

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**Planeación estratégica y competitividad empresarial en
colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor (es) : Bach. SAICO SALVADOR SULING RUBEN
Bach. SANCHEZ CANCHANYA JOSELIN

Asesor : Dr. Sandoval Trigos Jesús César

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 23.08.2023 - 22.08.2024

Huancayo – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
TESIS

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN COLABORADORES DEL CENTRO
COMERCIAL PLAZA SEIKO – 2022

PRESENTADA POR:

Bach. Saico Salvador Suling Ruben

Bach. Sanchez Canchanya Joselin

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO

DR. AGUEDO ALVINO BEJAR MORMONTOY

PRIMER MIEMBRO

MTRO. MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL

SEGUNDO MIEMBRO

MTRO. SORIANO QUISPE YESSER

TERCER MIEMBRO

MTRO. BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO

Huancayo, 27 de Setiembre del 2024

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL EN COLABORADORES DEL CENTRO
COMERCIAL PLAZA SEIKO – 2022**

ASESOR
DR. SANDOVAL TRIGOS JESÚS CÉSAR

DEDICATORIA

La presente investigación lo dedicamos a nuestros familiares en especial a nuestros padres.

De la misma manera a todos nuestros docentes que fueron y serán parte de nuestra formación profesional y personal.

Joselin y Suling

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a nuestro Padre Celestial, quién siempre nos otorga salud y sabiduría.

De la misma manera a nuestros docentes de la Universidad Peruana los Andes, que fueron y siempre serán parte de nuestra formación profesional.

En especial a todos nuestros familiares que siempre nos brindaron mucha paciencia y amor.

Joselin y Suling

CONSTANCIA DE SIMILITUD



NIUAFOS
NIUAFOS
NIUAFOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0341 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. SAICO SALVADOR SULING RUBEN**
Bach. SANCHEZ CANCHANYA JOSELIN

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. SANDOVAL TRIGOS JESUS CESAR**

Fue analizado con fecha **02/08/2024**; con **123 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **23 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 02 de agosto del 2024.



DR. SEVERO SIMEON SEVERO SIMEON SAMANIEGO
JEFE (e)
 Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	16
CAPÍTULO I	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	19
1.2. Delimitación del problema.....	23
1.2.1. Delimitación temporal	23
1.2.2. Delimitación Social.....	23
1.2.3. Delimitación Geográfica.....	23
1.3. Formulación del problema	24
1.3.1. Problema General.....	24
1.3.2. Problema (s) Específico (s).....	24
1.4. Justificación	24
1.4.1. Social.....	24
1.4.2. Teórica	24
1.4.3. Metodológica	25
1.5. Objetivos	25
1.5.1. Objetivo General.....	25

1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)	25
II. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales)	26
2.1.1. Antecedentes Nacionales	26
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	28
2.2. Bases Teóricas o Científicas	30
2.2.1. Variable 1: Planeación estratégica	30
2.2.2. Variable 2: Competitividad empresarial	35
2.2.3. Definición de las dimensiones	44
2.3. Marco Conceptual.....	48
III. HIPOTESIS.....	50
3.1 Hipótesis General.....	50
3.2 Hipótesis (s) Específica (s)	50
3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización).....	50
3.3.1. Variable 1: Planeación estratégica	50
3.3.2. Variable 2: Competitividad Empresarial	51
IV. METODOLOGÍA.....	52
4.1 Método de Investigación.....	52
4.1.1. Método hipotético deductivo	52
4.2 Tipo de Investigación.....	52
4.3 Nivel de Investigación	53

4.4 Diseño de la Investigación	53
4.4.1. Diseño descriptivo correlacional.....	53
4.4.2. Diseño transversal o transeccional.....	53
4.4.3. Diseño cuantitativo	54
4.4.4. Diseño no experimental	54
4.5 Población y muestra.....	54
4.5.1. Población.....	54
4.5.2. Muestra	55
4.5.3. Muestreo	55
4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	55
4.6.1. Técnica.....	55
V. RESULTADOS.....	57
5.1 Descripción de resultados	57
5.1.1. Prueba de Normalidad - Estadística Inferencial.....	74
5.2 Contrastación de hipótesis	75
5.2.1. Contrastación de la Hipótesis General.....	76
5.2.1. Contrastación de la Hipótesis específica 1.....	77
5.2.1. Contrastación de la Hipótesis específica 02.....	78
5.2.1. Contrastación de la Hipótesis Específica 03.....	80
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	82
Discusión sobre el objetivo general	82

Discusión sobre el objetivo específico 1.....	82
Discusión sobre el objetivo específico 2.....	83
Discusión sobre el objetivo específico 3.....	84
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	88
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	91
ANEXOS	96
1. Matriz de consistencia.....	97
2. Matriz de operacionalización de variables.....	98
3. Matriz de construcción del instrumento.....	99
4. El instrumento de investigación.....	101
5. Confiabilidad y validez del instrumento	104
6. La data de procesamiento de datos	114
7. Consentimiento Informado	115
8. Fotos de la aplicación del instrumento.....	121

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1	57
<i>Variable 1 – Planeación Estratégica</i>	57
Tabla 2	58
<i>Dimensión 1 Variable 1: Formulación Estratégica</i>	58
Tabla 3	60
<i>Dimensión 2 - Variable 1: Implementación Estratégica</i>	60
Tabla 4	61
<i>Dimensión 3 - Variable 1: Evaluación de Estrategias</i>	61
Tabla 5	63
<i>Variable 2 – Competitividad Empresarial</i>	63
Tabla 6	64
<i>Dimensión 1 - Variable 2: Función Gerencial</i>	64
Tabla 7	66
<i>Dimensión 2 - Variable 2: Función Administrativa</i>	66
Tabla 8	67
<i>Dimensión 3 - Variable 2: Función comercial y logística</i>	67
Tabla 9	68
<i>Dimensión 4 - Variable 2: Función Financiera</i>	68
Tabla 10	69
<i>Dimensión 5 - Variable 2: Talento humano</i>	69
Tabla 11	71
<i>Dimensión 6 - Variable 2: Función Tecnológica</i>	71
Tabla 12	72
<i>Dimensión 7 - Variable 2: Función Ambiental</i>	72
Tabla 13	73
<i>Dimensión 8 - Variable 2: Factores externos</i>	73
Tabla 14	74
<i>Prueba de Normalidad - Estadística Inferencial</i>	74
Tabla 15	75
<i>Coeficiente de correlación</i>	75
Tabla 16	76
<i>Correlación entre planeación estratégica y competitividad empresarial</i>	76
Tabla 17	77

<i>Correlación entre formulación estratégica y la competitividad empresarial</i>	77
Tabla 18	79
<i>Correlación entre Implementación estratégica y la competitividad empresarial</i>	79
Tabla 19	80
<i>Correlación entre evaluación de estrategias con la competitividad empresarial</i>	80

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1	19
<i>Informalidad en las pymes</i>	19
Figura 2	21
<i>Ranking de Competitividad Mundial Desempeño Económico</i>	21
Figura 3	22
<i>PBI del 2020 y 2021</i>	22
Figura 04	35
<i>Marco para la evaluación de la estrategia</i>	35
Figura 05	37
<i>Las cinco fuerzas de Porter</i>	37
Figura 06	40
<i>Modelo para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial</i>	40
Figura 07	41
<i>Ponderación de los factores</i>	41
Figura 8	54
<i>Esquema del diseño de la investigación.</i>	54
Figura 9	55
<i>Data de colaboradores de los centros comerciales de Tarma y Chanchamayo</i>	55
Figura 10	57
<i>Variable 1 – Planeación Estratégica</i>	57
Figura 11	59
<i>Dimensión 1 Variable 1 – Formulación Estratégica</i>	59
Figura 12	60
<i>Dimensión 2- Variable 1 – Implementación Estratégica</i>	60
Figura 13	62
<i>Dimensión 3- Variable 1 – Evaluación de Estrategias</i>	62
Figura 14	63
<i>Variable 2 – Competitividad Empresarial</i>	63
Figura 15	65
<i>Dimensión 1 - Variable 2: Función Gerencial</i>	65
Figura 16	66
<i>Dimensión 2 - Variable 2: Función Administrativa</i>	66
Figura 17	67

<i>Dimensión 3- Variable 2: Función comercial y logística</i>	67
Figura 18.....	68
<i>Dimensión 4 - Variable 2: Función Financiera</i>	68
Figura 19.....	70
<i>Dimensión 5 - Variable 2: Talento humano</i>	70
Figura 20.....	71
<i>Dimensión 6 - Variable 2: Función Tecnológica</i>	71
Figura 21.....	72
<i>Dimensión 7 - Variable 2: Función Ambiental</i>	72
Figura 22.....	73
<i>Dimensión 8 - Variable 2: Factores externos</i>	73
Figura 23.....	76
<i>Diagrama de dispersión entre planeación estratégica y competitividad empresarial</i>	76
Figura 24.....	78
<i>Diagrama de dispersión entre formulación estratégica y la competitividad empresarial</i>	78
Figura 25.....	79
<i>Diagrama de dispersión entre Implementación estratégica y la competitividad empresarial</i>	79
Figura 26.....	81
<i>Diagrama de dispersión entre evaluación de estrategias con la competitividad empresarial</i>	81

Resumen

La presente investigación denominado: “Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022”, tuvo como propósito de estudio: “Establecer la relación que existe entre la planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022”. La metodología que utilizó fue el método general, el hipotético deductivo como método específico, nivel relacional, diseño cuantitativo, no experimental de corte transversal, descriptivo, tipo de investigación: Básica, la población estuvo conformado por 25 colaboradores de ambos locales de las Provincias de Tarma y la Merced, la muestra fue la misma cantidad de la población (muestra censal), de la misma manera la técnica que se utilizó fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, la conclusión que se llegó fue de un nivel de significancia o también conocido como p valor de 0.000 que representa menor al 0.05 por el cual se acepta la hipótesis del investigador (alterna), dando como fuerza de correlación positiva fuerte de $r = 0,839$ entre ambas variables de estudio (planeación estratégica y competitividad empresarial).

Palabras clave: Planeación estratégica y competitividad empresarial

Abstract

The present research called: “Strategic planning and business competitiveness in collaborators of the Plaza Seiko shopping center - 2022”, had the purpose of the study: “Establish the relationship that exists between strategic planning and business competitiveness in collaborators of the Plaza Seiko shopping center - 2022”. The methodology used was the general method, the hypothetical deductive method as a specific method, relational level, quantitative design, non-experimental cross-sectional, descriptive, type of research: Basic, the population was made up of 25 collaborators from both locations in the Provinces of Tarma and La Merced, the sample was the same amount of the population (census sample), in the same way the technique that was used was the survey, the instrument was the questionnaire, the conclusion that was reached was a level of significance or also known as p value of 0.000 which represents less than 0.05 for which the researcher's hypothesis (alternate) is accepted, giving a strong positive correlation strength of $r = 0.839$ between both study variables (strategic planning and business competitiveness)..

Keywords: Strategic planning and business competitiveness

Introducción

¿Sabía que las pymes producen dos tercios de trabajos a nivel mundial? de la misma manera son considerados la columna vertebral de la economía mundial global y la relevancia que mantendrá en el mundo en este contexto de post pandemia (COVID 19), la valentía del trabajo continuo en recuperar, mejorar no deben de parar.

Las pymes a nivel mundial representan alrededor del 90% de las empresas existentes que forman parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) e incluso representan más del 50% del PBI (Producto Bruto Interno). (Organización Internacional del Trabajo, 2022).

En los países de bajos ingresos como el nuestro (Perú), representan entre el 80% y 90% de trabajo, según la Naciones Unidas, para el año 2030 se van a requerir 600 millones de empleos para satisfacer la demanda laboral mundial, por lo que el desarrollo de las pymes es un tema fundamental, porque serán los encargados de generar estos espacios de trabajo. (SAP News Center Latinoamérica Blog, 2021).

La globalización incentiva e incluso se podría decir obliga a la gerencia o dirección de las empresas a una gestión de la competitividad empresarial, independiente del tamaño, ubicación o niveles de venta, sea pública o privada, por lo tanto, urge elaborar, desarrollar estrategias competitivas para el logro del crecimiento económico social sobre todo de las pymes, que son parte de la estructura vertebral empresarial siendo generadores de trabajo en el país.

Cuando hablamos de la variable planeación estratégico lo primero que tenemos que tener en cuenta es el tipo de empresa que vamos a plasmar nuestro plan operativo por las características peculiares son diferentes si es una empresa de productos, manufactura o servicios, porque en un

mundo competitivo es imposible lograr el cumplimiento de los objetivos sin un plan establecido, dentro de la planeación estratégica se considera tres acciones muy relevantes:

Primero: “Determinar a dónde se dirige la empresa: El plan estratégico permitirá tener una dirección definida y, sobre todo, los trabajadores saben cómo llegar”.

