.

- Apoyo a otras políticas financieras: Tales como gestión de deuda, desarrollo e inclusión en el mercado financiero y operaciones monetarias.

En este sentido, debemos acotar que todas las decisiones que se toman en la empresa en cualquiera de los niveles y áreas de ejecución de ésta, repercuten con diversos grados de intensidad en términos monetarios y por ende en situación financiera general de la organización, por ello el gestor financiero deberá prevalecer siempre la inversión en la estrategia que permita el mayor crecimiento de la rentabilidad evaluando la propuesta y mitigando el riesgo que se presente, así también debe gestionar el financiamiento de las actividades captando los recursos necesarios para hacer frente a las obligaciones y asegurarse siempre de tener liquidez y solvencia.

Los autores Haro y Rosario (2017), nos comentan que esta tarea de la gestión financiera es competencia del director financiero. En este campo de las finanzas, se trabaja de forma operativa siempre ligadas a decisiones de carácter estratégico. La

gestión se debe centrar en la situación financiera de la empresa, la planificación estratégica y las decisiones de inversión o financiamiento.

En este sentido, nos indican que es importante la gestión de las cuentas por cobrar y cuentas por pagar en la organización a medida de tener el control de estas cuentas y evitar que se conviertan en un verdadero problema que influye y perjudica la gestión financiera:

- Cuentas por cobrar: Forman parte del activo y representan el crédito que la empresa ha otorgado a sus clientes. En este sentido, las empresas buscan obtener el pronto pago de los mismos; por ello muchas veces, se ofrecen descuentos u otras veces se realiza el factoring de estos documentos como medio de financiamiento. Tener una cartera de cuentas por cobrar saludable permitirá a la empresa disponer del activo oportunamente para hacer frente a sus obligaciones con terceros.
  
- Cuentas por pagar: Forma parte del pasivo de la empresa y básicamente representa la totalidad de obligaciones que tenemos con terceros por compra de bienes y/o servicios necesarios para el funcionamiento de las operaciones del

negocio. En este caso, se debe señalar que es importante que el indicador por rotación de proveedores refleje el tiempo acordado aproximado en el que realmente nos hemos comprometido a pagar, ya que puede tener ciertos efectos negativos como generar una mala imagen a la empresa frente a los demás, no ser confiable para otros proveedores futuros y al no cumplir con el pago a tiempo de estas deudas la encarecemos con intereses y moras que se deben pagar.

Por otro lado, Arenal (2018) refiere que la gestión financiera debe estar dirigida de acuerdo con un plan previo llamado presupuesto comercial, en el que se detalle la estimación de los ingresos con los que dispondrá la organización y los costos que implicará realizar un proyecto u obra con la finalidad de conseguir un crecimiento en las ventas. De esta manera, se podrá tener un equilibrio financiero para que las empresas puedan responder a sus deudas en el tiempo fijado.

Enfatizando su postura, el autor indica que el presupuesto es una herramienta indispensable para recopilar una información objetiva de la empresa, la misma que nos ayudará en el proceso de planificación estratégica y señala que existen tres clases principales de presupuestos que se describen a continuación:

- Presupuesto de inversión: Permite conocer los ingresos y gastos en un tiempo determinado en lo que respecta a las inversiones que se realiza ya sea en nuevos procesos, proyectos o inclusión de un nuevo producto de venta. Asimismo, determina la fluctuación de la inversión y el retorno.
  
- Presupuesto de ventas: Favorece y es de gran ayuda al departamento comercial, ya que en éste se estima el crecimiento de las ventas que se espera alcanzar en un tiempo determinado y permite proyectar la rentabilidad. Tiene una influencia directa en el departamento de producción, ya que tendrán el estimado de la demanda a la que deben satisfacer.
  
- Presupuesto de control: Permite planificar y gestionar mejor los resultados de la empresa. Está directamente relacionado con el planeamiento estratégico ya que es la materialización de lo que se ha programado previamente. De esta manera, ayuda en la toma de decisiones a toda escala y aporta de manera significativa en la aplicación y/o modificación de nuevas estrategias o técnicas.

Por otro lado, el autor indica que es saludable endeudarse siempre y cuando se requiera para la inversión y la tasa de retorno

esperado sea mayor al coste del financiamiento.

En este sentido, señala que tenemos la opción de un financiamiento interno, entre los que se encuentran los beneficios no distribuidos o provisiones para que puedan hacer frente a posibles pérdidas; así como aquellas fuentes externas, tales como préstamos con entidades financieras, leasing, factoring, entre otros.

De otra manera, Ortega (2020) destaca que el resultado de la gestión financiera es la rentabilidad y crecimiento sostenible. El autor comenta que debemos considerar el estado de situación financiera, el flujo de caja y el estado de resultados para la toma de decisiones de la empresa. Asimismo, expone que es recomendable invertir en planta y equipo, innovación tecnológica y procesos digitales sobre todo en este tiempo que tenemos los negocios globalizados.

- Estado de Situación Financiera: Es un estado que muestra básicamente la estructura del activo, pasivo y patrimonio. Esto sirve como una base sólida para la toma de decisiones financieras, teniendo en cuenta los recursos con los que dispone la empresa y las deudas y obligaciones que ha contraído con terceros.

- Flujo de caja: Es un informe que muestra el detalle de los ingresos y salidas de dinero que tiene una organización en un tiempo específico y determinado. Si se obtiene un resultado positivo, significa que tuvo ingresos mayores a los gastos; por el contrario, si resulta ser negativo, significa que los egresos fueron mayores a los gastos. Esto permite tener una visión de la operatividad de la empresa para tomar decisiones de carácter financiero.
  
- Estado de resultados: Muestra el resultado neto del ejercicio determinado por las ganancias y pérdidas que ha tenido la organización durante un periodo determinado, constituye una herramienta adicional para la gestión financiera ya que toma información histórica para proyecciones nuevas y permite decidir sobre los resultados obtenidos de la empresa.

En este sentido, podemos acotar que las empresas automotrices del sector premium buscan financiamiento para que puedan mantenerse operativas en el mercado, renovando el portafolio de productos que ofrecen a sus clientes y sobre todo, innovando en procesos e infraestructura que les permita obtener una estrategia de diferenciación.

## 2.5 Marco conceptual

### a. Misión empresarial

Es la razón de ser o el motivo por el cual existe una empresa. En este sentido, este concepto define la actividad que se va a realizar.

### b. Visión

Es la imagen que proyecta tener en el futuro la empresa, es decir, cómo quiere verse en unos años. Esto nos permite identificar lo que se desea lograr y trabajar en conjunto para alcanzarlo.

### c. Análisis FODA

Es una herramienta que permite estudiar la situación de la empresa identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de mejorar los procesos y tomar decisiones.

### d. Análisis estratégico

Es un proceso que permite estudiar y conocer a detalle el nivel interno y externo de una organización para llevar a cabo un plan que permita mejorar y/o potenciar ciertas características.

### e. Situación del sector

Se refiere al momento actual y circunstancias que afectan directa o indirectamente a la empresa.

f. Clientes

Personas naturales y/o jurídicas que compran bienes y/o servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

g. Venta

Es la entrega de un bien y/o servicio con las características y particularidades requeridas por el cliente a cambio de una contraprestación económica. Esto también se define como un ingreso para las empresas.

h. Gestión de riesgos financieros

Este término comprende la identificación, cuantificación y adopción de medidas frente a la exposición de la incertidumbre con respecto al rendimiento de una inversión debido a cambios en el sector de la empresa o inestabilidad de los mercados financieros.

i. Estrategia competitiva

Conjunto de acciones que se aplican con la finalidad de tener ventaja con respecto a los demás competidores que pertenecen al sector de la empresa, consiguiendo así posicionamiento en el mercado y un crecimiento sostenible.

j. Inversiones de largo plazo

Se entiende por este término a las cantidades de dinero que se pone a disposición de terceros por un largo periodo con la finalidad que esto incremente la rentabilidad de la empresa. Este tipo de inversiones tiene un riesgo debido a las condiciones que pueden cambiar en el tiempo.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Formulación de hipótesis**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

El planeamiento estratégico, afecta directamente en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium en Lima Metropolitana, Perú, 2019-2020.

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

- a. El tipo de misión empresarial, incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector.
  
- b. El nivel de la visión organizacional, incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas.

- c. El grado de coherencia del análisis FODA, incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas automotrices del sector premium.
- d. El nivel del análisis estratégico, incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa.
- e. La situación de las empresas de este sector, incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo.

### 3.2 Operacionalización de variables

#### 3.2.1 Variable Independiente

##### X. Planeamiento estratégico

<b>Definición</b>	Ramos (2020) da a entender que es un proceso a través del cual las empresas implementan el plan de acción para poder alcanzar las metas y objetivos a corto, mediano o largo plazo establecidos de acuerdo con sus características y prioridades permitiendo diferenciar a la compañía de las demás. Este debe incluir la visión, misión, los valores, el análisis interno y externo de la situación y la formulación estratégica.
-------------------	--

	<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>
<b>Definición operacional</b>	X1. Misión empresarial	X.1.1 Reconocimiento X.1.2 Impacto en los clientes
	X2. Visión organizacional	X.2.1 Meta de ventas X.2.2 Posicionamiento en el mercado
	X3. Análisis FODA	X.3.1 Fortalezas X.3.2 Debilidades
	X4. Análisis estratégico	X.4.1 Entorno X.4.2 Fuerzas competitivas del mercado
	X5. Situación	X.5.1 Situación de la industria X.5.2 Productos sustitutos
<b>Escala valorativa</b>	Nominal	

### 3.2.2 Variable Dependiente

#### Y. Gestión financiera

<b>Definición</b>	Fajardo y Soto (2018) refieren que es un proceso conformado por un conjunto de acciones que consiste en la obtención, uso y supervisión de los fondos de la empresa de manera óptima con la finalidad de cumplir oportunamente con sus obligaciones y buscar la mayor rentabilidad posible conforme a los objetivos.	
<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>
	Y <sub>1</sub> Percepción de los clientes	Y.1.1 Fidelidad Y.1.2 Grado de satisfacción
	Y <sub>2</sub> Crecimiento de ventas	Y.2.1 Crecimiento sostenible Y.2.2 Negociación con clientes
	Y <sub>3</sub> Gestión de los riesgos financieros	Y.3.1 Riesgo de tipo de cambio Y.3.2 Riesgo de tasa de inflación
	Y <sub>4</sub> Estrategias competitivas	Y.4.1 Liderazgo Y.4.2 Nicho de mercado
	Y <sub>5</sub> Inversiones de largo plazo	Y.5.1 Planta y equipo Y.5.2 Transformación digital
<b>Escala valorativa</b>	Nominal	

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Diseño metodológico**

##### **4.1.1 Tipo de investigación**

Por el tipo de investigación, el estudio demostrará que responde al de una **“INVESTIGACIÓN APLICADA”** y busca la solución enfocada al área financiera.

##### **4.1.2 Nivel de investigación**

De acuerdo con los objetivos, el presente trabajo de investigación se focaliza en el nivel descriptivo, analítico y estadístico.

### 4.1.3 Método

En la presente investigación utilizamos el método descriptivo, estadístico y de análisis - síntesis, entre otros, que conforme se desarrolle el trabajo se darán indistintamente.

### 4.1.4 Diseño

Según la naturaleza de la presente investigación, ésta tiene un diseño no experimental.

Se tomará una muestra en la cual:

$$M = O_x r O_y$$

Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

x = Planeamiento estratégico.

y = Gestión financiera.

r = Relación de variables.

## 4.2 Población y muestra

### 4.2.1 Población

Las empresas automotrices que conforman el sector premium son aproximadamente 8, que para efectos del estudio se trabajará con los gerentes de estas empresas y ejecutivos encargados de tomar decisiones con respecto al área de finanzas.

### 4.2.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra óptima para una población conocida y variable conocida, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

Z : Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

P: Proporción de gerentes y ejecutivos del área finanzas de empresas automotrices del sector premium que manifestaron tomar adecuadas decisiones debido al análisis financiero realizado (se asume  $P=0.5$ ).

Q: Proporción de gerentes y ejecutivos del área de finanzas de empresas automotrices del sector premium que manifestaron no tomar adecuadas decisiones debido al análisis financiero realizado ( $Q = 0.5$ , valor asumido debido al desconocimiento de Q)

e: Margen de error 5%

n: Tamaño óptimo de muestra.

Entonces, a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (64)}{(0.05)^2 (64-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

**n = 55 gerentes y ejecutivos del área de finanzas**

Para incluir la muestra de gerentes ejecutivos del área de finanzas en el estudio, se seleccionaron de manera aleatoria.

### **4.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **4.3.1 Técnicas**

La principal técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta.

#### **4.3.2 Instrumentos**

El instrumento que se utiliza para la recolección de información es el cuestionario.

### **4.4 Técnicas para el procesamiento de la información**

Los instrumentos que se utilizan para procesar la información son los siguientes: Un cuestionario con preguntas cerradas, que permiten determinar la situación actual y las alternativas de solución frente a la problemática que se establece en el presente trabajo de investigación, además se utiliza el software SPSS (Statiscal Package for Social Sciences), del modelo de correlación de Pearson y nivel de confianza del 95%.

### **4.5 Aspectos éticos**

El desarrollo de la presente tesis permitió emplear información especializada respecto al tema, y conforme a los procedimientos fijados para investigaciones de esta naturaleza; asimismo, los datos obtenidos

en el trabajo de campo establecen una información fidedigna que se recaba a través de la encuesta, una de las técnicas más empleadas, la cual se procesa en el aspecto estadístico y es interpretada por el investigador o autor de la tesis, de acuerdo a las recomendaciones dispuestas por la Universidad.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1 Interpretación de resultados

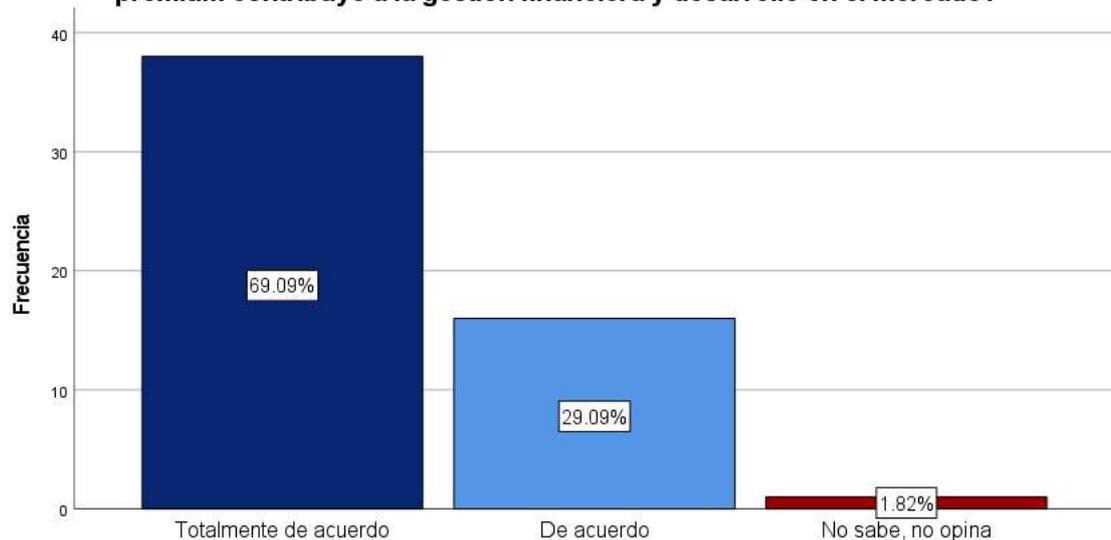
**Tabla N° 1**

**1. En su opinión, ¿el reconocimiento que tenga una empresa automotriz del sector premium contribuye a la gestión financiera y desarrollo en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	69.1	69.1	69.1
	De acuerdo	16	29.1	29.1	98.2
	No sabe, no opina	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 1

1. En su opinión, ¿el reconocimiento que tenga una empresa automotriz del sector premium contribuye a la gestión financiera y desarrollo en el mercado?