Segundo: Definir y conocer la situación interna, externa actualizada de la empresa, porque nos permitirá tener conocimiento para el logro de los objetivos establecidos, teniendo en conocimiento del FODA y precisar la propuesta de valor y ventajas competitivas.

Tercero: Formulación de la estrategia: “De nada sirve tener objetivos si no tenemos claro cómo llegar a estos, posteriormente se define las acciones a corto y largo plazo. Estos deben ser medibles, específicos, realistas, relevantes y en un periodo de tiempo determinado”. (Plaza, 2019).

Al respecto de lo mencionado ayudo para tomar la decisión para elaborar la presente investigación titulada: “Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022”, tiene como objetivo general determinar la relación entre planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko.

Referente a la metodología, será el Método general universal y los métodos específicos serán: Método inductivo, analítico, sintético y de medición, Diseño será el descriptivo correlacional – no experimental, Tipo de investigación: Básica, Nivel de investigación: Relacional, propositivo, Enfoque de la investigación: Cuantitativo, la población estará conformado por 10 colaboradores del centro comercial Plaza Seiko de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, la técnica será la encuesta y el instrumento el cuestionario en la escala de Likert.

En tal sentido, el presente Proyecto de Investigación Cuantitativa está estructurado de la siguiente forma Capítulo I: Planteamiento del problema, tendrá en su tenor la descripción de la

realidad problemática, delimitación del problema, formulación del problema, justificación y objetivos.

Capítulo II: Estará conformado por marco teórico, que consta de tres partes: Los antecedentes tanto nacionales e internacionales, las bases teóricas y el marco conceptuales.

Capítulo III: Se conformará por la hipótesis general y las hipótesis específicas y la matriz de operacionalización.

Capítulo IV: Se incluye toda la parte metodología que consta del método general de investigación, los métodos específicos, el tipo de investigación, los niveles de investigación y los diseños de la investigación, de igual modo de la población, muestra, muestreo, la técnica e instrumento y la probidad académica.

Capítulo V: Resultados (estadística descriptiva e inferencial).

Los autores

CAPÍTULO I

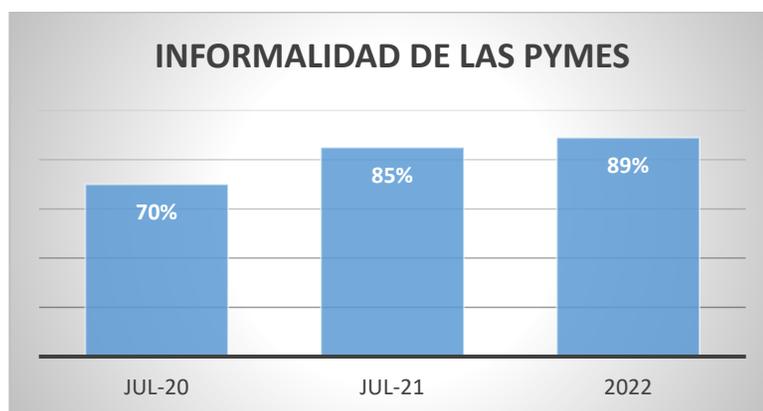
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En el Perú a fines del segundo trimestre del presente año, de acuerdo a la información emitida por la cámara de comercio de Lima, la informalidad de las micro y pequeñas empresas se incrementó al 85% en comparación de años anteriores como se evidencia en la figura 01 (135 mil pymes cerraron sus negocios definitivamente impactando 540 mil compatriotas sin empleo), siendo el mayor porcentaje del sector comercio de la misma manera por la coyuntura de pandemia y factores políticos y la injusta e iniquidad de los programas de reactivación económica que favorece a los medianos y grandes empresas más no a las pymes, otro aspecto negativo fue el muy llamado “reinventarse” que incrementó el desempleo de 9 millones de colaboradores el 2019 a 12 millones al segundo trimestre del 2022 por no contar con un plan estratégico (misión, visión, objetivos, desconocimiento de los factores internos, externos, etc) y el desconocimiento de una estructura competitiva empresarial.

Figura 1

Informalidad en las pymes



Nota. Adaptado de la página web Gestión-Perú, (2022) <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mas-de-135000-pymes-cerraron-en-Peru-en-los-dos-ultimos-anos-20220613-0134.html>

De la misma manera a nivel mundial de acuerdo al “Ranking de competitividad mundial 2022”, nuestro país creció 4.2 puntos, creciendo cuatro posiciones, ubicándose en el puesto 54 a comparación del año 2021 que se ubicaba en el puesto 50 (en el ranking se toma en cuenta - cuatro indicadores en donde uno de ellos nuestro país no creció), el ranking es considerado una herramienta para medir la competitividad dónde se toma una muestra de 63 países con cuatro pilares como indicadores como:

1. Desempeño económico
2. Eficiencia del Gobierno
3. Eficiencia de negocios
4. Infraestructura

Estos cuatro indicadores se miden en una escala de 0 – 100 dónde nuestro país obtuvo 49.6 puntos:

1. Desempeño económico

Como se evidencia en la figura 02, una creciente mejora del 36 al 52 por ciento este efecto fue gracias a los resultados obtenidos el 2021 en comparación del 2020 como se observa en la figura 03, el 2020 se cerró con un PBI de -11.1% y el 2021 se creció el PBI un 13.3%.

2. Eficiencia del Gobierno

Este indicador nos muestra la eficiencia de gobierno, en nuestro caso el deterioro de nuestro estado en comparación de otros países en competitividad, decreciendo 10 puntos a comparación del año 2021, tomar en cuenta este indicador porque conllevará en un corto plazo a decrecer al factor económico al estar ligado a la toma de decisiones del gobierno y por añadiría de la misma manera afectará al pilar de eficiencia de los negocios que decreció 13 puntos.

3. Infraestructura

Como resultado de los demás indicadores en infraestructura nos encontramos en los últimos puestos (puesto 59 de 63 países).

En conclusión, podemos decir que los resultados mencionados evidencian una crisis peruana a comparación de los otros países del mundo, con el temor latente de acentuarse y llegar a una inestabilidad económica en un futuro inmediato, se está creciendo o intentando, pero muy débil y no sostenido, si incluimos mínimo apoyo del gobierno a las pymes (poca competitividad), ahí le incluimos una pérdida de la productividad, escasez de recursos para la infraestructura física, tecnológica y científica.

Figura 2

Ranking de Competitividad Mundial Desempeño Económico



Nota. Adaptado de la página web Redacción EC, (2022) <https://elcomercio.pe/economia/ranking-de-competitividad-mundial-2022-peru-mejora-y-se-ubica-en-puesto-54-rmmn-noticia/?ref=ecr>

Figura 3*PBI del 2020 y 2021*

Nota. Adaptado de la página web Redacción EC, (2022) <https://elcomercio.pe/economia/ranking-de-competitividad-mundial-2022-peru-mejora-y-se-ubica-en-puesto-54-rmmn-noticia/?ref=ecr>

En la provincia de Chanchamayo específicamente en el centro comercial Plaza Seiko y en su sucursal Tarma, los colaboradores (accionistas, gerente y personal de venta) no conocen los planes estratégicos para el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo vinculados a la misión, visión de la institución, desconocimiento de sus responsabilidades, funciones, escasa capacitación y la falta de comunicación horizontal entre jefes y colaboradores.

Antes y después de la pandemia el centro comercial Plaza Seiko con sus dos locales en Chanchamayo y Tarma, llevan en el mercado más de dos décadas realizando sus operaciones con 14 rubros, las ventas en el local de Tarma está con su punto de equilibrio pero en el local de Chanchamayo las ventas decrecieron y no cubren los costos fijos y variables, uno de los síntomas más importantes es la toma de decisiones, son tomadas en base a sus experiencias, se ve evidenciado porque no tiene una planeación, dirección y organización empresarial, su permanencia en el mercado se debe al conocimiento práctico de su accionar lo que le ha generado inestabilidad y baja competitividad, de la misma manera no cuenta con una estructura organizacional definida (organigrama), la implementación de la planeación estratégica en el centro comercial Plaza Seiko

le proporcionara adaptabilidad y proactividad al cambio, conocimiento de las fortalezas y debilidades de sus procesos, establecer equipos de trabajo más eficientes, ampliar su nivel organizacional, la toma de decisión serán elaboradas estratégicamente, elaborar objetivos utilizando el método SMART, desarrollo de ventajas competitivas, producir estrategias que le brinde afianzar sus relaciones con proveedores, clientes internos y externos, y sobre todo mejorara la competitividad empresarial permitiendo un rendimiento superior, de lo contrario será el fin de ambos locales.

Lo mencionado líneas arriba es una investigación realizada en nuestro país dónde se requiere con urgencia implementar una adecuada y pertinente planeación estratégica para mejorar la competitividad empresarial para que sea sostenible y sustentable en el tiempo.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación temporal

Respecto a la delimitación temporal las fechas tentativas es iniciar en el mes de noviembre del 2022 y finalizará en el mes octubre del 2023.

1.2.2. Delimitación Social

Respecto a la delimitación social las personas que serán parte de la población serán los colaboradores del centro comercial Plaza Seico de Provincia de Chanchamayo y Tarma.

1.2.3. Delimitación Geográfica

La ubicación de las empresas será en el centro comercial Plaza Seico de Provincia de Chanchamayo y Tarma.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022?

1.3.2. Problema (s) Específico (s)

- ¿Qué relación existe entre la formulación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022?
- ¿Qué relación existe entre la Implementación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022?
- ¿Qué relación existe entre la evaluación de estrategias con la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La presente investigación va beneficiar a todas las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la selva central sobre todo del rubro comercial, porque la planeación estratégica es sumamente importante o se podría decir es la piedra angular de toda empresa de cualquier giro, creando ventajas competitivas a través de estrategias e innovación teniendo como base su misión, visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo que será como brújula hacia el futuro.

1.4.2. Teórica

Para la variable 1 (planeación estratégica), se va sustentar con la teoría de administración estratégica de David Fred (2013), para la variable 2 (competitividad empresarial) se va sustentar con la teoría de Michael Porter (2017).

1.4.3. Metodológica

No se cuenta con justificación metodológica en la presente investigación porque se ha adaptado el instrumento de la tesis “propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO” para la variable competitividad y de la tesis “planeación estratégica y la competitividad en la empresa COOL Systems SAC, en Ate 2018” para la variable planeación estratégica.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre la planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022.

1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)

- Establecer la relación que existe entre la formulación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022
- Establecer la relación que existe entre la Implementación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022
- Establecer la relación que existe entre la evaluación de estrategias con la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales)

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Cascamayta, (2018) en su investigación titulado: “Planeación estratégica para la competitividad de la empresa equipos Rossi - Cusco 2018”, el propósito de estudio fue “establecer la relación entre planeación estratégica y la competitividad de la empresa Equipos Sonidos Rossy”, la metodología empleada fue de enfoque mixto, tipo básica, utilizo tres diseños (no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional), el nivel fue correlacional causal, la muestra censal, muestreo no probabilístico por conveniencia, su utilizo dos instrumentos: la primera ayudo a medir la variable planeación estratégica, el segunda instrumento colaboro para medir la variable competitividad, concluyendo la existencia de una relación significativa y directa entre ambas variables ya mencionadas.

Flores, (2022) realizo su tesis denominado: “Planeación Estratégica y Marketing Digital en la Tienda Virtual Compra ME EIRL, Lima 2021”. El objetivo de la investigación fue “establecer la relación que existe entre la planeación estratégica y el marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021”. La metodología que utilizó fue con un enfoque cuantitativo, tipo de investigación: Aplicada, diseño no experimental-transversal, diseño correlacional, la muestra estuvo constituida por 125 clientes, su instrumento fue el cuestionario, la técnica la encuesta, prueba estadística de Rho de Spearman y se utilizó el software SPSS, la conclusión general fue que en la empresa Compra ME EIR, las variables planeación estratégica y marketing digital se relacionan significativamente.

López, (2019) realizó su tesis denominado: “La planeación estratégica y su influencia en la gestión empresarial de las empresas MYPES del sector manufactura, del distrito de Tacna, año 2017”. El objetivo de la investigación fue “determinar de qué manera la Planeación Estratégica influye en la Gestión Empresarial de las empresas MYPES del Sector Manufactura, del Distrito de Tacna, Región Tacna, año 2017”. La metodología que utilizó fue con una muestra que estuvo constituida por 326 pequeñas y micro empresas de la Región Tacna, su instrumento fue el cuestionario, la técnica la encuesta, se utilizó el software SPSS y se usó la Estadística Descriptiva e Inferencial, la conclusión general fue la variable planeación estratégica es regular en comparación de la variable gestión empresarial con un nivel de influencia del 72.5%.

Carrasco y Huayapa, (2018) realizó su tesis denominado: “Planeación estratégica y la competitividad en la empresa Cool Systems SAC, en Ate, 2018”. El objetivo de la investigación fue “determinar la relación que existe entre ambas variables dentro de la mencionada empresa”. La metodología que utilizó fue el método científico, diseño descriptivo correlacional, tipo de estudio no experimental, la conclusión general fue de un nivel de significancia o p valor de 0.000 que se interpretó como la existencia de una relación directa entre las variables mencionadas y una fuerza de correlación fuerte y perfecta representado por una $r = 0.967$.

Ruiz de Alva, (2018) realizó su tesis denominado: “Planeación estratégica y la competitividad empresarial de tiendas de ropa infantil “Chikitines S.A.C.”, Trujillo 2018”. El objetivo de la investigación fue “determinar la relación y el tipo de relación que existe entre la planeación estratégica y la competitividad empresarial”. La metodología que utilizó fue de tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional, de corte transeccional, se consideró dos muestras la primera estuvo constituida por 17 colaboradores, la segunda muestra por 223 clientes de una población total de 4791 clientes, data que fue utilizada de la base de datos del software de la tienda

infantil Chikitines, su instrumento fue el cuestionario, se aplicó dos técnicas la encuesta y la entrevista ambas técnicas validados por juicio de expertos, la conclusión general fue que la variable competitividad fue alta con un ponderado de 2.21 de 3 puntos y la variable planeación estratégica fue alta con un ponderado de 2.19 de 3 puntos, llegando a la conclusión con los resultados mencionados que ambas variables se relacionan directamente como causa y efecto es decir, mayor planeación estratégica – mayor nivel de competitividad.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Enríquez, (2018) realizó su tesis denominado: “Planificación estratégica para la microempresa de calzado Best Cia. Ltda. Ubicada en la ciudad de Machachi, Cantón Mejía”. El objetivo de la investigación fue “determinar la relación de ambas variables”. La metodología que utilizó fue de tipo descriptivo, enfoque mixto (cualicuantitativo), como métodos específicos: método descriptivo, método inductivo, el universo fue 12460 del área urbana, 50419 del área rural, haciendo un total de 62879 personas, la muestra estuvo constituida por 384 personas de del centro poblado Machachi, su instrumento fue el cuestionario, la técnica la encuesta, la conclusión general fue el obtener resultados significativos de la encuesta por ejemplo que la mayoría de personas compran sus zapatos una o dos veces por año, con preferencia de un solo color e incluso su marca Best no lo conocen, por ello se ha diseñado estrategias de mejora en base a los resultados y se realizó un estudio de mercado para posicionar la marca e implementar un sitio web y contar con personal motivado y entrenado.

Cuervo, (2020) realizó su tesis denominado: “Diseño de un modelo de plan estratégico apoyado en el cuadro de mando integral (cmi) para el cumplimiento de objetivos organizacionales de la empresa METALCO SAS en la ciudad de Bogotá”. El objetivo de la investigación fue “implementación de una herramienta de gestión estratégica para la empresa METALCO

INGENIERÍA SAS basada en el cuadro de mando integral o balanced scored card en la ciudad de Bogotá”, la metodología que utilizó fue de tipo descriptivo, la conclusión general fue reconocer a la planeación estratégica como herramienta para la toma de decisiones, en la elaboración, desarrollo y cumplimiento de objetivos, sobre todo en el contexto de pandemia que se realizó la investigación en particular en el sector de la metalmecánica, en la cual se evidenció falencias sin planes de contingencias.

Lombeida, (2022) realizó su tesis denominado: “La planificación estratégica y la sostenibilidad en las empresas del Distrito Metropolitano de Quito”, la metodología que utilizó fue con un método cartesiano, con un enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto), tipo de investigación aplicada, empleo tres diseños (diseño documental, diseño no experimental y diseño correlacional), utilizó dos técnicas, la primera la encuesta y la segunda la entrevista, la conclusión general fue la relación directa y significativa entre las dos variables de estudio ya mencionadas, en el caso puntual de la investigación el autor refiere que en el distrito metropolitano de Quito – Ecuador, dan mucha relevancia e importancia a la planificación estratégica, sin descuidar la base fundamental que es la sostenibilidad empresarial.

Leyva et al., (2018) realizó su tesis denominado: “Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes”. El objetivo de la investigación fue “medir la influencia de la Planeación Estratégica y las Habilidades Gerenciales como factores internos en la Competitividad Empresarial que perciben los empresarios de las Pymes de Hermosillo, Sonora”. La metodología que utilizó fue con el método mixto porque se realizó en dos fases, la primera fase consistió en un análisis basado en un panel de expertos (método Delphi), la segunda fase fue un análisis estadístico con técnica de modelos de ecuaciones estructurales PLS, la conclusión general fue que las variables planeación

estratégica y habilidades gerenciales son considerados factores internos de las Pymes por lo cual influyen directamente en la competitividad empresarial.

Pacheco, (2022) realizó su tesis denominada: “Planificación estratégica para el Centro de Mediación LAYEVSKA de la ciudad de Quito, periodo 2021 – 2023”. La conclusión general fue la importancia dentro de la investigación de la relevancia de la gestión comercial que es la encargada de conseguir potenciales clientes, de acuerdo al plan de trabajo del año 2021 no se logró cubrir las expectativas, de la misma manera el análisis de los factores externos e internos en ese periodo lo ha promovido el gobierno, incrementando una oferta y demanda del servicio, por ello una de las estrategias desarrolladas fue crear alianzas estratégicas con organizaciones de educación superior de la misma manera difundir y aplicar el marketing digital, el centro de mediación LAYEVSKA.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Variable 1: Planeación estratégica

2.2.1.1. Definiciones, Fred, (2013) refiere que el término administración estratégica en su libro conceptos de administración estratégica lo considera como sinónimo de planeación estratégica que en nuestra investigación se utilizó este término.

También refiere que la planeación estratégica es considerada un arte, ciencia para poder formular, implementar y evaluar en el momento de tomar decisiones transversales con el fin del logro de objetivos.

La planeación estratégica de acuerdo el autor dice que se considera a toda el área funcional de la administración como el marketing, contabilidad y finanzas, gestión de la producción y operaciones, investigación, desarrollo e innovación, tisc, es la única recesa para el cumplimiento de los objetivos.

De la misma manera opina Serna sobre la planeación estratégica lo define con un proceso sistémico para tomar decisiones asertivas e idóneas para bien de una organización con el fin de obtener, procesar y analizar toda la información obtenida de manera externa e interna relevante para elaborar un diagnóstico situacional de la organización, para luego analizar el nivel de competitividad y elaborar una proyección basado en objetivos a corto, mediano y largo plazo que les facilite estar delante o anticiparse a la competencia. (Serna, 1994,pág.56)

También refiere Chiavenato, (2019) que la planeación estratégica tal cual como menciona Serna es un proceso sistémico y continuo de toda organización basado en objetivos que la dirección guía u orienta los lineamientos, directrices para determinar los planes de acción posteriormente producir ventajas competitivas y sostenibilidad continua (largo plazo).

Según D"Alessio, (2008) replica que la planeación estratégica es un proceso integral, los encargados de la elaboración y cumplimiento son los directivos por ser una de las actividades más importante para una organización, porque es el punto central para la toma de decisiones asertivas, planteamiento, cumplimiento de los objetivos, basados en la visión, misión, valores y código de ética, que serán evidenciadas en el crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad en un futuro esperado, de la misma manera en ese proceso del planeamiento estratégico se podrá hacer reajustes, cambios o modificaciones pertinentes.

Asimismo, para David, (2018) dice que la planeación estratégica es un plan de juego que elabora una organización, con la analogía de los campeonatos de cualquier disciplina, en dónde se tiene la opción de ganar, realizando un filtro sistémico de selección entre varias alternativas buenas y eliminando las no adecuadas, de la misma manera refiere que la planeación estratégica son procesos, operaciones direccionadas al logro de objetivos emitidos y elaborados por la dirección general o la alta gerencia.

Asimismo, Hoskisson & I, (2015) menciona que la planeación estratégica incluye un grupo de responsabilidades, decisiones, en momentos de incertidumbre o ante alguna contingencia, con el fin de no perder el rumbo hacia los objetivos trazados de lograr competitividad y rendimiento superior a su competencia y entorno, encaminados a la misión, visión, a los recursos competencias y capacidades que cuanta la organización aterrizando en un proceso de análisis, formulación y planteamiento de estrategia y evaluación del desempeño.

Según Laudon, (2016) en la planeación estratégica se debe de incluir el desarrollo de lineamientos de nuevos sistemas de medición basados en los objetivos organizacionales alineados al desempeño, con el fin de ofrecer una base o aporte a proyectos que van a colaborar en la sostenibilidad y sustentabilidad de la organización.

Finalmente, Maldonado, (2018) considera una herramienta gerencial cuando se refiere a la planeación estratégica porque ahí se desarrolla las ventajas competitivas organizacionales, de la misma manera se formula y se aplica estrategias basados en la misión, visión y objetivos empresariales, sin dejar de lado al medio ambiente y los recursos disponibles (sostenibilidad y sustentabilidad), lo mencionado lo realizan mediante diversas actividades como: reuniones gerenciales donde socializan temas como presupuestos de todas las áreas funcionales de la organización, toma de decisiones sobre los objetivos trazados, posteriormente se hace el seguimiento del cumplimiento del proceso a cargo de la gerencia general para finalizar se establece metas generales tomando en cuenta las prioridades organizacionales.

2.2.1.3. Definición de las dimensiones

En la presente investigación se considera cuatro dimensiones basadas en (Fred, 2013).

a) Dimensión 1: Formulación estratégica

Consiste en el uso de diferentes matrices de manera muy exhaustiva como por ejemplo la matriz FODA priorizando las fortalezas y amenazas de la organización de la misma manera de mucha importancia a la matriz BCG (Boston Consulting Group), que viene hacer una herramienta muy útil que permite examinar estratégicamente el abanico productos de una organización identificando los productos más y menos rentables, con el fin de la toma de decisiones adecuadas y asertivas para la organización, contar con una visión más amplia para conocer más a detalle aspectos situacionales internas y externas para contar con estrategias de contingencia y en aprovechar y estar delante de la competencia.

b). Dimensión 2: Implementación estratégica

Lo primero es contar con plan estratégico para que posteriormente se dé a conocer a todos los colaboradores y capacitarlos, como punto de partida empezando tomando como criterios de evaluación aptitudes, capacidades, competencias y posteriormente entrenarlos (coaching), con el fin de obtener de cada uno de ellos un mejor desempeño de igual manera se considera las maquinarias, equipos y sobre todo el área legal (aspecto fiscal) con el fin de minimizar costos.

Otros autores lo consideran como ejecución de las estrategias, refiriendo como la fase más complicada y compleja de las cuales lo divide en tres etapas (fijación de metas, de políticas y de asignación de recursos), la Fijación de metas consiste que deben ser redactadas con contenidos motivadores, deben de ser alcanzables y la motivación como algo transversal para lograr una movilización de parte de la gerencia o dirección y de la misma forma de todos los colaboradores con el fin de que sea compartida y su respectiva ejecución se logre con eficiencia y eficacia, recordando que existe una herramienta en el momento de elaborar objetivos de nombre SMART que en español significa INTELIGENTE con sus partes (especifico, medible, alcanzable, realista y con un tiempo de ejecución).

La segunda etapa: Fijación de políticas consiste en, luego de ser extensivo los objetivos y compartir el mismo rumbo la gerencia y colaboradores se elaborarán las estrategias institucionales para la consecución de los objetivos, plasmados en normativas, políticas y directrices que serán las bases para el logro de los objetivos.

La tercera etapa es la asignación de recursos empresariales, es la parte final porque ya tenemos conocimiento de las estrategias, metas u objetivos, políticas y directrices de la organización ahora el trabajo es fijar los recursos productivos necesarios para el logro de objetivos (gestión de proyectos) es decir aprovechar los recursos donde realmente son necesarios, pero el fin es la generación de valor para el cliente final, quién es la razón de ser de la organización o empresa porque mediante ello se lograra conseguir sus objetivos financieros.