### Análisis e interpretación

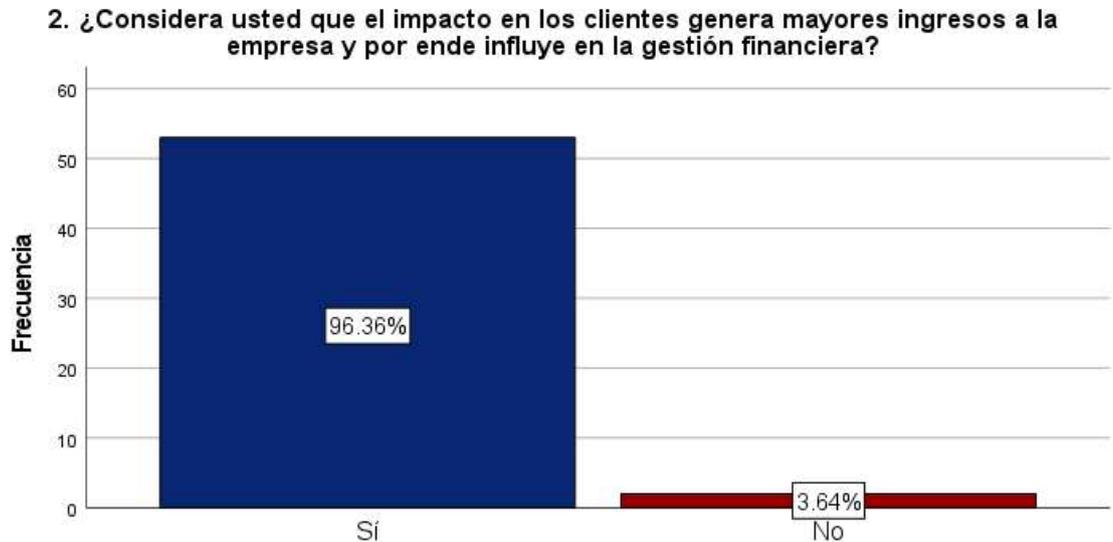
Con lo que respecta a la pregunta 1, los encuestados opinaron que el reconocimiento de una empresa automotriz del sector premium contribuye a la gestión financiera y desarrollo en el mercado, un 69,09% afirman que están totalmente de acuerdo, un 29,09% están de acuerdo y un 1,82% no saben, no opinan.

Los encuestados, indicaron que el reconocimiento que tenga una empresa automotriz del sector premium en lo que respecta a su imagen, el posicionamiento de la marca y la opinión de sus clientes contribuirá definitivamente en la gestión financiera de la empresa permitiendo su desarrollo sostenible en el mercado.

### Tabla N° 2

2. ¿Considera usted que el impacto en los clientes genera mayores ingresos a la empresa y por ende influye en la gestión financiera?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Sí	53	96.4	96.4
	No	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

**Gráfico N° 2****Análisis e interpretación**

Observando los resultados del gráfico de la pregunta 2, el 96,36% de los encuestados consideraron que el impacto en los clientes genera mayores ingresos a la empresa y por ende influye en la gestión financiera, mientras un 3,64% considera que el impacto en los clientes no influye en la gestión financiera de este tipo de empresas.

Las 55 personas entrevistadas comentaron que el impacto positivo en los clientes influye de manera positiva en la gestión financiera ya que el cliente satisfecho decidirá depositar su confianza en la empresa, generando una recompra o recomendaciones hacia posibles clientes futuros.

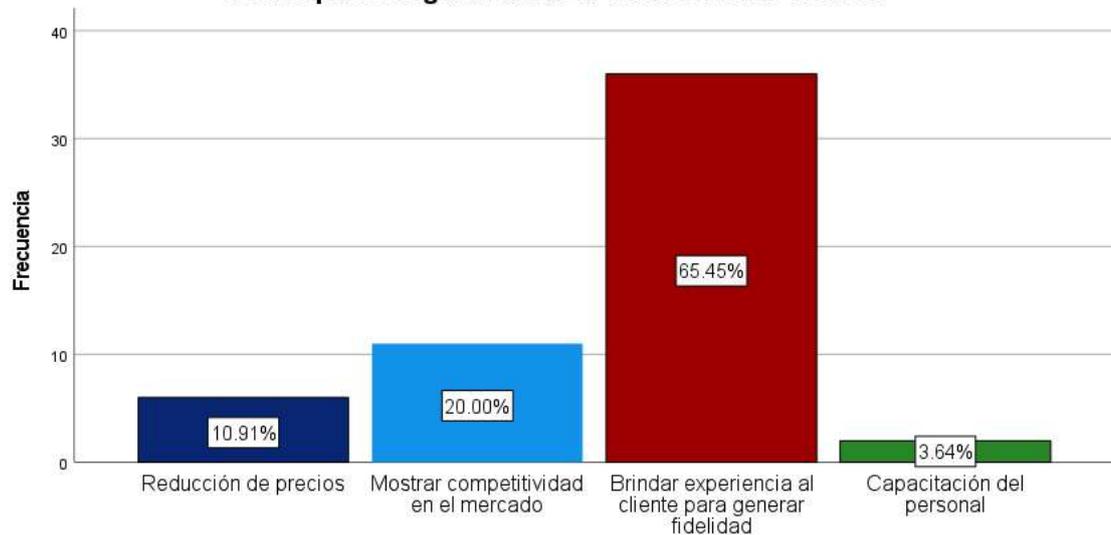
**Tabla N° 3**

**3. A su criterio, ¿Cuál sería la mejor forma por la que deben optar las empresas de este sector para asegurar alcanzar la meta de las ventas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Reducción de precios	6	10.9	10.9	10.9
Mostrar competitividad en el mercado	11	20.0	20.0	30.9
Brindar experiencia al cliente para generar fidelidad	36	65.5	65.5	96.4
Capacitación del personal	2	3.6	3.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 3

3. A su criterio, ¿Cuál sería la mejor forma por la que deben optar las empresas de este sector para asegurar alcanzar la meta de las ventas?



### Análisis e interpretación

La información obtenida en la pregunta 3, el 65,45% opinaron que brindar experiencia al cliente que genere fidelidad es la mejor forma que este tipo de empresas deben utilizar para asegurar alcanzar la meta de ventas, por otro lado, el 34,55% indican otras formas entre las que se encuentran la reducción de precios, mostrar competitividad en el mercado y capacitación del personal.

Los especialistas en dicho tema indicaron que la experiencia en el cliente y el valor agregado que se genere en dicho proceso, así como las estrategias que se utilicen permiten fidelizar al cliente y por ende lograr un crecimiento en las ventas

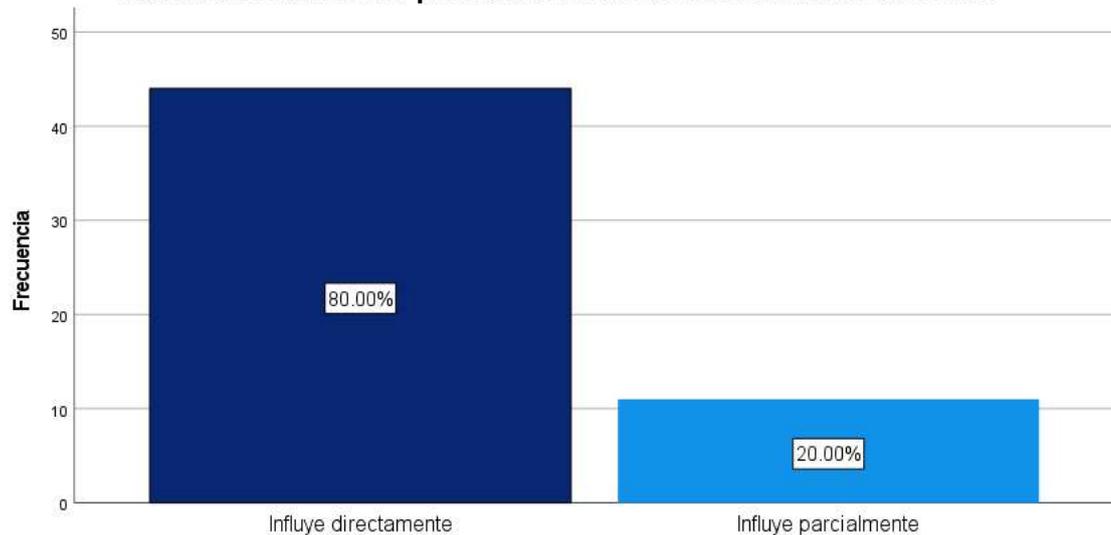
### Tabla N° 4

4. En su opinión ¿Qué tanto influye el posicionamiento en el mercado de las empresas automotrices del sector premium en el desarrollo económico de estas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Influye directamente	44	80.0	80.0	80.0
	Influye parcialmente	11	20.0	20.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

#### Gráfico N° 4

4. En su opinión ¿Qué tanto influye el posicionamiento en el mercado de las empresas automotrices del sector premium en el desarrollo económico de estas?



#### Análisis e interpretación

En la pregunta 4, el 80% de encuestados mencionaron que el posicionamiento en el mercado de las empresas automotrices del sector premium influye directamente en el desarrollo económico de estas, mientras un 20% indica que influye parcialmente.

Como resultado de las respuestas obtenidas, se infiere que las empresas de este sector deben diseñar el planeamiento estratégico con la finalidad de lograr posicionamiento de la marca en el mercado que los identifique, lo cual les permitirá desarrollarse con un creciente desarrollo económico.

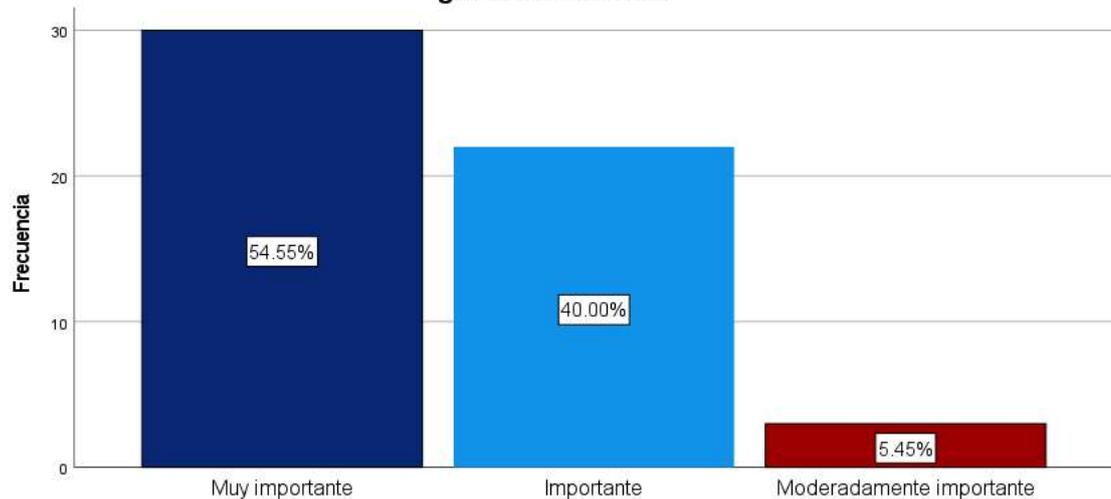
#### Tabla N° 5

5. En su opinión ¿es importante identificar las fortalezas en las empresas automotrices del sector premium para conseguir mayor rentabilidad y tener recursos necesarios para la gestión financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	30	54.5	54.5	54.5
	Importante	22	40.0	40.0	94.5
	Moderadamente importante	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 5

**5. En su opinión ¿es importante identificar las fortalezas en las empresas automotrices del sector premium para conseguir mayor rentabilidad y tener recursos necesarios para la gestión financiera?**



### Análisis e interpretación

De los datos recolectados en la pregunta 5, los encuestados respondieron: el 54,55% que es muy importante identificar las fortalezas en las empresas automotrices del sector premium para conseguir mayor rentabilidad y tener recursos necesarios para la gestión financiera, por otro lado, el 40% indicaron que es importante este hecho y el 5,45% lo consideraron como moderadamente importante.

La mayor cantidad de los encuestados, han manifestado que es muy importante identificar las fortalezas a través de un análisis FODA en la organización, ya que permitirá potenciarlas y aprovechar las oportunidades del mercado; así mismo, conseguir rentabilidad para invertir y mejorar la gestión financiera.

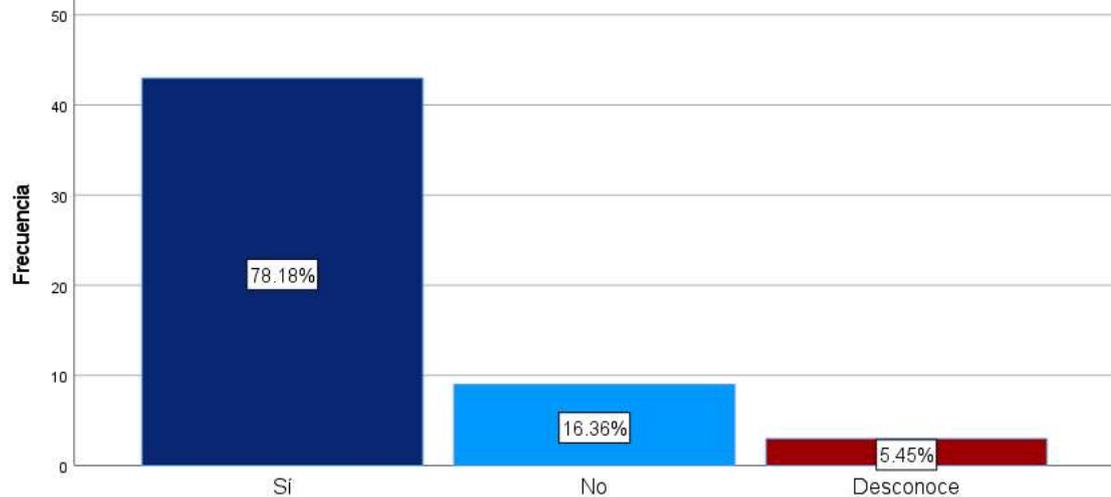
### Tabla N° 6

**6. ¿Está usted de acuerdo que las amenazas de las empresas de este sector influyen negativamente en el desarrollo y por ende en la gestión financiera de las mismas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	43	78.2	78.2	78.2
	No	9	16.4	16.4	94.5
	Desconoce	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 6

6. ¿Está usted de acuerdo que las amenazas de las empresas de este sector influyen negativamente en el desarrollo y por ende en la gestión financiera de las mismas?



### Análisis e interpretación

En cuanto a la pregunta indicada, los encuestados contestaron, 78,18% que están de acuerdo que las amenazas de las empresas de este sector influyen negativamente en el desarrollo y por ende en la gestión financiera de las mismas, el 16,36% no están de acuerdo con ello y el 5,45% desconoce.

Los expertos encuestados en su mayoría estuvieron de acuerdo que las amenazas influyen negativamente en el desarrollo de estas empresas, por este motivo es necesario que se analicen y se identifiquen estas posibles amenazas en todos los aspectos para mitigar el riesgo que pueda producir.

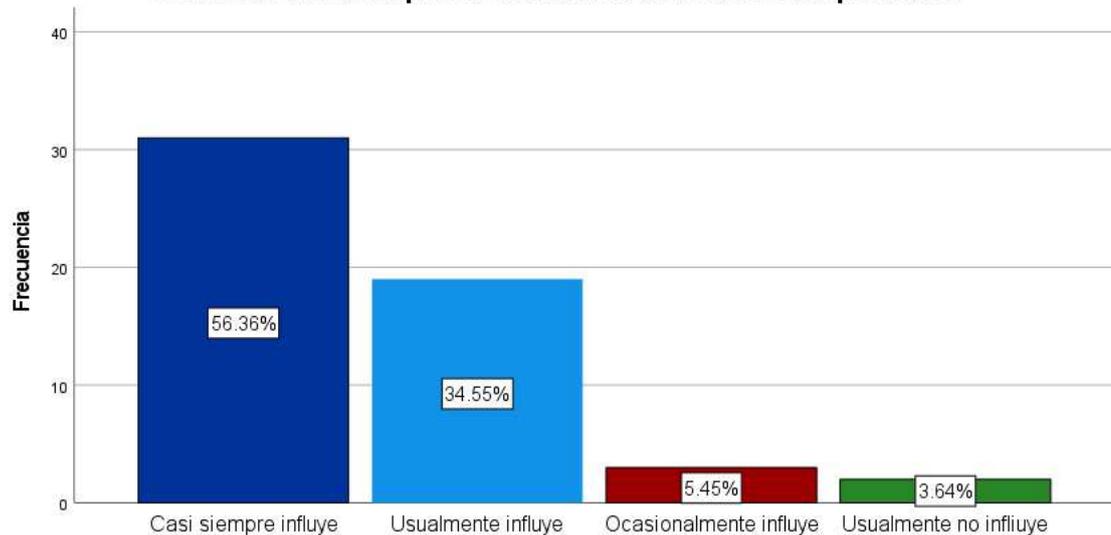
### Tabla N° 7

7. En su apreciación personal ¿Qué tan probable es que el entorno influya en el desarrollo sostenible de las empresas automovilísticas del sector premium?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre influye	31	56.4	56.4	56.4
	Usualmente influye	19	34.5	34.5	90.9
	Ocasionalmente influye	3	5.5	5.5	96.4
	Usualmente no influye	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 7

7. En su apreciación personal ¿Qué tan probable es que el entorno influya en el desarrollo sostenible de las empresas automovilísticas del sector premium?



### Análisis e interpretación

En la pregunta 7, mostró que un 56,36% indican que casi siempre influye el entorno en el desarrollo sostenible de las empresas automovilísticas del sector premium, un 34,55% indican que usualmente influye, el 5,45% respondieron que ocasionalmente influye sin embargo un 3,64% indicaron que no influye. Es contundente la opinión de los encuestados, el entorno realmente influye en el desarrollo sostenible de estas empresas ya que los cambios políticos, ecológicos, de salud y sociales afectan directamente a la organización. Un ejemplo de este es la pandemia por la expansión del Covid-19 que ha paralizado y afectado directamente las ventas de ese sector.

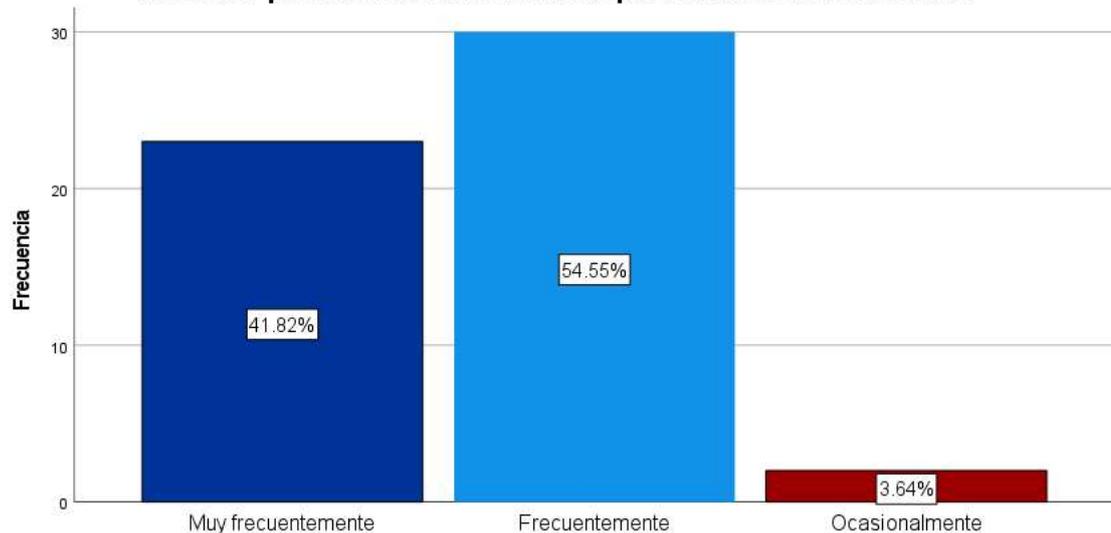
### Tabla N° 8

8. ¿Con qué frecuencia las fuerzas competitivas se aplican en las empresas automotrices del sector premium con la finalidad de posicionarse en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	23	41.8	41.8	41.8
	Frecuentemente	30	54.5	54.5	96.4
	Ocasionalmente	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 8

8. ¿Con qué frecuencia las fuerzas competitivas se aplican en las empresas automotrices del sector premium con la finalidad de posicionarse en el mercado?



### Análisis e interpretación

En mención a la pregunta 8, el 54,55% refirieron que las fuerzas competitivas deben aplicarse frecuentemente en las empresas automotrices del sector premium con la finalidad de posicionarse en el mercado, por otro lado, el 41,82% indicaron muy frecuentemente y el 3,64% ocasionalmente.

Los entrevistados en su mayoría afirmaron que las fuerzas competitivas se aplican frecuentemente en estas organizaciones, en este sentido, se debe potenciar la negociación con clientes y la rivalidad entre competidores ya que permitirá diferenciación y se logrará el posicionamiento en el mercado del sector premium.

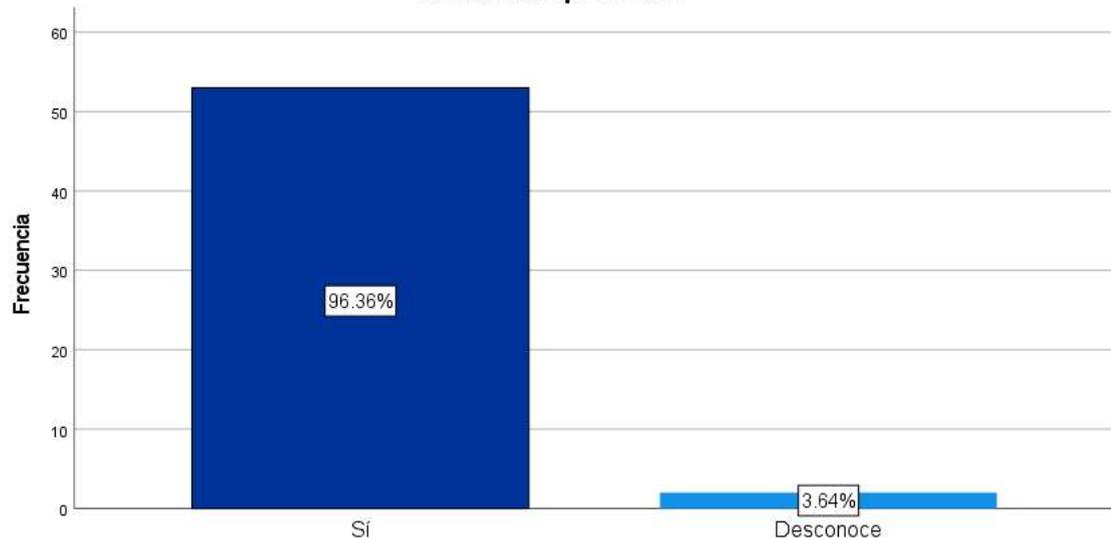
### Tabla N° 9

9. ¿La situación de la industria incide en la gestión financiera de las empresas del sector automotriz premium?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	53	96.4	96.4	96.4
	Desconoce	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 9

#### 9. ¿La situación de la industria incide en la gestión financiera de las empresas del sector automotriz premium?



### Análisis e interpretación

Para la pregunta 9, el 96,36% de los encuestados indican que la situación de la industria incide en la gestión financiera de las empresas del sector automotriz premium, sin embargo, el 3,64% desconoce al respecto.

Los expertos que respondieron la encuesta afirmaron que actualmente la situación de la industria influye mucho en la gestión financiera ya que el impacto del covid-19 en el año 2020 ha decrecido su crecimiento y se ha ido recuperando poco a poco creando procesos digitales, medios de comunicación sin contacto directo con los clientes y protocolos de seguridad.

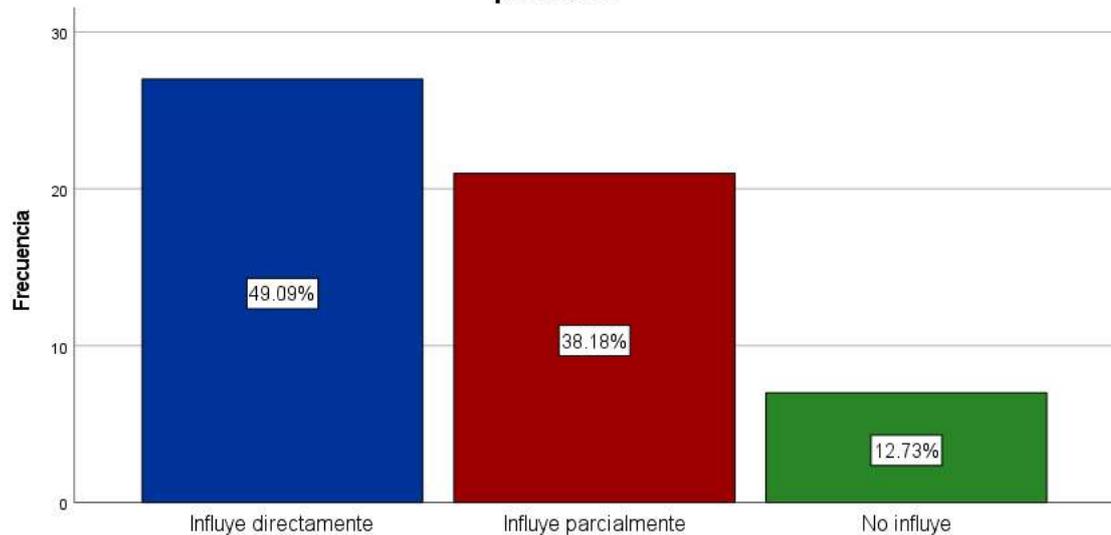
### Tabla N° 10

#### 10. ¿Cómo cree usted que influiría los productos sustitutos en las empresas automotrices premium?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Influye directamente	27	49.1	49.1	49.1
	Influye parcialmente	21	38.2	38.2	87.3
	No influye	7	12.7	12.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 10

10. ¿Cómo cree usted que influiría los productos sustitutos en las empresas automotrices premium?



### Análisis e interpretación

De lo propuesto en la pregunta 10, el 49,09% opina que los productos sustitutos influyen directamente en el desarrollo de las empresas automotrices premium, el 38,18% opina que influye parcialmente y el 12,73% indica que no influye.

La mayor parte de los encuestados consideró que los productos sustitutos sí influyen directamente en el desarrollo y ventas de las empresas premium del sector automotriz, dentro de estos productos sustitutos se encuentran, inversiones en terrenos o departamentos, viajes al exterior, compra de piedras preciosas y joyas.

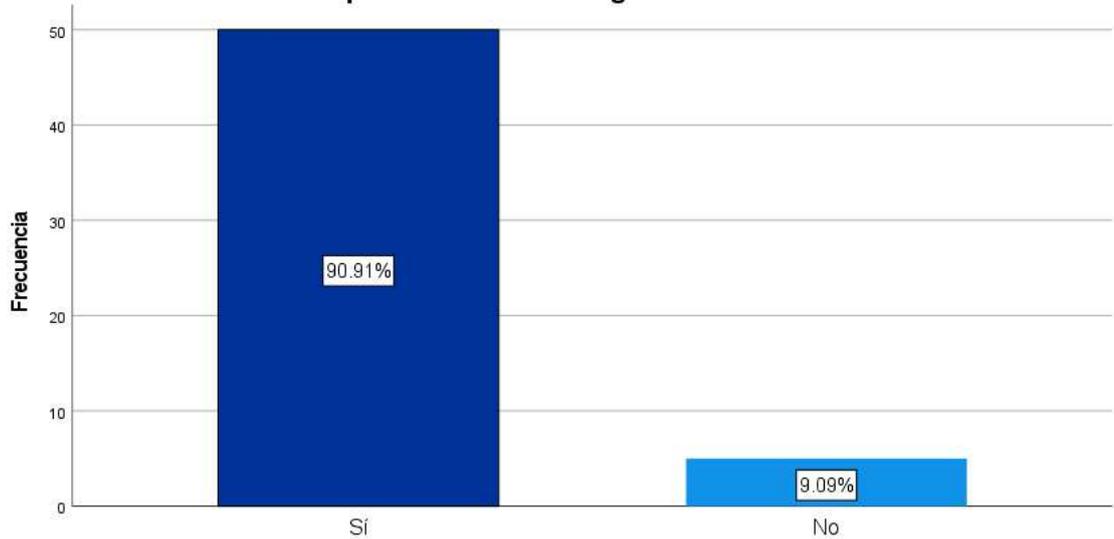
### Tabla N° 11

11. ¿La fidelidad de los clientes y el compromiso con las empresas automotrices del sector premium incide en la gestión financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	50	90.9	90.9	90.9
	No	5	9.1	9.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 11

11. ¿La fidelidad de los clientes y el compromiso con las empresas automotrices del sector premium incide en la gestión financiera?