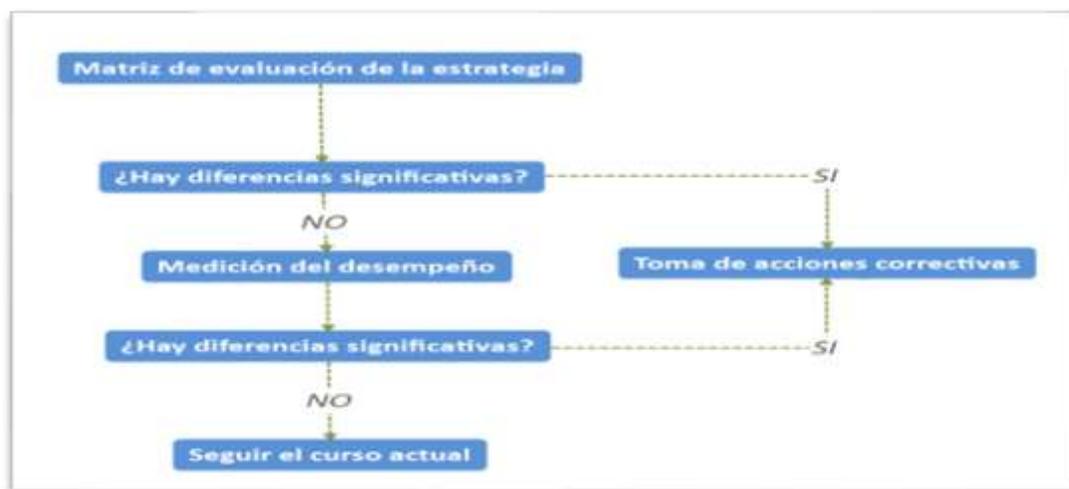
c). Dimensión 3: Evaluación de estrategias

La evaluación de estrategias también se le conoce como control que viene ser una evaluación, medición en toda ejecución de planes esta definición está considerado dentro del principio de planeamiento, el objetivo principal del control o evaluación es prever, detectar a tiempo con el fin de tomar medidas correctivas, abarcando un trabajo en equipo y coordinado entre la gerencia y los colaboradores.

En la figura 04, se observa el marco para la evaluación de la estrategia planteado por Fred David, se caracteriza de otras matrices en que tiene un orden sistémico y continuidad que se diferencia de otras matrices en que se puede adaptar rápidamente al cambio con muchas opciones de éxito, está estructurado por una serie de preguntas que deben repetirse constantemente y un mapa de procesos y cumplir lo peculiar de la matriz ser sistematizada y posteriormente ser presentado los resultados en una tabla para la toma de acciones correctivas.

Figura 04

Marco para la evaluación de la estrategia



Nota. De la página web ISOtools excellence, (2020) - plataforma tecnológica para la gestión de la excelencia, <https://www.isotools.org/2021/01/13/modelo-de-fred-r-david-para-la-planeacion-estrategica/>

2.2.2. Variable 2: Competitividad empresarial

2.2.2.1. Definiciones

Michael Porter y Paul Krugman (1990, como se cita en Castaño y Gutierrez, 2011), definen como “las que compiten no son las naciones sino las empresas”, frente a esta definición ambos autores tienen razón porque un país desarrollado lo que le diferencia es el aspecto económico y al referirnos al aspecto de crecimiento sostenible el factor principal son las empresas por lo cual las empresas hacen competitivo a un país.

Hace muchos años la definición de competitividad empresarial se vinculaba directamente con productividad, en la cual define que “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la innovación y calidad.

También Haguenaer (1989, como se cita en Castaño y Gutierrez, 2011) dice que la competitividad lo relaciona como la capacidad de una empresa u organización produce bienes o servicios con estándares de calidad, requisitos mínimos para la importación o exportación requeridos por los mercados internacionales.

El European Management Forum (1980, como se cita en Castaño y Gutierrez, 2011) refiere que las organizaciones o empresas son competitivas cuando diseñan, producen y comercializan bienes o servicios con cualidades se caracterizan no sólo en precio, sino brindan un valor agregado ofreciendo un kit completo más seductivo en comparación con otros productos similares presentados por otras empresas competidoras donde “el juez final es entonces el mercado”.

2.2.2.2. Tipos de Estrategias competitivas

Antes de mencionar los tipos de estrategias existentes en el ámbito empresarial, definimos el concepto de estrategia, el autor refiere que es una herramienta muy poderosa que la organización o empresa elige en el camino o proceso logístico, planeando una postura futura que le brinde rentabilidad, sostenibilidad para lograrlo la empresa tienen la difícil decisión de elegir la más idónea en un abanico de alternativas y sobre todo seleccionar la que más se adecue a la misión, visión y objetivos tomando en cuenta los cambios radicales y constates de factores internos y externos (globalización). (Chiavenato, Planeación Estratégica, Fundamentos y aplicaciones, 2017, pág. 4)

Estrategia empresarial, consiste en una ventaja competitiva que se encuentra dentro de la planeación estratégica con el único objetivo de conseguir resultados a través de la administración eficiente de los recursos que le otorgue una ventaja sostenible a comparación de su competencia y poder aumentar las fortalezas de la empresa y rivalizar o vencer a la competencia. (Martinez & Milla, 2005, pág. 6).

Estrategias genéricas, consiste en un grupo de acciones ofensivas o defensivas para el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano o largo plazo, tomando a su vez una posición competitiva con una estrategia llamada “las cinco fuerzas competitivas o también conocida como las cinco fuerzas de Porter”, con el fin de “aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas”, de la misma manera producir rentabilidad. (Porter, 2009, págs. 77-81)

Figura 05

Las cinco fuerzas de Porter



Nota. De la página web Emprende a conciencia, (s.f.), <https://www.emprendeaconciencia.com/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter>

De acuerdo a la figura 05, se observa las 5 fuerzas de Porter herramienta poderosa para analizar a la competencia, pero sólo empresas que compiten en el mismo rubro “principalmente las amenazas de nuevos productos o de los competidores y la fuerza de negociación de proveedores y clientes”, en resumen, es definir qué estrategia va optar la empresa referente a la ventaja competitiva en el mercado dónde se desarrolla. A continuación, se describe cada uno de ellos.

Rivalidad entre competidores

“Esta fuerza hace referencia al nivel de rivalidad que existe en la industria. La existencia de productos sustitutivos puede provocar que se tengan que bajar los precios lo que conlleva a una reducción de ingresos” (Emprende a conciencia, s.f.).

Negociación con los proveedores

“Esta fuerza se centra en analizar el poder de los proveedores, el nivel de control que pueden llegar a tener sobre los precios del producto y la diversidad existente de proveedores. Cuantos menos proveedores hay, más poder tienen” (Emprende a conciencia, s.f.).

Negociación con los compradores

Cuando el mercado ofrece varios productos similares, cuando es fácil acceder a las fuentes de información sobre el producto, o cuando existen muchos canales a través de los cuales el cliente puede comprar, el poder del cliente es muy alto. En ese caso ¿Quién pone el precio? El comportamiento de compra evoluciona con el tiempo, sobre todo si existe una guerra de precios. Cuando el cliente no distingue fácilmente las características que diferencian un producto de otro, se dice que el producto es una commodity (es una analogía o comparación porque un producto se vuelve genérico o básico porque escasamente se evidencia una diferencia en cuanto a precio, apariencia, uso, etc) (Emprende a conciencia, s.f.).

Entrada de nuevos competidores

“Esta fuerza examina las barreras de entrada existentes en la industria en la que estás y lo ideal es que estas sean altas. ¿Qué tan fácil o difícil es para los competidores incorporarse al mercado en la industria que se está examinando?” (Emprende a conciencia, s.f.).

Amenaza por productos sustitutivos

“Lo fácil que es para los consumidores cambiar tu producto o servicio por el de una empresa competidora. Se avalúa la ratio de precios y la calidad de las firmas más grandes en una industria” (Emprende a conciencia, s.f.).

2.2.2.5. Modelos de la competitividad empresarial

Modelo para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial

Se indago varios modelos de competitividad empresarial, la mayoría de modelos están incentivados por el gobierno que presta mayor atención al rubro industrial, brindando mayor respaldo a las medianas y grandes empresas, descuidando a las pymes sobre todo al rubro comercial en el concepto de ser competitivos, por ello las autoras crearon un modelo innovador para las necesidades mencionadas denominado “propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del AMCO”.

En la figura 06, se observa la propuesta de modelo de competitividad que consta de factores y variables o indicadores que miden el nivel de competitividad de cualquier empresa del rubro comercial, la técnica utilizada para detallar factores, indicadores y variables en el marketing se le conoce como “Benchmarking”, una muy utilizada en la competitividad sobre todo para medir, comparar, con el fin de adquirir las mejores prácticas de negocio en una empresa top, otros autores refieren que el “Benchmarking”, no es sólo una herramienta sino es un conjunto de herramientas que se puede usar en empresas públicas o privadas de cualquier rubro y convertirlo en una empresa competitiva para el aprendizaje continuo, para afrontar, prever problemas y brindar las mejores alternativas de solución.

Figura 06

Modelo para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial



Nota. De Castaño y Gutierrez, (2011), tesis titulado: propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO, <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/bbc6a09c-e31c-43d2-a4b8-d8da8fac6f3b/content>

Posteriormente de la propuesta del modelo se desarrolló una ponderación para conocer cuál de las ocho variables tienen más alta relevancia con el objetivo de medir la competitividad de las empresas comerciales y darle operatividad al modelo propuesto, dando como resultado como factor principal o de mayor relevancia fue la función comercial y logística con un puntaje, luego el talento humano, la función administrativa y al final la función financiera, tal como se observa en la figura 07.

Figura 07*Ponderación de los factores*

Nota. De Castaño y Gutierrez, (2011), tesis titulado: propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO, <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/bbc6a09c-e31c-43d2-a4b8-d8da8fac6f3b/content>

Índice Global de Competitividad desarrollado por el Foro Económico Mundial

El foro económico mundial toma en cuenta aspectos micro y macro económicos de organismos políticos para determinar el nivel de sostenibilidad de un determinado país, de ahí compara el por qué un país más exitoso a comparación de otro tomando en cuenta indicadores de crecimiento económico, sostenibilidad, para poner en práctica este modelo de índice global se requiere de información cualitativa y cuantitativa mediante encuestas a directivos, ejecutivos, de la misma manera a organizaciones nacionales e internacionales. (Castaño y Gutiérrez, 2011).

Modelo del Instituto para el Desarrollo de la Gerencia

El modelo del Instituto se enfoca más en crear un ecosistema sostenible competitividad, de ahí parte el concepto de competitividad que no sólo es decir que se trata de productividad es más complejo porque se considera aspectos como: fuerzas políticas, sociales y culturales factores muy

importantes, relevantes que inciden directa o indirectamente en todas las organizaciones, este modelo del instituto toma en cuenta 4 factores:

Desempeño económico, consiste al sector público, como incentiva y da soporte a la competitividad empresarial, en un entorno de evaluación macroeconómica de una economía local, medir la eficiencia de la política gubernamental, a través del ámbito nacional anima a las empresas en ser más innovadoras, rentables y responsables con el medio ambiente, con el fin de satisfacer las necesidades de las empresas. (Castaño y Gutiérrez, 2011).

Propuesta de la Universidad Autónoma de México

Plantea su investigación en tres categorías (Productividad, Flexibilidad y Calidad), la competitividad regional de México no es sólo calidad y cantidad de los productos, es más que ello se considera todo un sistema económico regional con cuatro subsistemas (producción, valor agregado, utilidades de inversión regional y de empleo, formación de recursos humanos). (Castaño y Gutiérrez, 2011).

Propuesta del Centro Regional de Estudios Cafeteros y Empresariales

La Propuesta del centro regional toma en cuenta cinco dimensiones:

Aspecto social, “analiza las condiciones actuales del capital humano y social del departamento” (Castaño y Gutiérrez, 2011)..

Aspecto estructural, “muestra la dinámica del crecimiento económico regional y los cambios estructurales determinantes de ese crecimiento” (Castaño y Gutiérrez, 2011).

Aspecto institucional, “se enfoca en identificar la presencia de las instituciones en los municipios, menos en Manizales, y la correlación con variables sociales, económicas y políticas” (Castaño y Gutiérrez, 2011).

Aspecto empresarial, “aplicación de una encuesta a empresarios” (Castaño y Gutiérrez, 2011).

Modelo matemático

Se aplica la competitividad y productividad en niveles con más alta incidencias en las PYMES, tomando en cuenta factores, variables más relevantes y de mayor impacto ahí se integran la tecnológica, administrativa, productiva, factor humano, incluyendo el entorno empresarial, el modelo matemático refiere que es muy complicado lograr alcanzar un cien por ciento de competitividad, proyectándose que un ochenta por ciento sería un indicador confiable de competitividad, tomando como referencia el principio de Pareto (80/20), resultando ser más relevantes y críticas, se validó el modelo en un conjunto de 37 pymes del sector metalmeccánico, de Cali, Colombia, el modelo matemático se considera que se encarga de medir la competitividad desde el enfoque de la perspectiva cuantitativa, pero la debilidad es no tomar en cuenta opiniones del gerente o administrador (aspectos cualitativos) (Castaño y Gutiérrez, 2011).