### Análisis e interpretación

La data recolectada en la pregunta 11, el 90,91% consideró que la fidelidad de los clientes y el compromiso con las empresas automotrices del sector premium incide en la gestión financiera, por otro lado, un 9,09% considera que no incide. Realmente los encuestados afirmaron que el compromiso que tienen los clientes y la fidelidad hacia la empresa incide directamente en un crecimiento considerable de ventas aumentando la preferencia por el producto, el potencial de recompra de un vehículo y la confianza que tienen los clientes en la marca, esto favorece significativamente en la mejora del proceso de gestión financiera.

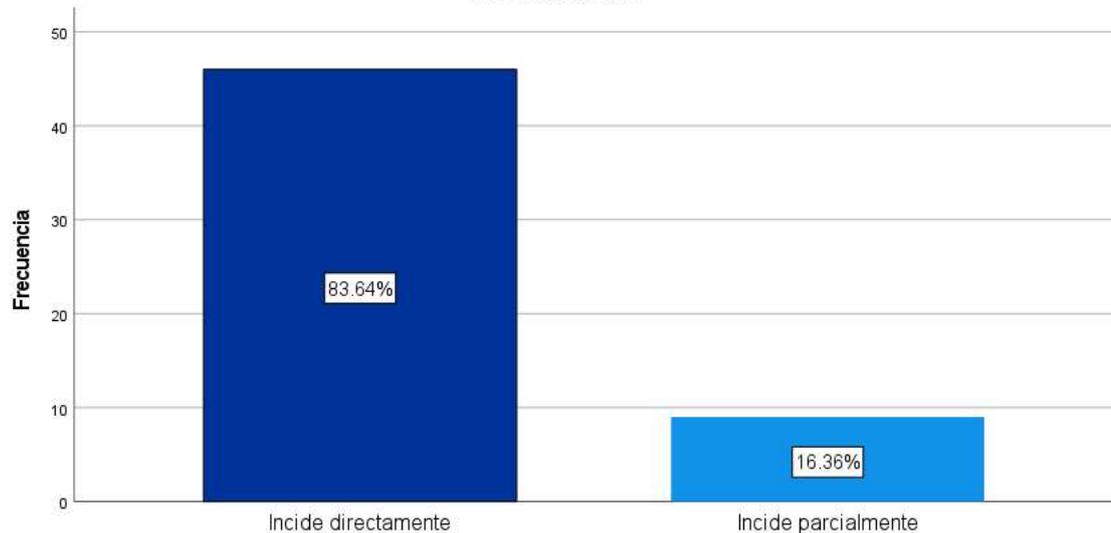
### Tabla N° 12

12. ¿El grado de satisfacción con el cliente en este tipo de empresas tiene efectos en la rentabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Incide directamente	46	83.6	83.6	83.6
	Incide parcialmente	9	16.4	16.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 12

12. ¿El grado de satisfacción con el cliente en este tipo de empresas tiene efectos en la rentabilidad?



### Análisis e interpretación

La información obtenida en la pregunta 12, mostraron que el 83.64% indica que el grado de satisfacción con el cliente incide directamente en la rentabilidad mientras el 16,36% indica que incide parcialmente.

En su mayoría los encuestados coincidieron que es muy importante el grado de satisfacción del cliente ya que un cliente que ha experimentado una buena atención, que se siente contento con el producto recibido y la atención postventa que ha recibido recomendará a la empresa, adicionalmente es más probable que vuelva a comprar vehículos o autopartes y elegir el servicio de esta empresa. Más allá de una rebaja en el precio que se le pueda ofrecer, este grupo de clientes valoran la atención recibida.

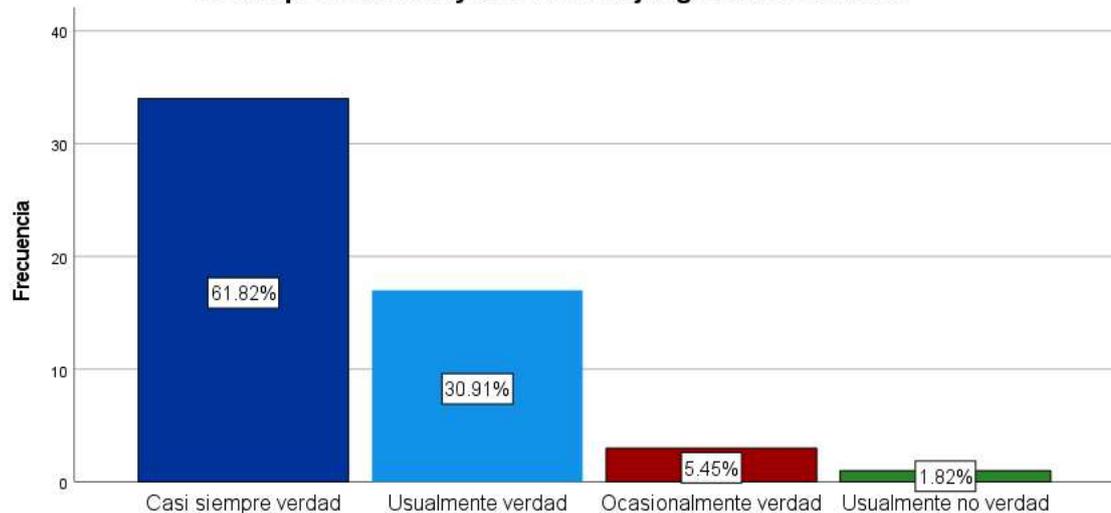
### Tabla N° 13

13. ¿Es verdad que el crecimiento sostenible en las empresas de comercio automotriz del sector premium influyen en una mejor gestión financiera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi siempre verdad	34	61.8	61.8	61.8
Usualmente verdad	17	30.9	30.9	92.7
Ocasionalmente verdad	3	5.5	5.5	98.2
Usualmente no verdad	1	1.8	1.8	100.0
Total	55	100.0	100.0	

**Gráfico N° 13**

**13. ¿Es verdad que el crecimiento sostenible en las empresas de comercio automotriz del sector premium influyen en una mejor gestión financiera?**



### **Análisis e interpretación**

En la pregunta 13, indicaron un 61,82% que casi siempre es verdad que el crecimiento sostenible en las empresas de comercio automotriz del sector premium influye en una mejor gestión financiera, el 30,91% mencionaron que usualmente es verdad, mientras que el 5,45% indicaron ocasionalmente verdad y el 1,82% usualmente no verdad.

Los encuestados infirieron que el crecimiento sostenible de este sector de empresas en lo que respecta a ventas, posicionamiento en el mercado y sostenibilidad influyen verdaderamente en una mejor gestión financiera que permita invertir con los recursos disponibles.

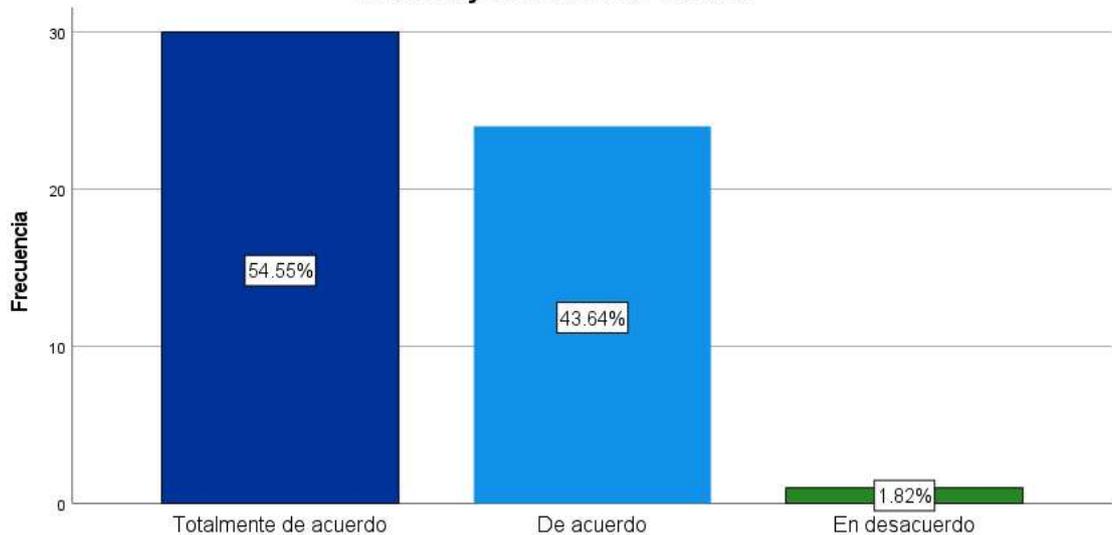
**Tabla N° 14**

**14. En su opinión, ¿está de acuerdo que la negociación con clientes incide directamente en un mayor número de ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	54.5	54.5	54.5
	De acuerdo	24	43.6	43.6	98.2
	En desacuerdo	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 14

14. En su opinión, ¿está de acuerdo que la negociación con clientes incide directamente en un mayor número de ventas?



### Análisis e interpretación

En la pregunta 14, del total de encuestados, el 54,55% estuvo totalmente de acuerdo que la negociación con clientes incide directamente en un mayor número de ventas, un 43,64% indicó estar de acuerdo sin embargo el 1,82% estuvo en desacuerdo.

Los especialistas que respondieron las encuestas afirmaron que la negociación con clientes en lo que respecta a aumentar inversión en marketing y publicidad, mejorar los canales de atención de ventas e incrementar el valor añadido al producto inciden directamente en un crecimiento del número de ventas.

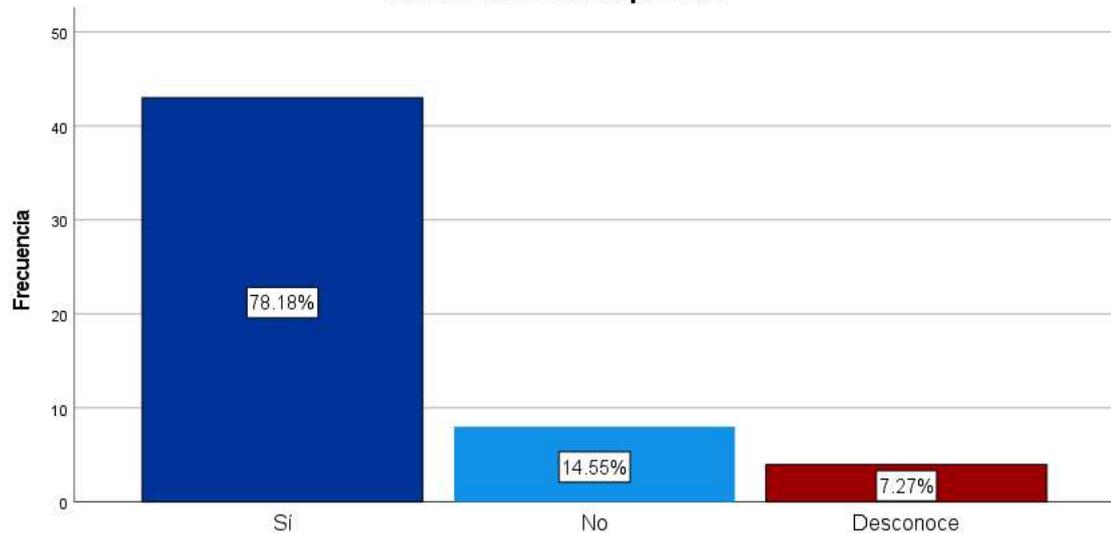
### Tabla N° 15

15. ¿Cree usted que los instrumentos financieros podrían mitigar el riesgo de tipo de cambio en estas empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	43	78.2	78.2	78.2
	No	8	14.5	14.5	92.7
	Desconoce	4	7.3	7.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 15

15. ¿Cree usted que los instrumentos financieros podrían mitigar el riesgo de tipo de cambio en estas empresas?



### Análisis e interpretación

Los encuestados respondieron a la pregunta 15 de la siguiente forma, el 78,18% que los instrumentos financieros podrían mitigar el riesgo de tipo de cambio en estas empresas, un 14,55% indicaron que no podría mitigarse mientras el 7,27% indicó que desconoce del tema.

Los entrevistados en su mayoría afirmaron que los instrumentos financieros son de utilidad como cobertura del riesgo cambiario, ya que estas empresas importan los vehículos del exterior en la moneda de origen de fábrica, sin embargo, facturan en dólares por lo general y los pagos que deben realizarse en su mayoría son en nuevos soles.

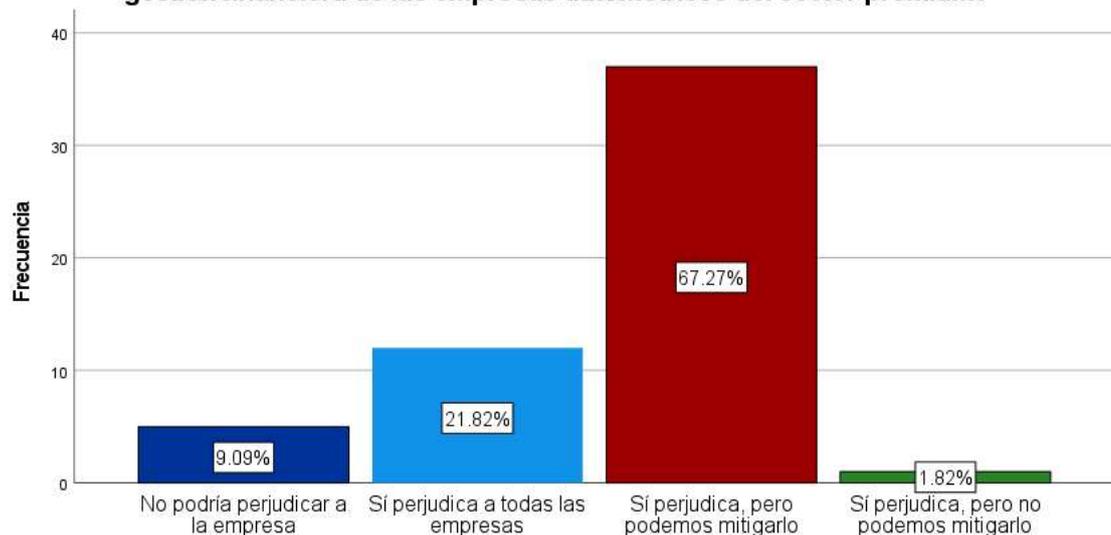
### Tabla N° 16

16. En su opinión ¿cree que el riesgo de tasa de inflación puede perjudicar el desarrollo y gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No podría perjudicar a la empresa	5	9.1	9.1	9.1
	Sí perjudica a todas las empresas	12	21.8	21.8	30.9
	Sí perjudica, pero podemos mitigarlo	37	67.3	67.3	98.2
	Sí perjudica, pero no podemos mitigarlo	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 16

16. En su opinión ¿cree que el riesgo de tasa de inflación puede perjudicar el desarrollo y gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium?



### Análisis e interpretación

Sobre la pregunta 16, los encuestados coincidieron en un 67,27% que el riesgo de tasa de inflación sí perjudica el desarrollo y gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium sin embargo podemos mitigarlo, por otro lado, un 21,82% sí perjudica a todas las empresas, por otro lado, el 9,09% no podría perjudicar a la empresa y el 1,82% sí perjudica, pero no podemos mitigarlo.

En su mayoría los encuestados coincidieron que el riesgo de tasa de inflación que permite medir el IPC (índice de precios del consumidor) puede influir en el desarrollo de este tipo de empresas y podemos mitigarlo adelantando ciertas compras, haciendo inversiones en acciones con ciertas estrategias para gestionarlo a largo plazo diversificando la cartera.

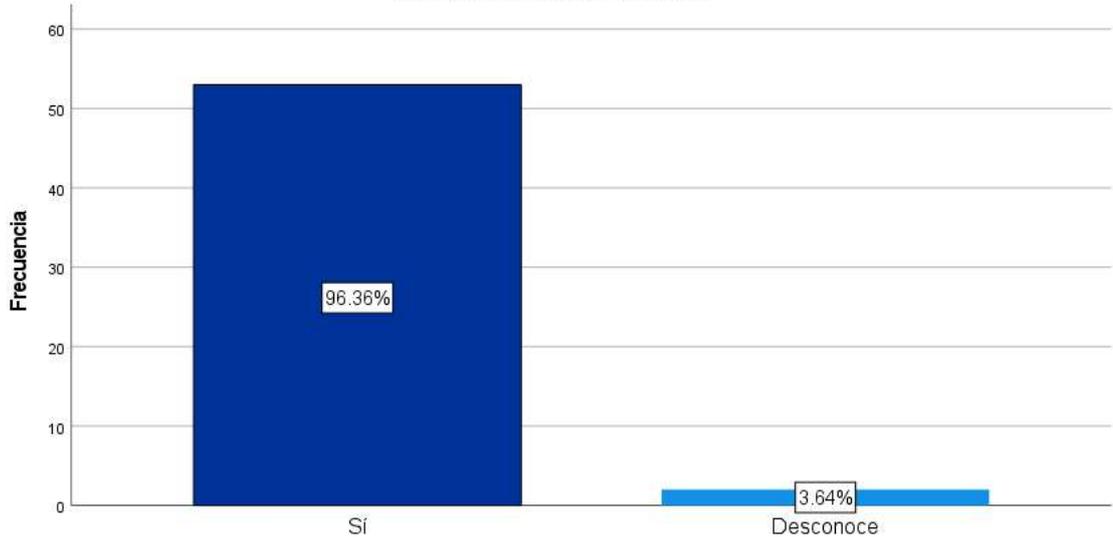
### Tabla N° 17

17. ¿Cree usted que el liderazgo de los representantes de la empresa contribuirá con su desarrollo en las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	53	96.4	96.4	96.4
	Desconoce	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 17

17. ¿Cree usted que el liderazgo de los representantes de la empresa contribuirá con su desarrollo en las ventas?



### Análisis e interpretación

Referente a la pregunta 17, el 96,36% de los encuestados estuvieron de acuerdo que el liderazgo de los representantes de la empresa contribuirá con su desarrollo en las ventas mientras que el 3,64% desconoce del tema.

La mayoría de los participantes de la encuesta manifestaron que es importante el liderazgo en el enfoque de las ventas ya que esto permitirá motivar la fuerza comercial, maximizar el desempeño del área de ventas, recuperar la credibilidad en el mercado y evitar pérdidas en la cartera de clientes.

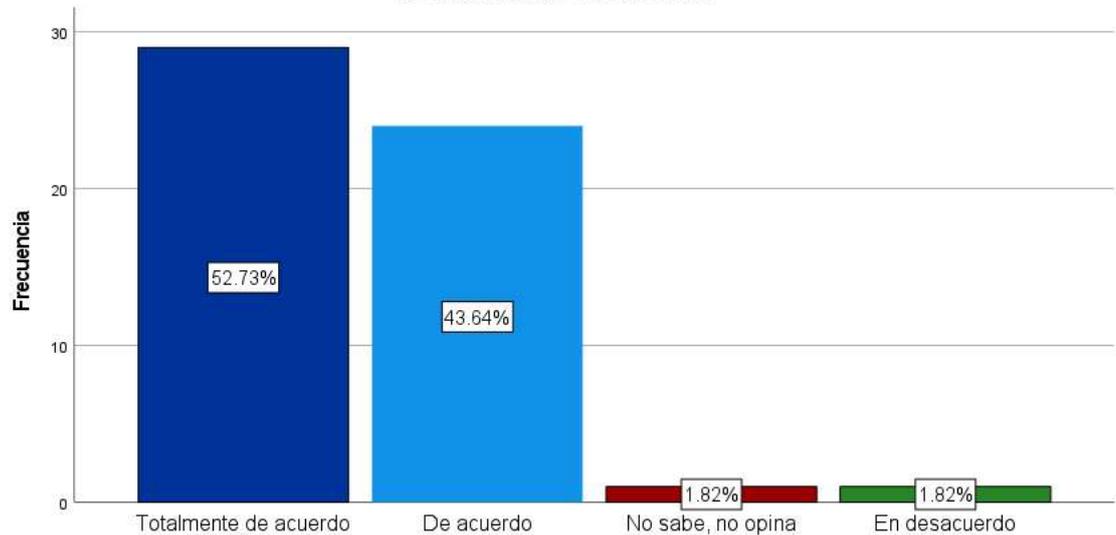
### Tabla N° 18

18. ¿Está de acuerdo que identificar el nicho de mercado en este tipo de empresas permite el crecimiento sostenible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	29	52.7	52.7	52.7
	De acuerdo	24	43.6	43.6	96.4
	No sabe, no opina	1	1.8	1.8	98.2
	En desacuerdo	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 18

18. ¿Está de acuerdo que identificar el nicho de mercado en este tipo de empresas permite el crecimiento sostenible?



### Análisis e interpretación

Acerca de la pregunta 18, el 52,73% respondieron que están totalmente de acuerdo que identificar el nicho de mercado en este tipo de empresas permite el crecimiento sostenible, un 43,64% respondieron que están de acuerdo con el respecto, mientras un 1,82% no sabe, no opina y el 1,82% está en desacuerdo. Los funcionarios encuestados coincidieron que es importante identificar el nicho de mercado ya que permitirá definir el tipo del cliente a que debo satisfacer, las particularidades de este, así como planificar las estrategias que debo aplicar y tener una comunicación más certera con los potenciales clientes, todo esto influirá en el crecimiento sostenible de la organización en el mercado.

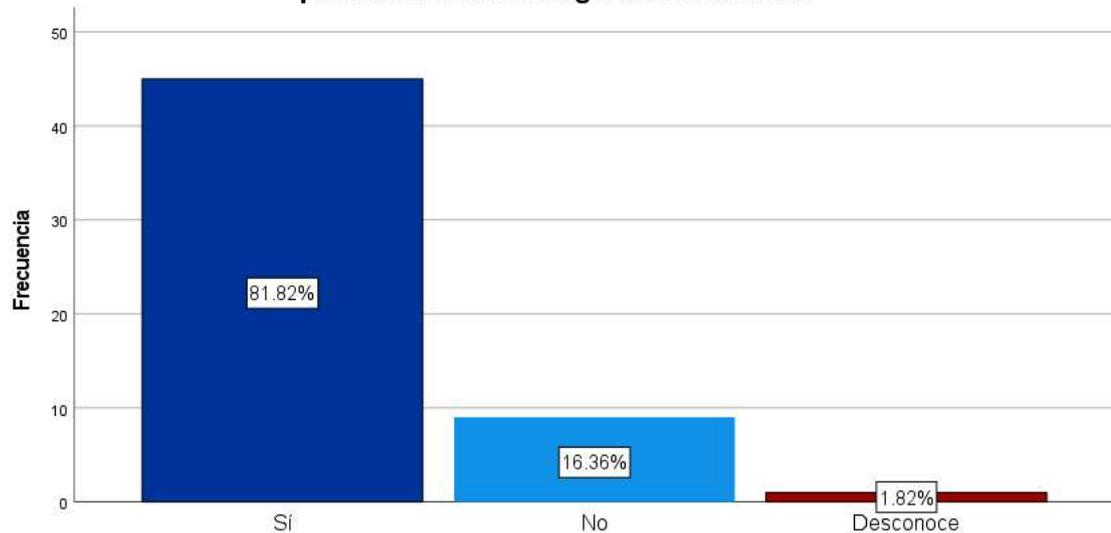
### Tabla N° 19

19. ¿Cree usted que invertir en planta y equipo en las empresas automotrices del sector premium influirá en la gestión financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	45	81.8	81.8	81.8
	No	9	16.4	16.4	98.2
	Desconoce	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 19

19. ¿Cree usted que invertir en planta y equipo en las empresas automotrices del sector premium influirá en la gestión financiera?



### Análisis e interpretación

El resultado de la pregunta 19, el 81,82% respondieron que invertir en planta y equipo en las empresas automotrices del sector premium sí influirá en la gestión financiera, mientras un 16,36% respondió que no y el 1,82% indica que desconocen del tema.

Los encuestados consideraron que invertir en planta y equipo permitirá que las empresas tengan una mejor infraestructura para atender a sus clientes, así como mayor tecnología con la que se logre la eficiencia de los recursos que tiene la empresa y con ellos mejorar el proceso de gestión financiera.

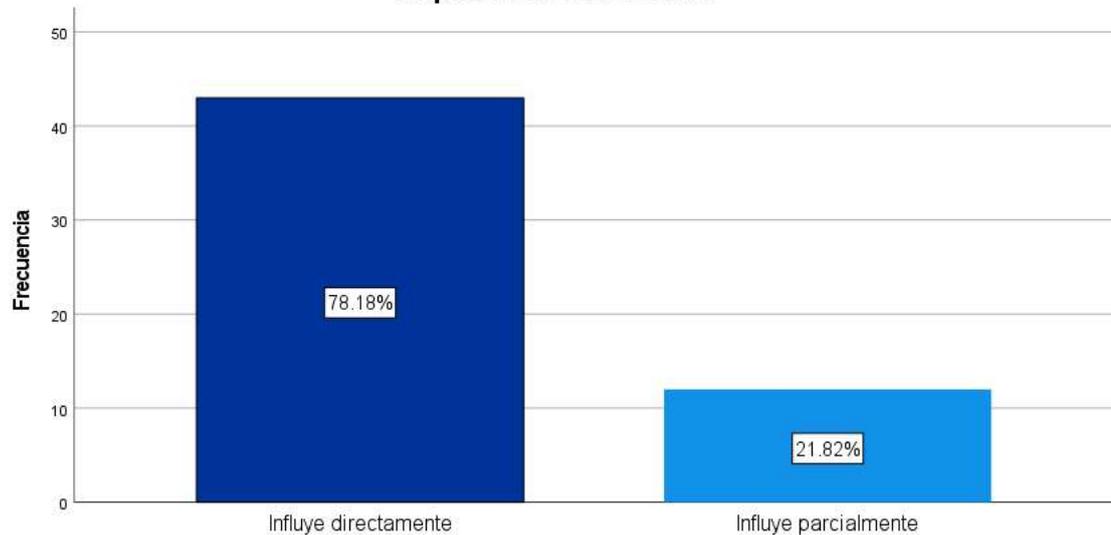
### Tabla N° 20

20. ¿Qué tanto influye la transformación digital respecto a la gestión financiera en las empresas de este sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Influye directamente	43	78.2	78.2	78.2
	Influye parcialmente	12	21.8	21.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

### Gráfico N° 20

20. ¿Qué tanto influye la transformación digital respecto a la gestión financiera en las empresas de este sector?



### Análisis e interpretación

En relación con la pregunta 20, si la transformación digital influye respecto a la gestión financiera en las empresas de este sector, el 78,18% respondió que influye directamente, por otro lado, un 21,82% indicó que influye parcialmente. Contundentemente los funcionarios encuestados afirmaron que la transformación digital es clave para las empresas automovilísticas del sector premium sobre todo en este tiempo en el que los procesos virtuales son necesarios para estar presentes en el mercado, en este sentido, muchas de estas empresas tienen un “showroom virtual”, procesos de firmas de contratos para clientes y pagos online de cuotas o separaciones de vehículos así como aquellos procesos asociados a las áreas de back office administración, contabilidad y finanzas específicamente que permite tener la información oportuna para tomar decisiones.