Mapa de competitividad del BID

Es considerado una herramienta accesible, sencilla de interpretar y práctica, simplifica el ratio de competitividad de las empresas de manera macro como también por áreas funcionales, permitiendo conocer e identificar las áreas que requieren mayor atención en esfuerzos y recursos para restablecer su indicador de competitividad, el mapa de competitividad del BID se centra en un estudio o investigación del análisis interno sin tomar en cuenta los factores externos que la afectan, detalle muy importante, predominante en el logro de la competitividad. (Castaño y Gutiérrez, 2011).

Modelo de competitividad propuesto por la Universidad Manuela Beltrán

Consiste en la prioridad e importancia de la gestión o administración gerencial cuando hablamos de competitividad considerado en todas las áreas de la empresa, el modelo de competitividad refiere que las empresas son el reflejo de sus gerentes o directores es decir la manera de la toma de decisiones, el estilo de gerencia, llegan ser la causa principal de los resultados y el nivel de posicionamiento de las empresas (nivel interno de la organización), pero sin tomar en cuenta componentes esenciales como: políticos, sociales y culturales.

En la presente investigación nos quedamos con el Modelo para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial, porque mediante este modelo se evidenciará la competitividad en el Centro comercial Plaza Seiko de sus dos locales en Tarma y la Merced y se aplicación será más objetiva porque es del rubro comercial, se considera las 8 variables del modelo como dimensiones de la presente investigación.

La competitividad en el centro comercial Plaza Seiko tiene una estrecha relación directa con la gestión gerencial, logística integral, talento humano y gestión financiera, pero las empresas del rubro comercial no están dentro de una pecera interactúan con el entorno por ello hay que tomar en cuenta el aspecto político, socioeconómico y cultural, la fusión de lo mencionado dará como resultado una mejora continua con el objetivo para estar un paso delante de la competencia (Castaño y Gutiérrez, 2011).

2.2.3. Definición de las dimensiones

1. Función gerencial

La gestión gerencial, trata en esencia, de organizar y administrar mejor las actividades de la empresa, orientadas a la aceleración de su desarrollo económico, de asegurar el pleno aprovechamiento de las posibilidades materiales y humanas, y de agrupar aún más estrechamente

a todos los trabajadores en torno a las metas establecidas. Las actividades elementales de cualquier gerencia son establecer objetivos, organizar, comunicar y motivar, medir y evaluar, desarrollar y formar personas. Los grandes resultados que diferencian a una empresa de éxito de las otras dependen de la Gestión del Gerente, de su visión y de su capacidad de tomar decisiones acertadas, decisiones que normalmente implican riesgo, pero que logran posicionar a una empresa en otro nivel (Castaño y Gutiérrez, 2011).

2. Función logística

La Logística Integral es el conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar los flujos de materiales e información, siendo su objetivo fundamental la satisfacción de las necesidades en bienes y servicios de un cliente y/o mercado, en calidad, cantidad, lugar y momento; maximizando la satisfacción del cliente y la flexibilidad de respuesta, y minimizando los tiempos de respuesta y los costes. Dentro de la gestión empresarial, la logística es vital para casi todas las áreas que cubren aquella, ya sea el control de costes, el nivel de empleo, o el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa. Sólo en los últimos años las actividades de logística han pasado a convertirse en áreas funcionales de importancia (Castaño y Gutiérrez, 2011).

3. Talento humano

El Talento Humano es el que hace que las organizaciones funcionen. Son ellos los encargados de controlar la calidad, diseñar, producir, distribuir los productos y servicios, así como de establecer sus objetivos y estrategias. Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos. Los negocios deben crear ventajas competitivas sostenibles y una de las ventajas que puede crear y que es difícilmente "copiable" por los competidores, es contar con un

talento humano con las competencias requeridas para enfocarse a la satisfacción del cliente y a la auto-renovación continua (Castaño y Gutiérrez, 2011).

4. Función financiera

La Gestión Financiera se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas empresariales y al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables. Los encargados del área financiera toman una gran relevancia dentro del organigrama de la organización, puesto que son ellos los que elaboran con su gestión el futuro deseable y seleccionan las formas de hacerlo factible, haciendo que las personas que están a su cargo funcionen como un sistema global utilizando las metodologías y herramientas necesarias para formar un grupo estratégica y tácticamente consistente que busque las metas empresariales propuestas por los altos mandos (Castaño y Gutierrez, 2011).

5. Función administrativa

Cuándo nos referimos al concepto de la función administrativa está relacionado con las labores o actividades cotidianas en las empresas con el trabajo establecido o normado del día a día, también se relaciona con la dirección, recordando la teoría de Fayol sobre la creación de las escuelas gerenciales e incluso menciono dos grandes grupos la primera, niveles inferiores referente a las capacidades de los colaboradores (capacidad profesional), la segunda la capacidad administrativa que lo denomino capacidad esencial directiva o gerencial, refiere sobre la jerarquía, ocupan cargos altos paralelamente se incrementan las funciones administrativas y en la parte inferior se realizan las funciones técnicas (Centro Europeo de posgrado, 2022).

De la misma manera, las principales debilidades son: la motivación es difícil que sea transversal porque esta estrategia planteada por Fayol amplía la brecha de comunicación entre gerentes y colaboradores (mecanismo de jerarquía), esto quiere decir que todos los colaboradores desde el gerente hasta el último profesional deben de estar en la capacidad de asumir responsabilidades, pero siempre bajo la supervisión del área de dirección (Centro Europeo de posgrado, 2022).

6. Función tecnológica

La función tecnológica en las empresas, brinda el soporte respecto a la mejora de tomar decisiones más efectivas, con el beneficio de gestionar datos, métricas, con la ayuda de diferentes herramientas digitales, conllevando a los gerentes en la toma de decisiones idóneas, dando soluciones eficientes a problemas institucionales. Otro factor muy importante es llevar a cabo evaluaciones de desempeño minuciosas a todos sus colaboradores e incluso sirve para brindar una valoración al rendimiento de acuerdo a su perfil y condiciones laborales plasmados en su contrato de servicio (Indeed, 2022).

7. Función ambiental

La función ambiental o también llamado sistema de gestión ambiental, el objetivo es de decrecer el impacto ambiental e incrementar la eficiencia, siendo la combinación de mejora continua en aspectos económicos, operativos y ambientales, la finalidad es crear normativas de gestión ambiental (inspecciones, políticas, gestión de riesgos y formación), lo más importante en beneficio de las empresas es consolidar una imagen, marca de empresa y consolidar la situación del mercado nacional e internacional (Nueva-iso-14001, 2018).

8. Factores externos

Los factores externos son muy importantes para todas las empresas, por ejemplo, si se tiene un plan de negocio, no se toma en cuenta los factores externos es muy probable que se pierda o detenga su plan estratégico y perder oportunidades, ahí se evidencian factores controlables e incontrolables, partiendo por objetivos hasta actividades operacionales,

Existen factores externos relevantes como la economía global, política, competencia, clientes, factores climáticos, factores que no depende de las empresas, algunas impredecibles e incontrolables, diferente a los factores internos como controlar y mitigar a los colaboradores, la cultura organizacional, procesos y aspectos financieros (Muguirra, 2019).

2.3. Marco Conceptual

Cultura estratégica: Es considerado un grupo de conocimientos, normas, valores, actitudes, todos ellos vinculados con el entendimiento de los quehaceres estratégicas, donde se incluye a los objetivos estratégicos con el propósito de cumplir a cabalidad y fomentar a todos los miembros de la institución (Marciniak, 2022).

Cultura organizacional: Es considerado, definido como la interacción con todos los integrantes de la institución, cada uno de ellos con diferentes maneras de actuar, pensar, sentir, reaccionar que forman parte de la brújula para una idónea toma de decisiones (Marciniak, 2022).

Eficacia: Está relacionado directamente con la calidad, califica la significancia de nuestras actividades cotidianas laborales del día a día, también es comparado con el servicio o producto ofertado, es decir en otras palabras lograr satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes (Marciniak, 2022).

Grupos de interés: También es conocido como Stakeholder, son los denominados grupos de personas que ejercen poder o influyen en la toma de decisión dentro de una empresa en el momento de planificar objetivos (Marciniak, 2022).

Potencial de la empresa: Se incluyen dentro del potencial todos los recursos considerados dentro de los activos productivos, como, por ejemplo, los recursos tangibles, financieros y físicos, de la misma manera los recursos intangibles, ahí se considera la tecnología, la reputación y por último los recursos humanos (Marciniak, 2022).

III. HIPOTESIS

3.1 Hipótesis General

Existe relación directa entre la planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022.

3.2 Hipótesis (s) Específica (s)

- Existe relación directa entre la formulación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022.
- Existe relación directa entre la Implementación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022.
- Existe relación directa entre la evaluación de estrategias con la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022.

3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización)

3.3.1. Variable 1: Planeación estratégica

3.3.1.1. Definición Conceptual. Según Fred, (2013) refiere que el término administración estratégica en su libro conceptos de administración estratégica lo considera como sinónimo de planeación estratégica que en nuestra investigación se utilizará este término.

También refiere que la planeación estratégica es considerada un arte, ciencia para poder formular, implementar y evaluar en el momento de tomar decisiones transversales con el fin del logro de objetivos.

3.3.1.2. Definición Operacional. Se va operacionalizar con la ayuda de un cuestionario que consta de 14 items.

3.3.2. Variable 2: Competitividad Empresarial

3.3.2.1. Definición Conceptual. La competitividad empresarial es la manera por el cual diferentes organizaciones en especial del rubro comercial tienen la capacidad de ingresar al mercado, posicionarse, sostenerse y conquistar nuevos mercados de manera exitosa a través del tiempo.

3.3.2.2. Definición Operacional. Se va operacionalizar con la ayuda de un cuestionario que consta de 20 items.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

Cuando nos referimos respecto al método de investigación nos basamos que el método es considerado el camino cuyo objetivo es culminar dicho fin (la forma de afrontar un problema con el fin de obtener conocimientos científicos), en la presente investigación la problemática es la baja competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko de la provincia de Chanchamayo y Tarma respectivamente, pero tener en cuenta que no es la única vía para la obtención del conocimiento es considerado como alternativa muy común en las ciencias fácticas (hechos de la realidad o de la naturaleza), a la vez estudian los fenómenos empíricos (experiencia), por ello el método científico es un conglomerado de procedimientos, técnicas, que se utilizan la plantear y posteriormente la resolución de los problemas de índole investigativo (acontecimiento de la naturaleza o de la sociedad), a través de la prueba de hipótesis por ello es denominado para la ciencia el método general (Arias, 2006).

4.1.1. Método hipotético deductivo

El método específico que se utilizará en la presente investigación es el Hipotético deductivo, porque se inicia con una hipótesis, basado en la deducción (va de lo general a lo particular), pero es sometida a una evaluación, para llegar a conclusiones (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2 Tipo de Investigación

En la presente investigación se ha utilizado el tipo de investigación básica, también lo conocen como pura, teórica o dogmática (nace en un marco teórico y continua vigente), también es considerado la creación de nuevos conocimientos, con el fin de ampliar los postulados teóricos,

no tiene experimento es decir no soluciona los problemas, solo brinda propuestas, recomendaciones (Arias, 2006).

4.3 Nivel de Investigación

Respecto al nivel de investigación en el presente estudio se utilizó el nivel correlacional, según Arias, (2006) otros autores como el Dr. José Supo en su libro de metodología de investigación conceptualiza, los divide en 6 niveles y el nivel de la presente investigación lo denomina relacional, el fin del nivel correlacional es obtener la relación o asociación de ambas variables de estudio (bivariado) en la presente investigación nos referimos en la planeación estratégica y competitividad empresarial, tomar en cuenta que no se busca causalidad (ahí surge la presencia de más de dos variables), en el proceso de estudio lo primero es medir las variables, posteriormente con la ayuda de técnicas estadística se concluye en la fuerza de la correlación existente entre las variables y dimensiones (coeficiente). .

4.4 Diseño de la Investigación

4.4.1. Diseño descriptivo correlacional

En la presente investigación fue descriptivo correlacional porque en la investigación el objetivo fue ver si las variables planeación estratégica y competitividad empresarial guardan relación.