## VALIDEZ Y CONFIABILIDAD: ALFA DE CRONBACH

El coeficiente de Alfa de Cronbach es aplicado para calcular la fiabilidad, confiabilidad o grado de estabilidad y consistencia interna de una escala de medida. En la presente tesis se ha obtenido:

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	55	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Tabla N° 1

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.897	20

### Tabla N° 2: ALFA DE CRONBACH

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. En su opinión, ¿el reconocimiento que tenga una empresa automotriz del sector premium contribuye a la gestión financiera y desarrollo en el mercado?	27.67	13.002	.260	.988

2. ¿Considera usted que el impacto en los clientes genera mayores ingresos a la empresa y por ende influye en la gestión financiera?	27.96	13.776	.292	.897
3. A su criterio, ¿Cuál sería la mejor forma por la que deben optar las empresas de este sector para asegurar alcanzar la meta de las ventas?	26.38	14.574	-.159	.859
4. En su opinión ¿Qué tanto influye el posicionamiento en el mercado de las empresas automotrices del sector premium en el desarrollo económico de estas?	27.80	13.163	.306	.886
5. En su opinión ¿es importante identificar las fortalezas en las empresas automotrices del sector premium para conseguir mayor rentabilidad y tener recursos necesarios para la gestión financiera?	27.49	11.847	.483	.752
6. ¿Está usted de acuerdo que las amenazas de las empresas de este sector influyen negativamente en el desarrollo y por ende en la gestión financiera de las mismas?	27.73	13.980	-.017	.925

7. En su apreciación personal ¿Qué tan probable es que el entorno influya en el desarrollo sostenible de las empresas automovilísticas del sector premium?	27.44	12.510	.209	.797
8. ¿Con qué frecuencia las fuerzas competitivas se aplican en las empresas automotrices del sector premium con la finalidad de posicionarse en el mercado?	27.38	11.685	.580	.940
9. ¿La situación de la industria incide en la gestión financiera de las empresas del sector automotriz premium?	27.93	14.143	-.022	.817
10. ¿Cómo cree usted que influiría los productos sustitutos en las empresas automotrices premium?	27.36	13.902	-.033	.936
11. ¿La fidelidad de los clientes y el compromiso con las empresas automotrices del sector premium incide en la gestión financiera?	27.91	13.677	.215	.998
12. ¿El grado de satisfacción con el cliente en este tipo de empresas tiene efectos en la rentabilidad?	27.84	12.769	.492	.870
13. ¿Es verdad que el crecimiento sostenible en las empresas de comercio automotriz del sector premium influyen en una mejor gestión financiera?	27.53	11.698	.434	.856

14. En su opinión, ¿está de acuerdo que la negociación con clientes incide directamente en un mayor número de ventas?	27.51	11.736	.512	.747
15. ¿Cree usted que los instrumentos financieros podrían mitigar el riesgo de tipo de cambio en estas empresas?	27.71	13.284	.133	.806
16. En su opinión ¿cree que el riesgo de tasa de inflación puede perjudicar el desarrollo y gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium?	26.38	13.648	.022	.826
17. ¿Cree usted que el liderazgo de los representantes de la empresa contribuirá con su desarrollo en las ventas?	27.93	13.846	.083	.808
18. ¿Está de acuerdo que identificar el nicho de mercado en este tipo de empresas permite el crecimiento sostenible?	27.47	12.661	.257	.788
19. ¿Cree usted que invertir en planta y equipo en las empresas automotrices del sector premium influirá en la gestión financiera?	27.80	13.126	.277	.888
20. ¿Qué tanto influye la transformación digital respecto a la gestión financiera en las empresas de este sector?	27.78	12.989	.353	.881

### **Análisis e interpretación:**

En la tabla N° 1 de Alfa de Cronbach se evidencia que el coeficiente alfa de Cronbach es 0.897 cercano a 1, por lo tanto, el nivel de confiabilidad es muy alto. Asimismo, se puede decir que el instrumento de medición es 96% confiable. En la tabla N° 2 de Alfa de Cronbach se observa que los veinte (20) ítems, tienen promedios similares y alta correlación entre ellos por tanto son fiables.

### **Contrastación de Hipótesis**

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas se usó el programa de estadística SPSS 25 (Statistical Package for Social Sciences), con el que se aplicó la prueba no paramétrica Chi-cuadrado.

#### **Primera Hipótesis:**

El tipo de misión empresarial incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector.

**Hipótesis Nula H0:** El tipo de misión empresarial **NO** incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector.

**Hipótesis Alternativa H1:** El tipo de misión empresarial **SI** incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- a. Nivel de significación  $\alpha=5\%$ ,  $X_{2t} = 3,841$
- b. Prueba estadística  $X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i = 10,608$

- c. Regla de decisión: Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado de  $X^2_c$  es mayor o igual a 3,841.
- d. Decisión estadística: Dado que  $10,608 > 3,841$ , se rechaza hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_i$ ).

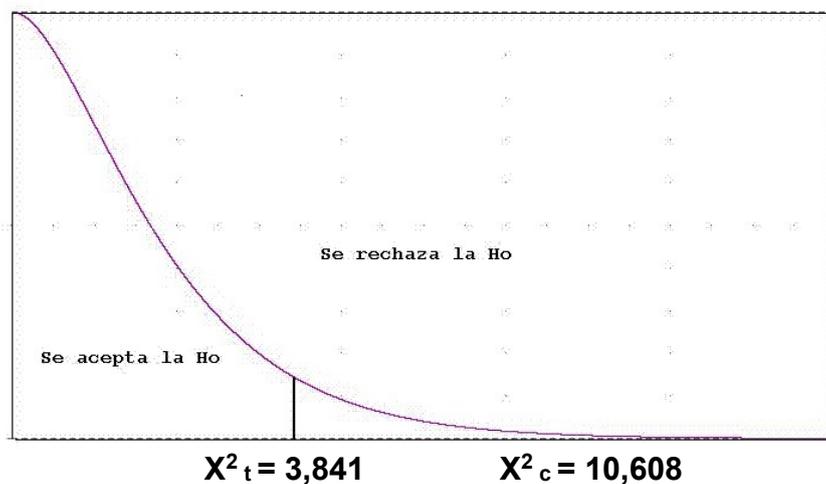
Donde:

- $o_i$  = Valor observado, producto de las encuestas.
- $e_i$  = Valor esperado en base a la fórmula del valor esperado
- $X^2_t$  = Valor del estadístico obtenido en la tabla Chi cuadrado.
- $X^2_c$  = Valor del estadístico obtenido en la fórmula de la Chi cuadrado.

Procesados mediante el Software Estadístico SPSS (según el siguiente análisis de tabla cruzada-Tabla de Contingencia).

- e. Toma de decisiones: Decisión.  $H_0$  se rechaza.

### Gráfico



### Análisis e Interpretación:

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que el tipo de misión empresarial **SI** incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector.

## PRUEBA CHI CUADRADO

### TABLA 1

**Tabla cruzada 2. ¿Considera usted que el impacto en los clientes genera mayores ingresos a la empresa y por ende influye en la gestión financiera?\*12. ¿El grado de satisfacción con el cliente en este tipo de empresas tiene efectos en la rentabilidad?**

Recuento

		12. ¿El grado de satisfacción con el cliente en este tipo de empresas tiene efectos en la rentabilidad?		
		Incide directamente	Incide parcialmente	Total
2. ¿Considera usted que el impacto en los clientes genera mayores ingresos a la empresa y por ende influye en la gestión financiera?	Sí	46	7	53
	No	0	2	2
Total		46	9	55

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.608 <sup>a</sup>	1	.001
Razón de verosimilitud	7.648	1	.006
Asociación lineal por lineal	10.415	1	.001
N de casos válidos	55		

a. 2 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .33.

## Coeficiente de Correlación de Pearson

### Grado de Relación entre las Variables de la Primera Hipótesis Procesado en el Software Estadístico SPSS-25

#### Correlaciones

		2. ¿Considera usted que el impacto en los clientes genera mayores ingresos a la empresa y por ende influye en la gestión financiera?	12. ¿El grado de satisfacción con el cliente en este tipo de empresas tiene efectos en la rentabilidad?
		2. ¿Considera usted que el impacto en los clientes genera mayores ingresos a la empresa y por ende influye en la gestión financiera?	12. ¿El grado de satisfacción con el cliente en este tipo de empresas tiene efectos en la rentabilidad?
	Correlación de Pearson	1	.439**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	55	55
2. ¿Considera usted que el impacto en los clientes genera mayores ingresos a la empresa y por ende influye en la gestión financiera?	Correlación de Pearson	.439**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	55	55

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

#### Análisis e Interpretación:

El resultado del índice de Correlación de Pearson 0.439 o 43.9% de la tabla, indica el grado de relación entre las dos variables: El tipo de misión empresarial, **SI** influye directamente en el nivel de percepción de los clientes.

### **Segunda Hipótesis:**

El nivel de la visión organizacional incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas.

**Hipótesis Nula H0:** El nivel de la visión organizacional **NO** incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas.

**Hipótesis Alternativa H1:** El nivel de la visión organizacional **SI** incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- a. Nivel de significación  $\alpha=5\%$ ,  $X_{2t} = 3,841$
- b. Prueba estadística  $X_{2c} = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i = 5,061$
- c. Regla de decisión: Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado de  $X_{2c}$  es mayor o igual a 3,841.
- d. Decisión estadística: Dado que  $5,061 > 3,841$ , se rechaza hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_i$ )

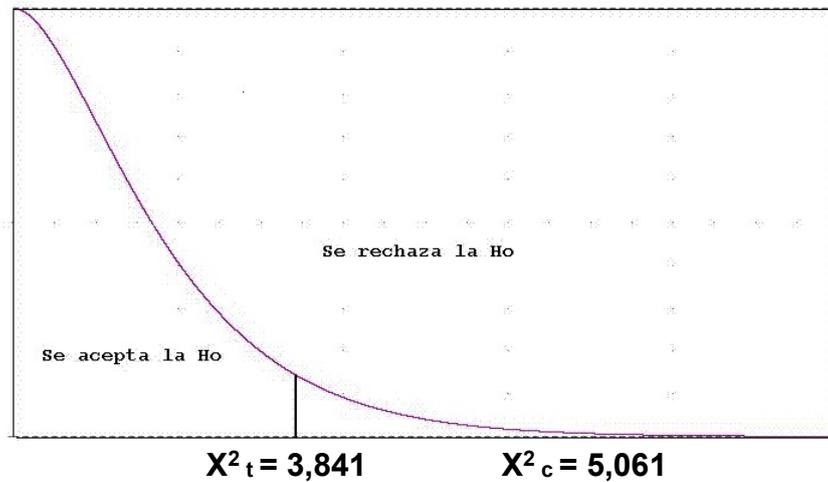
Donde:

- $o_i$  = Valor observado, producto de las encuestas.
- $e_i$  = Valor esperado en base a la fórmula del valor esperado
- $X_{2t}$  = Valor del estadístico obtenido en la tabla Chi cuadrado.
- $X_{2c}$  = Valor del estadístico obtenido en la fórmula de la Chi cuadrado.

Procesados mediante el Software Estadístico SPSS (según el siguiente análisis de tabla cruzada-Tabla de Contingencia).

- e. Toma de decisiones: Decisión.  $H_0$  se rechaza.

### Gráfico



### **Análisis e Interpretación:**

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que el nivel de la visión organizacional **SI** incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas.

## PRUEBA CHI CUADRADO

### TABLA 2

**Tabla cruzada 4. En su opinión ¿Qué tanto influye el posicionamiento en el mercado de las empresas automotrices del sector premium en el desarrollo económico de estas?\*13. ¿Es verdad que el crecimiento sostenible en las empresas de comercio automotriz del sector premium influyen en una mejor gestión financiera?**

Recuento

		13. ¿Es verdad que el crecimiento sostenible en las empresas de comercio automotriz del sector premium influyen en una mejor gestión financiera?				
		Casi siempre verdad	Usualmente verdad	Ocasionalmente verdad	Usualmente no verdad	Total
4. En su opinión ¿Qué tanto influye el posicionamiento en el mercado de las empresas automotrices del sector premium en el desarrollo económico de estas?	Influye directamente	29	13	2	0	44
	Influye parcialmente	5	4	1	1	11
Total		34	17	3	1	55

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.061 <sup>a</sup>	1	.167
Razón de verosimilitud	4.280	1	.233
Asociación lineal por lineal	3.447	1	.063
N de casos válidos	55		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

### Coefficiente de Correlación de Pearson

#### Grado de Relación entre las Variables de la Segunda Hipótesis Procesado en el Software Estadístico SPSS-25

#### Correlaciones

		4. En su opinión ¿Qué tanto influye el posicionamiento en el mercado de las empresas automotrices del sector premium en el desarrollo económico de estas?	13. ¿Es verdad que el crecimiento sostenible en las empresas de comercio automotriz del sector premium influyen en una mejor gestión financiera?
4. En su opinión ¿Qué tanto influye el posicionamiento en el mercado de las empresas automotrices del sector premium en el desarrollo económico de estas?	Correlación de Pearson	1	.553**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	55	55
13. ¿Es verdad que el crecimiento sostenible en las empresas de comercio automotriz del sector premium influyen en una mejor gestión financiera?	Correlación de Pearson	.553**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	55	55

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

### **Análisis e Interpretación:**

El resultado del índice de Correlación de Pearson 0.553 o 55.3% de la tabla, indica el grado de relación entre las dos variables: La visión organizacional, **SI** influye directamente en el crecimiento de las ventas.

### **Tercera Hipótesis:**

El grado de coherencia del análisis FODA incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas automotrices del sector premium.

**Hipótesis Nula H0:** El grado de coherencia del análisis FODA **NO** incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas automotrices del sector premium.

**Hipótesis Alternativa H1:** El grado de coherencia del análisis FODA **SI** incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas automotrices del sector premium.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- a. Nivel de significación  $\alpha=5\%$ ,  $X_{2t} = 12,592$
- b. Prueba estadística  $X_{2c} = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i = 26,123$
- c. Regla de decisión: Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado de  $X_{2c}$  es mayor o igual a 12,592.
- d. Decisión estadística: Dado que  $26,123 > 12,592$  se rechaza hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_i$ )

Donde:

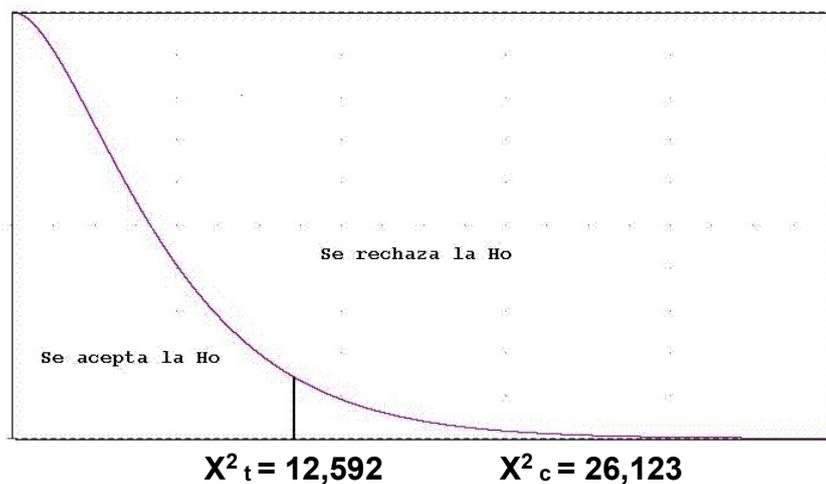
- $o_i$  = Valor observado, producto de las encuestas.
- $e_i$  = Valor esperado en base a la fórmula del valor esperado

- $X^2_t$  = Valor del estadístico obtenido en la tabla Chi cuadrado.
- $X^2_c$  = Valor del estadístico obtenido en la fórmula de la Chi cuadrado.

Procesados mediante el Software Estadístico SPSS (según el siguiente análisis de tabla cruzada-Tabla de Contingencia).

e. Toma de decisiones: Decisión.  $H_0$  se rechaza.

### Gráfico



### **Análisis e Interpretación:**

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que el grado de coherencia del análisis FODA **SI** incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas automotrices del sector premium.

## PRUEBA CHI CUADRADO

### TABLA 3

**Tabla cruzada 6. ¿Está usted de acuerdo que las amenazas de las empresas de este sector influyen negativamente en el desarrollo y por ende en la gestión financiera de las mismas?\***16. En su opinión ¿cree que el riesgo de tasa de inflación puede perjudicar el desarrollo y gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium?

Recuento

		16. En su opinión ¿cree que el riesgo de tasa de inflación puede perjudicar el desarrollo y gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium?				Total
		No podría perjudicar a la empresa	Sí perjudica a todas las empresas	Sí perjudica, pero podemos mitigarlo	Sí perjudica, pero no podemos mitigarlo	
6. ¿Está usted de acuerdo que las amenazas de las empresas de este sector influyen negativamente en el desarrollo y por ende en la gestión financiera de las mismas?	Sí	4	10	29	0	43
	No	1	1	6	1	9
	Desconoce	0	1	2	0	3
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>12</b>	<b>37</b>	<b>1</b>	<b>55</b>

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.123 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	24.981	6	.000
Asociación lineal por lineal	18.381	1	.000
N de casos válidos	55		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

## Coeficiente de Correlación de Pearson

### Grado de Relación entre las Variables de la Tercera Hipótesis Procesado en el Software Estadístico SPSS-25

#### Correlaciones

			16. En su opinión ¿cree que el riesgo de tasa de inflación puede perjudicar el desarrollo y gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium?
6. ¿Está usted de acuerdo que las amenazas de las empresas de este sector influyen negativamente en el desarrollo y por ende en la gestión financiera de las mismas?	Correlación de Pearson	1	.642**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	55	55
16. En su opinión ¿cree que el riesgo de tasa de inflación puede perjudicar el desarrollo y gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium?	Correlación de Pearson	.001	1
	Sig. (bilateral)	.642**	
	N	55	55

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

#### **Análisis e Interpretación:**

El resultado del índice de Correlación de Pearson 0.642 o 64.2% de la tabla, indica el grado de relación entre las dos variables: El grado de coherencia del análisis FODA, **SI** influye directamente en el nivel de gestión de riesgos financieros.

#### **Cuarta Hipótesis:**

El nivel del análisis estratégico, incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa.

**Hipótesis Nula H0:** El nivel del análisis estratégico **NO** incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa.

**Hipótesis Alternativa H1:** El nivel del análisis estratégico **SI** incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

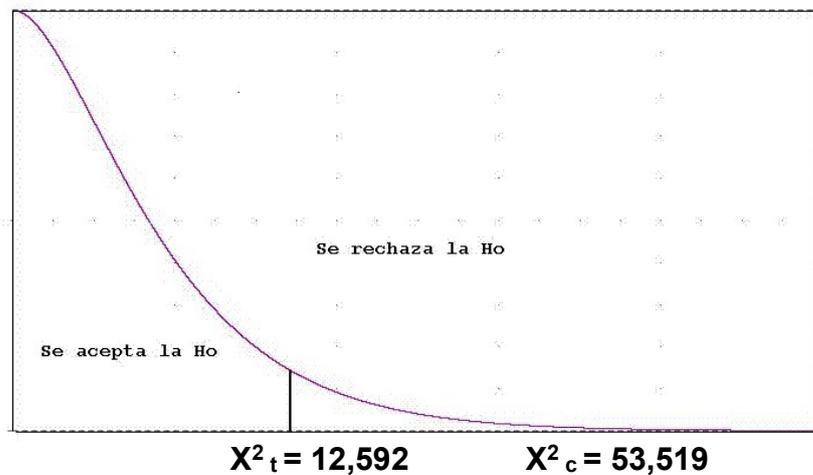
- a. Nivel de significación  $\alpha=5\%$ ,  $X_{2t} = 12,592$
- b. Prueba estadística  $X_{2c} = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i = 53,519$
- c. Regla de decisión: Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado de  $X_{2c}$  es mayor o igual a 12,592.
- d. Decisión estadística: Dado que  $53,519 > 12,592$  se rechaza hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_i$ )

Donde:

- $o_i$  = Valor observado, producto de las encuestas.
- $e_i$  = Valor esperado en base a la fórmula del valor esperado
- $X_{2t}$  = Valor del estadístico obtenido en la tabla Chi cuadrado.
- $X_{2c}$  = Valor del estadístico obtenido en la fórmula de la Chi cuadrado.

Procesados mediante el Software Estadístico SPSS (según el siguiente análisis de tabla cruzada-Tabla de Contingencia).

- e. Toma de decisiones: Decisión.  $H_0$  se rechaza.

**Gráfico****Análisis e Interpretación:**

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que el nivel del análisis estratégico **SI** incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa.

**PRUEBA CHI CUADRADO****TABLA 4**

**Tabla cruzada 8. ¿Con qué frecuencia las fuerzas competitivas se aplican en las empresas automotrices del sector premium con la finalidad de posicionarse en el mercado?\*18. ¿Está de acuerdo que identificar el nicho de mercado en este tipo de empresas permite el crecimiento sostenible?**

Recuento

		18. ¿Está de acuerdo que identificar el nicho de mercado en este tipo de empresas permite el crecimiento sostenible?				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No sabe, no opina	En desacuerdo	Total
8. ¿Con qué frecuencia las fuerzas competitivas se aplican en las empresas automotrices del sector premium con la finalidad de posicionarse en el mercado?	Muy frecuentemente	21	1	0	1	23
	Frecuentemente	8	22	0	0	30
	Ocasionalmente	0	1	1	0	2
<b>Total</b>		29	24	1	1	55

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53.519 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitud	39.027	6	.000
Asociación lineal por lineal	14.861	1	.000
N de casos válidos	55		

a. 8 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

### Coefficiente de Correlación de Pearson

#### Grado de Relación entre las Variables de la Cuarta Hipótesis Procesado en el Software Estadístico SPSS-25

#### Correlaciones

		8. ¿Con qué frecuencia las fuerzas competitivas se aplican en las empresas automotrices del sector premium con la finalidad de posicionarse en el mercado?	18. ¿Está de acuerdo que identificar el nicho de mercado en este tipo de empresas permite el crecimiento sostenible?
8. ¿Con qué frecuencia las fuerzas competitivas se aplican en las empresas automotrices del sector premium con la finalidad de posicionarse en el mercado?	Correlación de Pearson	1	.525**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	55	55
18. ¿Está de acuerdo que identificar el nicho de mercado en este tipo de empresas permite el crecimiento sostenible?	Correlación de Pearson	.525**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	55	55

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

### **Análisis e Interpretación:**

El resultado del índice de Correlación de Pearson 0.525 o 52.5% de la tabla, indica el grado de relación entre las dos variables: El nivel del análisis estratégico, **SI** influye directamente en el tipo de estrategia competitiva.

### **Quinta Hipótesis:**

La situación de las empresas de este sector, incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo.

**Hipótesis Nula H0:** La situación de las empresas de este sector **NO** incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo.

**Hipótesis Alternativa H1:** La situación de las empresas de este sector **SI** incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

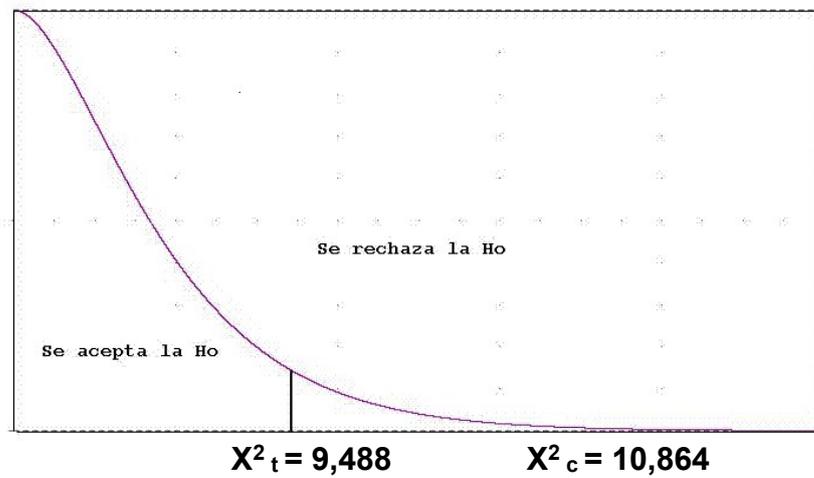
- a. Nivel de significación  $\alpha=5\%$ ,  $X_{2t} = 9,488$
- b. Prueba estadística  $X_{2c} = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i = 10,864$
- c. Regla de decisión: Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado de  $X_{2c}$  es mayor o igual a 9,488.
- d. Decisión estadística: Dado que  $10,864 > 9,488$  se rechaza hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternante ( $H_1$ )

Donde:

- $o_i$  = Valor observado, producto de las encuestas.
- $e_i$  = Valor esperado en base a la fórmula del valor esperado
- $X_{2t}$  = Valor del estadístico obtenido en la tabla Chi cuadrado.
- $X_{2c}$  = Valor del estadístico obtenido en la fórmula de la Chi cuadrado.

Procesados mediante el Software Estadístico SPSS (según el siguiente análisis de tabla cruzada-Tabla de Contingencia).

- e. Toma de decisiones: Decisión.  $H_0$  se rechaza.

**Gráfico****Análisis e Interpretación:**

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que la situación de las empresas de este sector **SI** incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo.

**PRUEBA CHI CUADRADO****TABLA 5**

**Tabla cruzada 10. ¿Cómo cree usted que influiría los productos sustitutos en las empresas automotrices premium?\*****19. ¿Cree usted que invertir en planta y equipo en las empresas automotrices del sector premium influirá en la gestión financiera?**

Recuento

		19. ¿Cree usted que invertir en planta y equipo en las empresas automotrices del sector premium influirá en la gestión financiera?			
		Sí	No	Desconoce	Total
10. ¿Cómo cree usted que influiría los productos sustitutos en las empresas automotrices premium?	Influye directamente	25	2	0	27
	Influye parcialmente	15	6	0	21
	No influye	5	1	1	7
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>55</b>

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.864 <sup>a</sup>	4	.028
Razón de verosimilitud	8.122	4	.087
Asociación lineal por lineal	4.677	1	.031
N de casos válidos	55		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

### Coefficiente de Correlación de Pearson

#### Grado de Relación entre las Variables de la Quinta Hipótesis Procesado en el Software Estadístico SPSS-25

#### Correlaciones

		10. ¿Cómo cree usted que influiría los productos sustitutos en las empresas automotrices premium?	19. ¿Cree usted que invertir en planta y equipo en las empresas automotrices del sector premium influirá en la gestión financiera?
10. ¿Cómo cree usted que influiría los productos sustitutos en las empresas automotrices premium?	Correlación de Pearson	1	.694*
	Sig. (bilateral)		.029
	N	55	55
19. ¿Cree usted que invertir en planta y equipo en las empresas automotrices del sector premium influirá en la gestión financiera?	Correlación de Pearson	.694*	1
	Sig. (bilateral)	.029	
	N	55	55

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

**Análisis e Interpretación:**

El resultado del índice de Correlación de Pearson 0.694 o 69.4% de la tabla, indica el grado de relación entre las dos variables: La situación de las empresas de este sector, **SI** influye directamente en el porcentaje de las inversiones a largo plazo.

## **CAPÍTULO VI**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 DISCUSIÓN**

Dentro de los hallazgos obtenidos en el desarrollo de la presente tesis, se ha identificado principalmente que el reconocimiento que tenga una empresa automotriz perteneciente al sector premium contribuye a la gestión financiera y desarrollo del mercado. En este sentido, cabe resaltar la importancia que tiene una organización al adquirir una buena imagen frente a terceros, así como el reconocimiento de la marca que ofrecen a los consumidores siendo esta una de sus ventajas competitivas. Desde el punto de vista académico, se revisó estudios anteriores que se hayan aproximado a esta realidad encontrando la tesis realizada por Brenis, Mavila y Moreno (2019), quienes obtuvieron el grado académico de Magister en Administración de la Universidad Pacífico con el desarrollo del trabajo de investigación titulado

“Plan Estratégico para Tesla en el periodo 2019-2021”. Producto del estudio realizado, ellos llegaron a la conclusión que la ventaja competitiva de Tesla, empresa automotriz estadounidense, se basa en la reputación y reconocimiento de la marca teniendo como pilares la eficiencia, innovación y desarrollo tecnológico. Asimismo, nos indica que esto permite la diferenciación de su producto en el mercado.

Por otro lado, se encontró que es muy importante realizar el análisis FODA en las empresas automotrices del sector premium para identificar las fortalezas que permitan aprovechar las oportunidades del mercado, así como las debilidades para minimizar el impacto de las amenazas existentes. Es importante comprender el funcionamiento de la organización y el entorno de esta para poder realizar el planeamiento estratégico. Un estudio realizado por Polo Cabezas Roberto Carlos (2016) para obtener el grado académico de magister en Planificación y Dirección estratégica en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE de Ecuador, que llevó por título “Diseño del plan estratégico 2013-2016 para la constructora Rodríguez” recomienda a todas las empresas aplicar el análisis FODA ya que permite tener un análisis interno y del entorno económico de la organización para poder diseñar el plan estratégico orientado a los resultados que se pretenden alcanzar e influya en el desarrollo y crecimiento sostenible.

Concluyendo el análisis de la presente tesis, se obtuvo como hallazgo que la fidelidad y compromiso de los clientes con las empresas automotrices del sector premium inciden en la gestión financiera. En este sentido, debemos resaltar que esto es muy importante ya que, si un cliente se siente satisfecho con el servicio recibido, se siente identificado con la marca del producto y comprometido con la empresa, tenemos un aliado más en la organización. Debido a la confianza que tiene este cliente, tendremos más probabilidades que este pueda realizar una recompra de un automóvil posteriormente y también recomendará a sus contactos debido a la experiencia única que vivió. Por ejemplo: En la compra de su auto, la entrega del producto fue gratificante, lo hicieron sentir como una verdadera estrella, celebraron con una copa de champagne y tomaron una foto familiar. Este tipo de acciones son experiencias que se quedan marcadas en la memoria de los clientes quienes son los más importantes en este proceso. De acuerdo con la revisión, se encontró la tesis “Gestión de calidad y fidelización de clientes de la empresa de la Cruz Romero Hnos. SRL, distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018” presentada por De la Cruz Sosa Jackeline Melina (2019) para obtener el grado de maestra en Gerencia Empresarial en la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión, en la cual se concluye que la fidelización de los clientes está directamente relacionado a las actividades que generen una impresión positiva e inolvidable; para ello, todos deberán actuar bajo el plan estratégico establecido y ofrecer mejora continua en todos los procesos.