4.4.2. Diseño transversal o transeccional

Según Arias, (2006) define al diseño transversal o también llamado diseño transeccional, cuando por ejemplo la encuesta se aplica a un grupo de individuos para conocer sus opiniones respecto a un tema específico, la información recabada solo es válido para el periodo o en el momento que se aplicó la encuesta (aplicado en un solo momento), porque posterior las opiniones, serán diferentes en el tiempo (si se aplica por segunda vez)..

4.4.3. Diseño cuantitativo

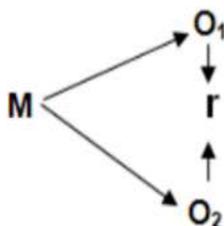
Por la existencia de números presentes en la investigación (Mártinez, 2020).

4.4.4. Diseño no experimental

Arias, (2006) menciona que los diseños no experimentales consiste cuando el investigador no manipula las variables de estudio, teniendo un soporte en datos secundarios (basados en información de otros investigadores obtenidos en el proceso de investigación , fuentes bibliográficas), otra característica del diseño no experimental es cuando el investigador en el proceso del estudio encuentra hallazgos, información sin cambiar, modificar ni el contexto ni la población de estudio.

Figura 8

Esquema del diseño de la investigación.



Donde:

- M : Muestra.
- O1 : Observación de la primera variable.
- O2 : Observación de la segunda variable.
- r : Relación entre las variables

4.5 Población y muestra

4.5.1. Población

Bernal, (2016) menciona que la población es una parte importante, significativa que también lo denominan insumo principal que servirá para obtener información para que posteriormente se pueda describir e inferenciar los resultados de la investigación, en el presente

estudio de investigación se consideró a los 25 colaboradores (5 accionistas, 20 del área de ventas) de ambas tiendas (Chanchamayo y Tarma).

4.5.2. Muestra

Según Arias, (2006) define a la muestra como un subconjunto significativo que se separa de la población.

4.5.3. Muestreo

Los autores consideran al muestreo como un proceso mediante el cual se seleccionan a los sujetos, cosas, animales que están conformados en el estudio, se debe de tomar en cuenta un criterio idóneo, claro y preciso para no cometer errores (Hernández & Mendoza, 2018).

En la presente investigación se aplicará el muestreo censal.

Figura 9

Data de colaboradores de los centros comerciales de Tarma y Chanchamayo

CARGO	CANTIDAD DE COLABORADORES	LOCAL	DISTRITO	PROVINCIA
ACCIONISTAS	5	LA MERCED/TARMA	CHANCHAMAYO/TARMA	CHANCHAMAYO
ÁREA DE VENTAS	10	TARMA	TARMA	TARMA
ÁREA DE VENTAS	10	LA MERCED	CHANCHAMAYO	CHANCHAMAYO
TOTAL	25			

4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica

Arias, (2006) refiere a la encuesta como una estrategia que se puede aplicar de dos maneras por medio escrito y oral, también a la encuesta se le conoce como muestreo, el objetivo es conseguir información objetiva y veraz. La encuesta se aplica a un grupo de individuos como

también se considera y es importante en el momento de las opiniones del grupo en mención de un tema determinado.

4.6.2. Instrumento

Bernal, (2016) refiere que el cuestionario es el conjunto de preguntas de una o varias variables que requieren ser medibles.

En la presente investigación se utilizará el cuestionario, con una escala de Likert con cinco opciones: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la investigación se utilizará el software SPSS 26 (Statistical Package for Social Sciences), la prueba estadística el Rho de Spearman, el cuestionario será anónimo de la misma manera las firmas del consentimiento informado, posteriormente tabular los resultados en cuadros de frecuencia, interpretación de los gráficos, con la ayuda del (Mártinez, 2020).

4.8 Aspectos éticos de la Investigación

Cuando nos referimos a los aspectos éticos de la investigación la base es el reglamento general de investigación emitido por la Universidad Peruana los Andes – UPLA, tomando en cuenta las normas APA séptima edición versión en inglés, priorizando temas como las referencias, las citas, el derecho de autor, todo basado en la probidad académica.

V. RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

Variable 1: Planeación Estratégica

Tabla 1

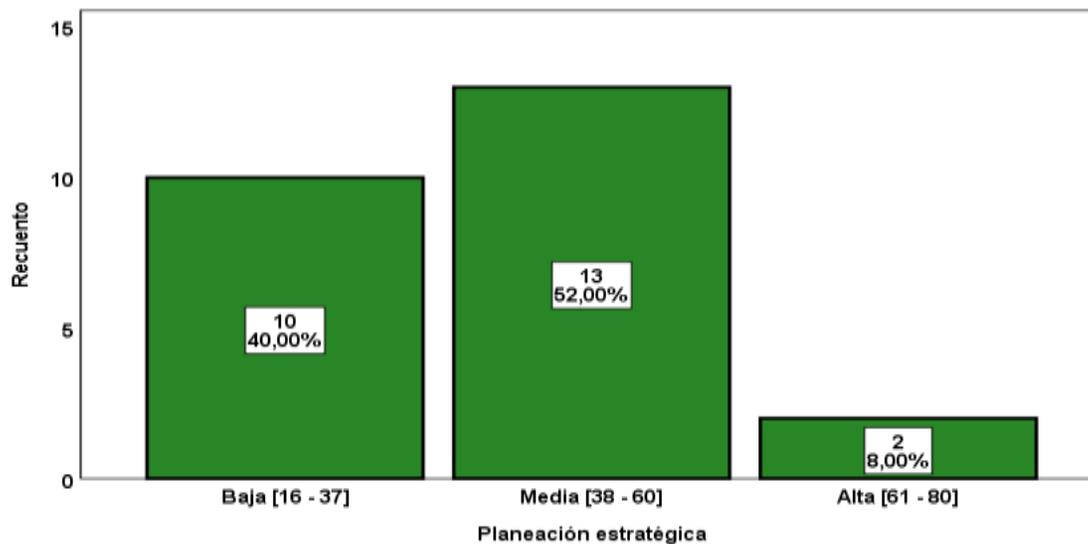
Variable 1 – Planeación Estratégica

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	16 a 37	10	40,00%
Media	38 a 60	13	52,00%
Alta	61 a 80	2	8,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 10

Variable 1 – Planeación Estratégica



Nota: Resultados del SPSS

En la figura 10, se muestra que el 40% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 8% un nivel alto.

Comentario personal:

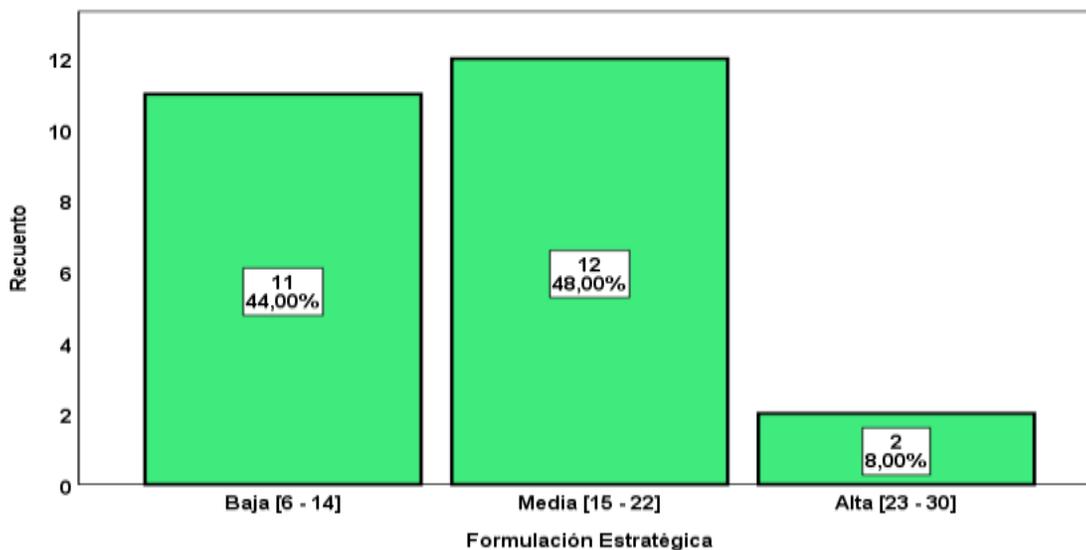
Cuándo nos referimos a la variable planeación estratégica se refiere que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y 40% nivel bajo respectivamente porque los socios quienes lideran y toman decisiones transversales en las dos tiendas no tienen conocimiento de poder recabar, analizar, procesar información y convertirlo en estrategias, convirtiéndolo en el camino para el cumplimiento de los objetivos institucionales, brindando un valor no solo al cliente externo sino también al cliente interno (los colaboradores), que les sirve como guía, brújula (misión, visión, objetivos) para poder vender, superar a la competencia, convirtiéndose en una herramienta gerencial pero los responsables son los directivos, en la presente investigación los socios, no lo aplican, desconocen por ello, las cifras alarmantes.

Tabla 2

Dimensión 1 Variable 1: Formulación Estratégica

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	6 a 14	11	44,00%
Media	15 a 22	12	48,00%
Alta	23 a 30	2	8,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 11*Dimensión 1 Variable 1 – Formulación Estratégica*

Nota: Resultados del SPSS

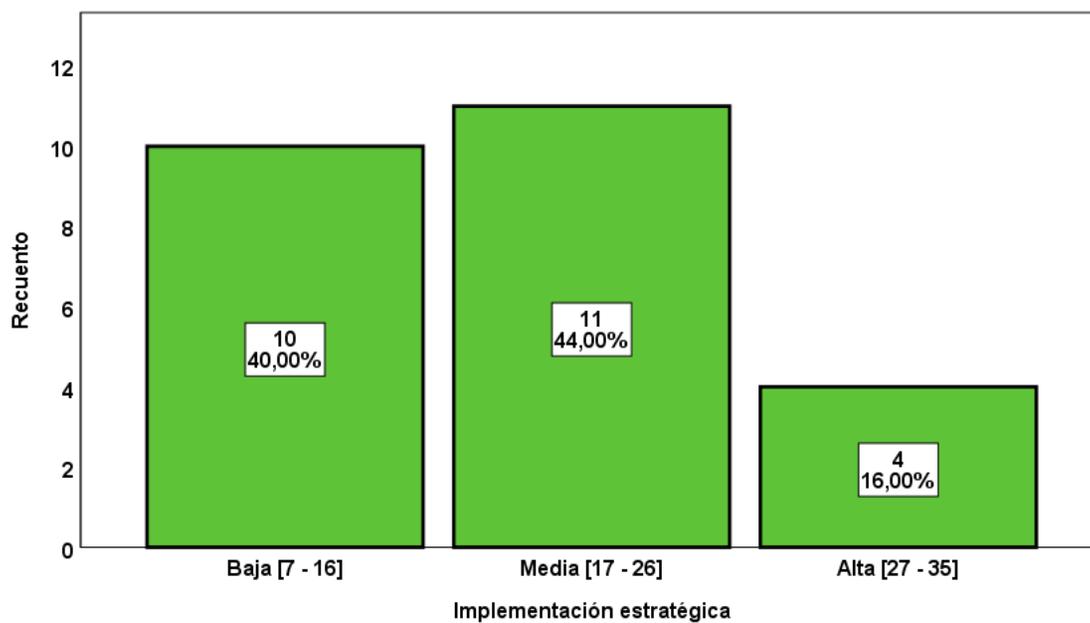
En la figura 11, se muestra que el 44% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 48% un nivel medio y el 8% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión formulación estratégica se refiere que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque al no tener socios con conocimiento en administración, gestión (planeación estratégica), se refleja en una inadecuada y desconocimiento de todo el personal respecto al uso de técnicas, herramientas de la gestión empresarial como por ejemplo el análisis FODA, la matriz BCG (Boston Consulting Group), muy importante la última porque el centro comercial Plaza Seiko (ambas locales), ofrece al público 14 categorías, al no aplicar las herramientas ya mencionadas desconocen que productos le generan mayor o menor rentabilidad (productos vaca/estrella/incógnita y perro).

Tabla 3*Dimensión 2 - Variable 1: Implementación Estratégica*

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	7 a 16	10	40,00%
Media	17 a 26	11	44,00%
Alta	27 a 35	4	16,00%
Total		25	100%

*Nota: Resultados del SPSS***Figura 12***Dimensión 2- Variable 1 – Implementación Estratégica**Nota: Resultados del SPSS*

En la figura 12, se muestra que el 40% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 44% un nivel medio y el 16% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión implementación estratégica se refiere que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque es similar a la dimensión 1, lo primero es, la empresa debería contar con un plan estratégico, posteriormente a ello se debería socializar con todos los colaboradores y tener claro en rumbo institucional de la organización (objetivos, misión y visión), uno de los criterios más importante es el perfil del colaborador (funciones), el cumplimiento de la normatividad, fijación de metas (utilizando la herramienta SMART) y al final saber aprovechar al máximo los recursos.