## 6.2 CONCLUSIONES

- 6.2.1 Se ha establecido que el tipo de misión empresarial incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector, debido a que este principio de la organización refleja como desea la empresa ser reconocida por sus clientes.
- 6.2.2 Los datos puestos a prueba permitieron determinar que el nivel de la visión organizacional incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas, debido a que la Alta Dirección fija las metas de crecimiento en la visión y hacia donde se aspira llegar y en cuantos años.
- 6.2.3 Se ha dado a conocer que el grado de coherencia del análisis FODA, incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas automotrices del sector premium, debido a que se identifican las amenazas en esta importante herramienta.
- 6.2.4 La hipótesis contrastada permitió determinar que el análisis estratégico, incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa, debido a que el principal de las empresas es mantener su ventaja competitiva y garantizar su crecimiento sostenible.
- 6.2.5 Se ha establecido que la situación de las empresas de este sector, incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo, debido a que la evaluación del status de la industria es una información clave para determinar la categoría de las inversiones a planificar.
- 6.2.6 El análisis de los datos permitió establecer que el planeamiento estratégico, incide en la gestión financiera de las empresas

automotrices del sector premium en Lima Metropolitana, Perú, 2019-2020, por su permanente evaluación de los aspectos políticos, económicos, social, tecnológicos, insumo que son incorporados por la Dirección Financiera para mejorar su gestión.

### **6.3 RECOMENDACIONES**

- 6.3.1 Actualizar la Misión de la empresa, cada vez que ha sido afectado el entorno de las empresas automotrices del sector premium, enfocándose en la incorporación de soluciones digitales para mejorar la calidad de vida de sus clientes.
- 6.3.2 El entorno actual de la pandemia ha impactado fuertemente en los planes de largo plazo de las empresas automotrices del sector premium, por lo cual se recomienda actualizar la visión de este tipo de empresas tomando en consideración cuáles serán las variables críticas cuando se vuelva a la etapa post covid, y las tendencias tecnológicas de la industria automotriz.
- 6.3.3 Incluir en la actualización del Plan estratégico de las empresas automotrices del sector premium un plan de acción de metas cruzadas en el análisis FODA, el cual debe ser elaborado por los recursos humanos estratégicos de este tipo de empresas. Las metas cruzadas deben establecer fechas, responsables y metas cuantitativas.
- 6.3.4 La Alta Dirección debe formar un comité con los responsables del área financiera, de marketing y comercial para preparar un plan para sostener la ventaja competitiva de las empresas automotrices del sector premium, priorizando al cliente en el centro o como se conoce hoy día: Design Thinking.

- 6.3.5 Es imperativo recurrir a informes especializados locales y/o internacionales sobre las tendencias de la industria automotriz del segmento premium para evaluar las potenciales tecnologías, y de esta forma poder direccionar las inversiones de largo plazo en tecnologías, modelos, que estén alineados al perfil de los segmentos objetivo.
- 6.3.6 Finalmente se recomienda a las empresas automotrices del sector premium incluir en su plan estratégico planes dirigidos a la automatización y gestión eficiente de los recursos, incluyendo la mayor cantidad de herramientas digitales a lo largo de su cadena de valor, para sostener su ventaja competitiva con una estrategia centrada en el cliente.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Fuentes bibliográficas

- Arenal, C. (2018). Presupuestos y contabilidad de la actividad comercial. En *Gestión económico-financiera básica de la actividad comercial de ventas e intermediación comercial* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1, pp. 6-35). Editorial Tutor Formación.
- Bayón, J. (Ed.). (2019). Competitividad y management estratégico. En *Fundamentos de la estrategia* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1, pp. 7-33). Editorial Elearning
- Carballo, J. F. (2016). La planificación financiera. En *La gestión financiera de la empresa* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1, pp. 60-82). ESIC Editorial.
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación Estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (3.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). McGraw-Hill Interamericana.
- Delaux, H. S. (2017). Generación de valor. En *Planeamiento Estratégico y Creación de Valor: Reestructurar en Crisis* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1, pp. 17-28). Redactum Editorial.

- Fajardo, M., & Soto, C. (Eds.). (2018). Fundamentos de la gestión financiera. En *Gestión Financiera Empresarial* (1.ª ed., Vol. 1, pp. 39-62). Editorial UTMACH.
- Haro, A., & Rosario, J. F. (Eds.). (2017). La financiación del activo circulante. En *Gestión Financiera* (1.ª ed., Vol. 1, pp. 54-77). Editorial Universidad de Almería.
- Luna, A. (2016). El negocio y sus recursos. En *Plan estratégico de negocios* (1.ª ed., Vol. 1, pp. 25-45). Grupo Editorial Patria.
- Ortega, F. J. (2020). Los estados financieros para la dirección y gestión de la empresa. En *Resultado, rentabilidad y caja* (1.ª ed., Vol. 1, pp. 10-15). ESIC Editorial.
- Pimienta, C., & Pessoa, M. (Eds.). (2015). La gestión financiera en América Latina. En *Gestión financiera pública en América Latina: La clave de la eficiencia y la transparencia* (1.ª ed., Vol. 1, pp. 1-26). BID.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). Planificación. En *El plan estratégico en la práctica* (5.ª ed., Vol. 1, pp. 22-38). ESIC Editorial.

- Topham, R. M. (2020). Planeamiento estratégico, importancia y necesidad para asegurar la diferenciación. En *Planeamiento estratégico: Un enfoque aplicado* (1.ª ed., Vol. 1, pp. 10-45). Yopublico.

#### **Fuentes electrónicas**

- *Ministerio de Economía y Finanzas*. (2020). [www.gob.pe/mef](http://www.gob.pe/mef).  
[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_docman&language=es-ES&Itemid=100600&lang=es-ES&view=list&slug=decreto-supremo-1](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_docman&language=es-ES&Itemid=100600&lang=es-ES&view=list&slug=decreto-supremo-1)
- *Normas Internacionales de Información Financiera - MEF*. (2020). [www.gob.pe/mef](http://www.gob.pe/mef).  
[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=101380&lang=es-ES&view=article&id=5256](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101380&lang=es-ES&view=article&id=5256)
- *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. (2020). [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe).  
<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>

## ANEXO N° 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO :** EFECTOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL SECTOR PREMIUM EN LIMA METROPOLITANA, PERÚ, 2019-2020

**AUTOR :** ARIAS LLAJA, MIRELLA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPOTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable Independiente X. Planeamiento Estratégico</b>  x1.- Tipo de misión empresarial  x2.- Nivel de visión organizacional  x3.- Grado de coherencia del análisis FODA  x4.- Nivel del análisis estratégico  x5.- Porcentaje de la situación del sector	<b>Población.</b> A nivel de gerentes financieros y ejecutivos de empresas automotrices del sector premium de Lima Metropolitana.  <b>Muestra.</b> 55 gerentes y ejecutivos de las empresas automotrices del sector premium.  Muestreo aleatorio simple, como fuente del muestreo probabilístico.  <b>Técnica e Instrumento</b> Encuesta Instrumento
¿Cuáles son los efectos del planeamiento estratégico en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium en Lima Metropolitana, Perú, 2019-2020?	Demostrar si el planeamiento estratégico incide en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium en Lima Metropolitana, Perú, 2019-2020.	El planeamiento estratégico, incide directamente en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium en Lima Metropolitana, Perú, 2019-2020		
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		
a. ¿De qué manera el tipo de misión empresarial incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector?  b. ¿En qué medida el nivel de la visión organizacional incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas?	a. Determinar si el tipo de misión empresarial incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector.  b. Establecer si el nivel de la visión organizacional incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas.	a. El tipo de misión empresarial incide en el nivel de percepción de los clientes en este sector.  b. El nivel de la visión organizacional incide en el porcentaje de crecimiento de las ventas en estas empresas.		

<p>c. ¿De qué manera el grado de coherencia del análisis FODA incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas automotrices del sector premium?</p> <p>d. ¿Cómo el nivel de análisis estratégico incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa?</p> <p>e. ¿En qué medida la situación de las empresas de este sector incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo?</p>	<p>c. Evaluar si el grado de coherencia del análisis FODA incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas automotrices del sector premium.</p> <p>d. Establecer si el nivel de análisis estratégico incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa.</p> <p>e. Analizar si la situación de las empresas de este sector incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo.</p>	<p>c. El grado de coherencia del análisis FODA incide en el nivel de gestión de riesgos financieros de las empresas automotrices del sector premium.</p> <p>d. El nivel del análisis estratégico, incide en el tipo de estrategia competitiva de la empresa.</p> <p>e. La situación de las empresas de este sector, incide en el porcentaje de las inversiones de largo plazo.</p>	<p><b>Variable Dependiente</b> <b>Y.- Gestión financiera</b></p> <p>y1.- Nivel de percepción de los clientes</p> <p>y2.- Porcentaje de crecimiento de las ventas.</p> <p>y3.- Nivel de gestión de riesgos financieros.</p> <p>y4.- Tipo de estrategia competitiva de la empresa</p> <p>y5.- Porcentaje de las inversiones de largo plazo</p>	
---	--	--	--	--

## ANEXO N° 02

### ENTREVISTA

**INSTRUCCIONES:** La presente entrevista nos permite buscar información vinculada con el tema **“EFECTOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL SECTOR PREMIUM EN LIMA METROPOLITANA, PERÚ, 2019-2020”**; sobre este tema en particular sírvase darnos su opinión autorizada, ya que será de mucha importancia para la investigación que viene realizando.

**ENTREVISTADO:**

---

1. ¿Ha participado usted en la elaboración del planeamiento estratégico de la empresa donde labora? Comente su experiencia.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Considera usted que el planeamiento estratégico debe ser evaluado y replanteado? Si la respuesta fuera afirmativa ¿Cada cuánto tiempo debería hacerse esto?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿Actualmente en qué debe enfocarse el planeamiento estratégico para lograr diferenciación y posicionamiento en el mercado?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿Cómo influye el impacto de los clientes respecto a la gestión financiera de este tipo de empresas?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. Según su opinión ¿cómo ha afectado la crisis por la expansión del Covid-19 en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿Cómo ha influido la digitalización de procesos en la gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7. Con la experiencia que tiene usted tiene en el campo empresarial, tenga a bien formular 03 recomendaciones que serán de gran utilidad en la presente investigación.

a. ....  
.....  
.....

b. ....  
.....  
.....

c. ....  
.....  
.....

## ANEXO N°3

### ENCUESTA

#### INSTRUCCIONES:

La presente técnica de la Encuesta permitirá recoger información vinculada a la investigación titulada: **“EFECTOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL SECTOR PREMIUM EN LIMA METROPOLITANA, PERÚ, 2019-2020”**, la misma que está conformada por un grupo de preguntas, en la cual luego de leer dicha interrogante tenga a bien seleccionar la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Se le recuerda que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

#### Variable X. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

##### Indicador x1. Misión empresarial

1. En su opinión, ¿el **reconocimiento** que tenga una empresa automotriz del sector premium contribuye a la gestión financiera y desarrollo en el mercado?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. No sabe, no opina
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
  
2. ¿Considera usted que el **impacto en los clientes** genera mayores ingresos a la empresa y por ende influye en la gestión financiera?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. Desconoce

##### Indicador x2. Visión organizacional

3. A su criterio, ¿cuál sería la mejor forma por la que deben optar las empresas de este sector para asegurar alcanzar la **meta de las ventas**?
  - a. Reducción de precios
  - b. Mostrar competitividad en el mercado
  - c. Brindar experiencia al cliente para generar fidelidad.
  - d. Capacitación del personal

4. En su opinión ¿Qué tanto influye el **posicionamiento en el mercado** de las empresas automotrices del sector premium en el desarrollo económico de estas?
- Influye directamente
  - Influye parcialmente
  - No influye

### Indicador x3. Análisis FODA

5. En su opinión ¿es importante identificar las **fortalezas** en las empresas automotrices del sector premium para conseguir mayor rentabilidad y tener recursos necesarios para la gestión financiera?
- Muy importante
  - Importante
  - Moderadamente importante
  - De poca importancia
  - Sin importancia
6. ¿Está usted de acuerdo que las **amenazas** de las empresas de este sector influyen negativamente en el desarrollo y por ende en la gestión financiera de las mismas?
- Sí
  - No
  - Desconoce

### Indicador x4. Análisis estratégico

7. En su apreciación personal ¿Qué tan probable es que el **entorno** influya en el desarrollo sostenible de las empresas automovilísticas del sector premium?
- Casi siempre influye
  - Usualmente influye
  - Ocasionalmente influye
  - Usualmente no influye
  - Casi nunca influye
8. ¿Con qué frecuencia las **fuerzas competitivas** se aplican en las empresas automotrices del sector premium con la finalidad de posicionarse en el mercado?
- Muy frecuentemente
  - Frecuentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca

**Indicador x5. Situación**

9. ¿La **situación de la industria** incide en la gestión financiera de las empresas del sector automotriz premium?
- Sí
  - No
  - Desconoce
10. ¿Cómo cree usted que influiría los **productos sustitutos** en las empresas automotrices premium?
- Influye directamente
  - Influye parcialmente
  - No influye

**Variable Y. GESTIÓN FINANCIERA****Indicador y1. Percepción de los clientes**

11. ¿La **fidelidad** de los clientes y el compromiso con las empresas automotrices del sector premium incide en la gestión financiera?
- Si
  - No
  - Desconoce
12. ¿El **grado de satisfacción** con el cliente en este tipo de empresas tiene efectos en la rentabilidad?
- Incide directamente
  - Incide parcialmente
  - No incide

**Indicador y2. Crecimiento de las ventas**

13. ¿Es verdad que el **crecimiento sostenible** en las empresas de comercio automotriz del sector premium influyen en una mejor gestión financiera?
- Casi siempre verdad
  - Usualmente verdad
  - Ocasionalmente verdad
  - Usualmente no verdad
  - Casi nunca verdad
14. En su opinión, ¿está de acuerdo que la **negociación con clientes** incide directamente en un mayor número de ventas?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - No sabe, no opina
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

**Indicador y3. Gestión de los riesgos financieros**

15. ¿Cree usted que los instrumentos financieros podrían mitigar el **riesgo de tipo de cambio** en estas empresas?
- Sí
  - No
  - Desconoce
16. En su opinión ¿cree que el **riesgo de tasa de inflación** puede perjudicar el desarrollo y gestión financiera de las empresas automotrices del sector premium?
- No podría perjudicar a la empresa
  - Sí perjudica a todas las empresas
  - Sí perjudica, pero podemos mitigarlo
  - Sí perjudica, pero no podemos mitigarlo

**Indicador y4. Estrategias competitivas**

17. ¿Cree usted que el **liderazgo** de los representantes de la empresa contribuirá con su desarrollo en las ventas?
- Sí
  - No
  - Desconoce
18. ¿Está de acuerdo que identificar el **nicho de mercado** en este tipo de empresas permite el crecimiento sostenible?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - No sabe, no opina
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

**Indicador y5. Inversiones de largo plazo**

19. ¿Cree usted que invertir en **planta y equipo** en las empresas automotrices del sector premium influirá en la gestión financiera?
- Sí
  - No
  - Desconoce
20. ¿Qué tanto influye la **transformación digital** respecto a la gestión financiera en las empresas de este sector?
- Influye directamente
  - Influye parcialmente
  - No influye