Tabla 4

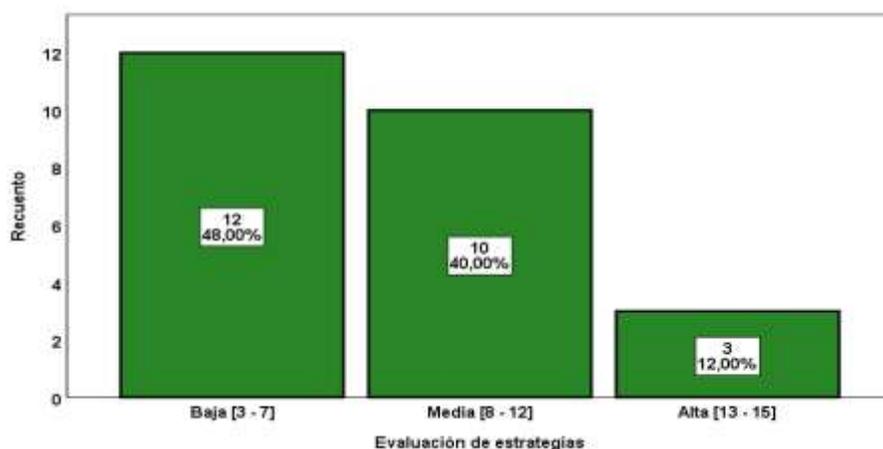
Dimensión 3 - Variable 1: Evaluación de Estrategias

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	3 a 7	12	48,00%
Media	8 a 12	10	40,00%
Alta	13 a 15	3	12,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 13

Dimensión 3- Variable 1 – Evaluación de Estrategias



Nota: Resultados del SPSS

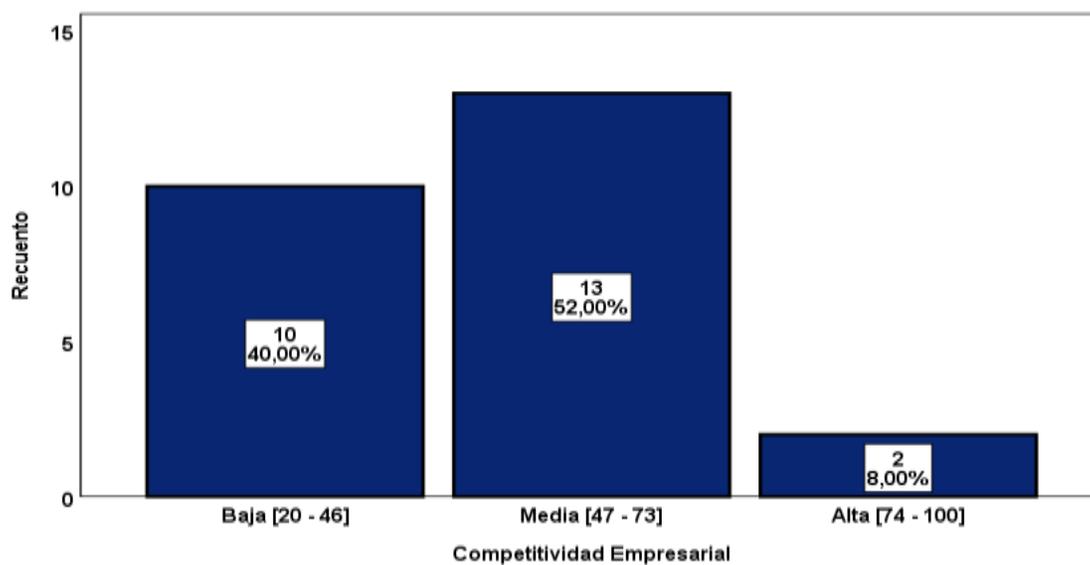
En la figura 13, se muestra que el 48% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 40% un nivel medio y el 12% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión evaluación de estrategias se refiere que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque es similar a la dimensión 1 y 2, continua con la misma tendencia porque se reitera la relevancia e importancia que la empresa debería contar con un plan estratégico, cuando nos referimos a la dimensión evaluación estratégica, también lo conocen como control, lamentablemente no se aplica en la empresa, centro comercial Plaza Seiko porque uno de las principales estrategias es un trabajo en equipo entre socios y colaboradores para prever falencias y tomar medidas correctivas (en la actualidad el local de la Provincia de Chanchamayo está por cerrar).

Tabla 5*Variable 2 – Competitividad Empresarial*

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	20 a 46	10	40,00%
Media	47 a 73	13	52,00%
Alta	74 a 100	2	8,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS**Figura 14***Variable 2 – Competitividad Empresarial**Nota:* Resultados del SPSS

En la figura 14, se muestra que el 40% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 8% un nivel alto.

Comentario personal:

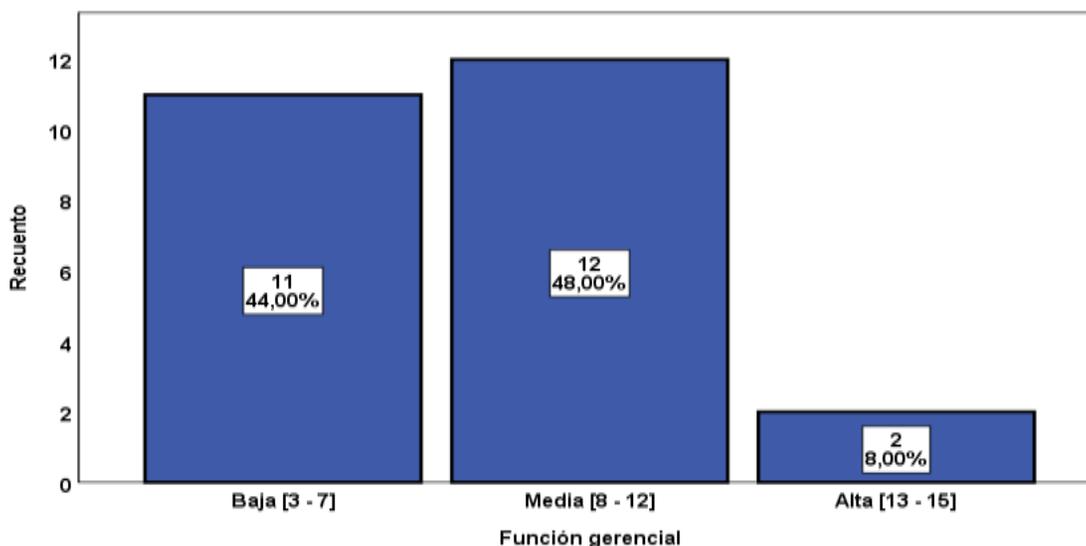
Cuándo nos referimos a la variable competitividad empresarial, indica que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque la empresa en sus locales tiene el potencial de diferenciarse, brindar un valor agregado a sus clientes, al tener 14 rubros en un solo local, pero los socios y por consiguiente los colaboradores no lo presentan, distribuyen, comercializan adecuadamente todos sus productos e incluso debería importar y minimizar gastos.

Tabla 6

Dimensión 1 - Variable 2: Función Gerencial

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	3 a 7	11	44,00%
Media	8 a 12	12	58,00%
Alta	13 a 15	2	8,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 15*Dimensión 1 - Variable 2: Función Gerencial**Nota:* Resultados del SPSS

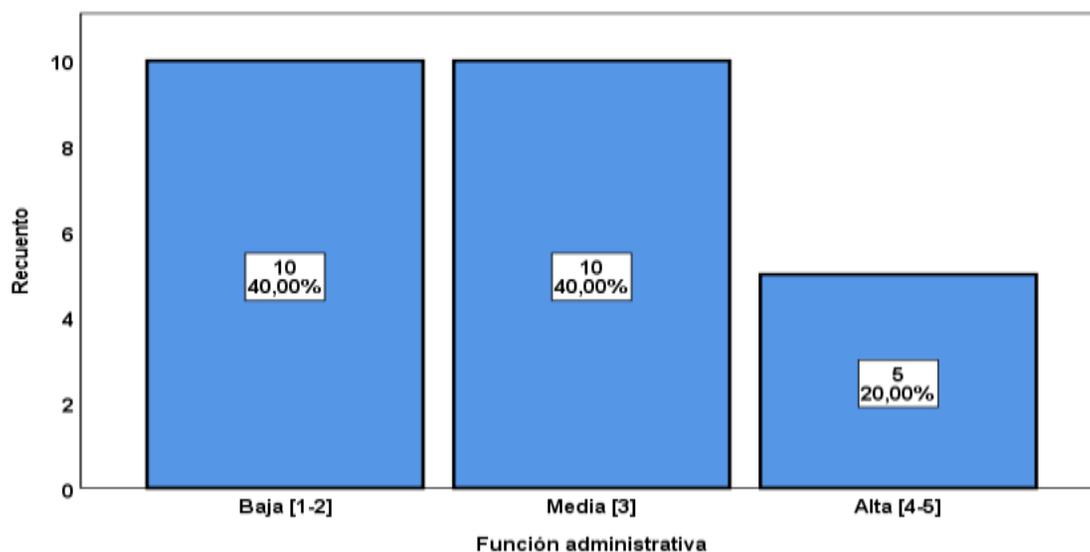
En la figura 15, se muestra que el 44% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 48% un nivel medio y el 8% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión Función Gerencial, indica que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque en la actualidad la gerente general de la empresa (ambos locales), también tiene mayor representación, es una persona adulta mayor, con la mentalidad que la experiencia es mejor que el aspecto académico, los colaboradores no tienen la experiencia necesaria para ocupar cargos en la empresa.

Tabla 7*Dimensión 2 - Variable 2: Función Administrativa*

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	1 a 2	10	40,00%
Media	3	10	40,00%
Alta	4 a 5	5	20,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS**Figura 16***Dimensión 2 - Variable 2: Función Administrativa**Nota:* Resultados del SPSS

En la figura 16, se muestra que el 40% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 40% un nivel medio y el 20% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión Función administrativa, indica que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente.

Tabla 8

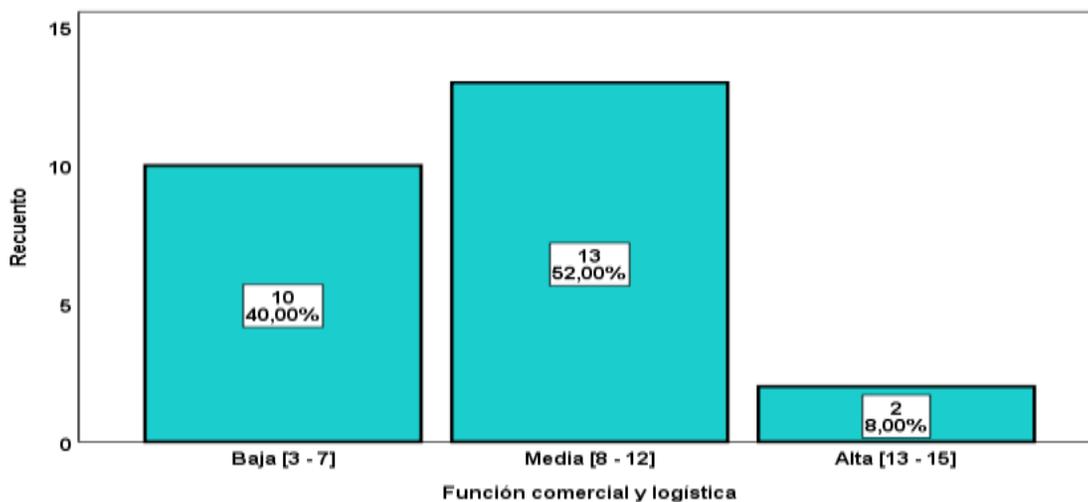
Dimensión 3 - Variable 2: Función comercial y logística

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	3 a 7	10	40,00%
Media	8 a 12	13	52,00%
Alta	13 a 15	2	8,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 17

Dimensión 3 - Variable 2: Función comercial y logística



Nota: Resultados del SPSS

En la figura 17, se muestra que el 40% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 2% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión Función comercial y logística, indica que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque al no tener las competencias, capacidades de parte de los socios respecto a la gerencia, administración se va ser imposible tener un buen desempeño logístico y comercial de parte de los colaboradores.

Tabla 9

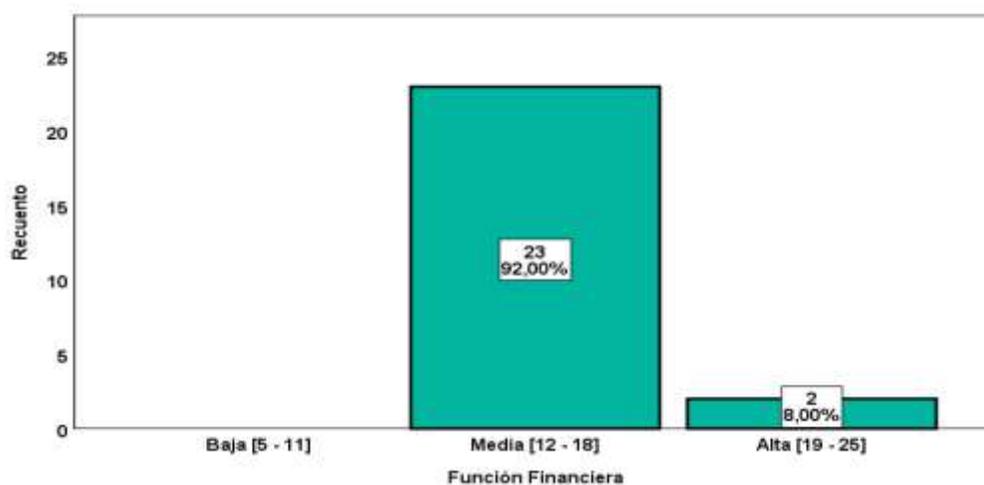
Dimensión 4 - Variable 2: Función Financiera

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	5 a 11	0	0,00%
Media	12 a 18	23	92,00%
Alta	19 a 25	2	8,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 18

Dimensión 4 - Variable 2: Función Financiera



Nota: Resultados del SPSS

En la figura 18, se muestra que el 0% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 92% un nivel medio y el 8% un nivel alto.

Comentario personal:

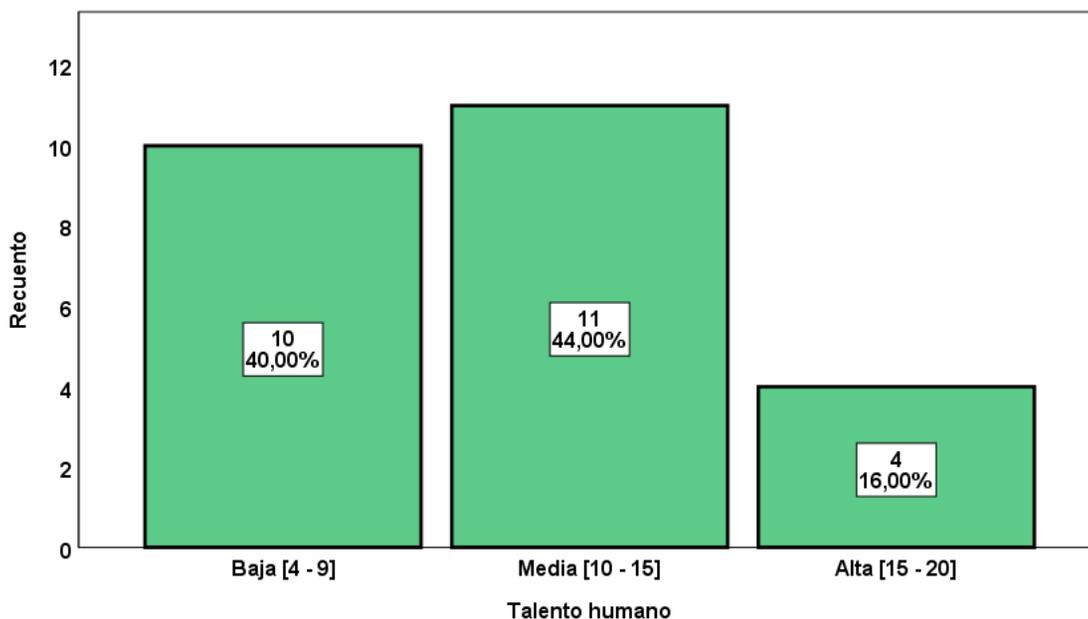
Cuándo nos referimos a la dimensión Función financiera, indica que más del 90% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio porque, es consecuencia del desconocimiento de un plan estratégico de parte de los socios (inversiones internas, externas y/o propias), si lo tuvieran tampoco lo dan a conocer a sus colaboradores.

Tabla 10

Dimensión 5 - Variable 2: Talento humano

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	4 a 9	10	40,00%
Media	10 a 15	11	44,00%
Alta	15 a 20	4	16,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 19*Dimensión 5 - Variable 2: Talento humano**Nota:* Resultados del SPSS

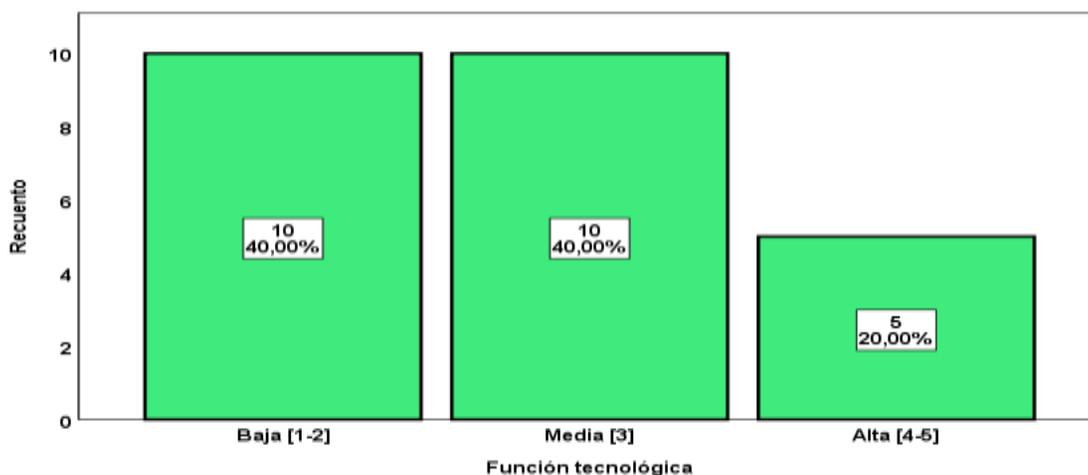
En la figura 19, se muestra que el 40% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 44% un nivel medio y el 16% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión talento humano, indica que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque es considerado la piedra angular de toda organización, basado en personas, que sin ellas es imposible el logro de objetivos y metas, en el contexto de estudio se refleja marcadamente la debilidad de un buen equipo humano.

Tabla 11*Dimensión 6 - Variable 2: Función Tecnológica*

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	1 a 2	10	40,00%
Media	3	10	40,00%
Alta	4 a 5	5	20,00%
Total		25	100%

*Nota: Resultados del SPSS***Figura 20***Dimensión 6 - Variable 2: Función Tecnológica**Nota: Resultados del SPSS*

En la figura 20, se muestra que el 40% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 52% un nivel medio y el 8% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión función tecnológica, indica que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque en la empresa los socios aún no han

implementado la función tecnológica como estrategia de eficiencia, los colaboradores desconocen los beneficios de manejar los procesos, flujos, registros, lo más importante minimizar costos y rentabilidad sostenible a favor de la empresa.

Tabla 12

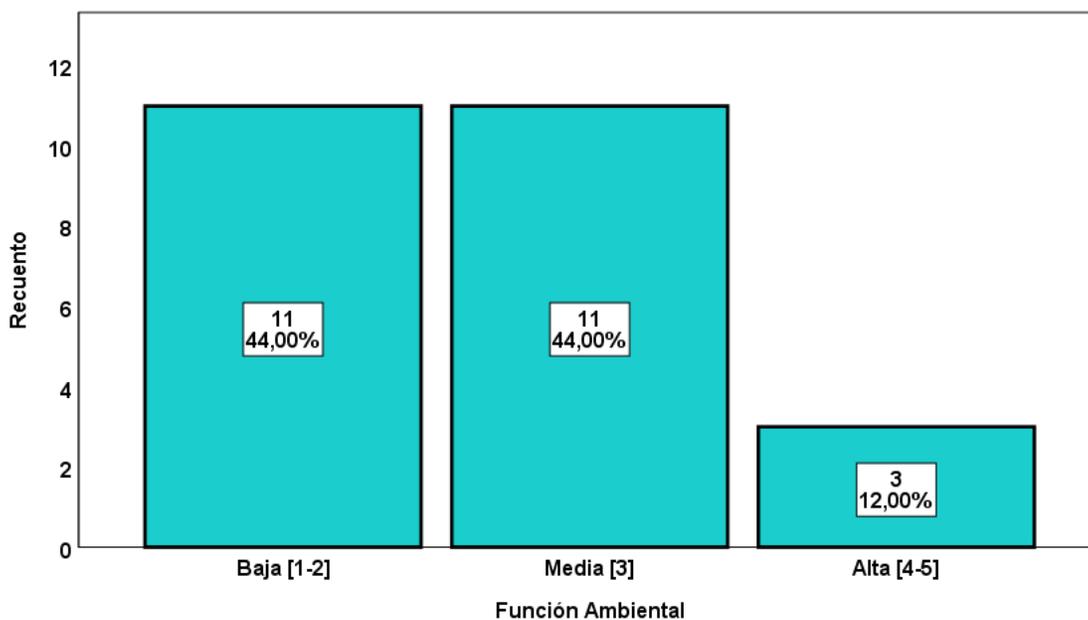
Dimensión 7 - Variable 2: Función Ambiental

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	1 a 2	11	44,00%
Media	3	11	44,00%
Alta	4 a 5	3	12,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 21

Dimensión 7 - Variable 2: Función Ambiental



Nota: Resultados del SPSS

En la figura 21, se muestra que el 44% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 44% un nivel medio y el 12% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión Función ambiental, indica que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente, debido al desconocimiento y falta de información que brindan los socios a sus colaboradores, sobre todo el desinterés de un tema muy relevante e importante como la función ambiental (no comprar ni vender productos tóxicos).

Tabla 13

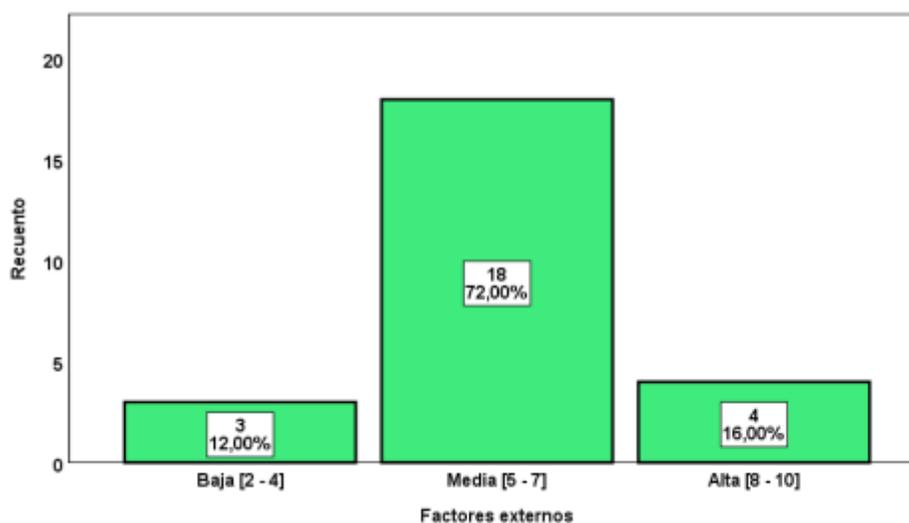
Dimensión 8 - Variable 2: Factores externos

Niveles	Baremo	frecuencia	porcentaje
Baja	2 a 4	3	12,00%
Media	5 a 7	18	72,00%
Alta	8 a 10	4	16,00%
Total		25	100%

Nota: Resultados del SPSS

Figura 22

Dimensión 8 - Variable 2: Factores externos



Nota: Resultados del SPSS

En la figura 22, se muestra que el 12% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, tienen un nivel bajo, el 72% un nivel medio y el 16% un nivel alto.

Comentario personal:

Cuándo nos referimos a la dimensión factores externos, indica que más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio porque todas las empresas no se desarrollan dentro de una pecera, interactúan constantemente con el entorno, por ello es importante que los socios, colaboradores tengan conocimiento de la economía global, temas políticos, como también de factores micros como la competencia, los clientes, factores internos como los colaboradores, el clima, cultura organizacional con el objetivo de poder influir todo ello para la sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa, pero de acuerdo a los resultados aún es un factor latente de mejora e implementación por parte de los socios del centro comercial Plaza Seiko.

5.1.1. Prueba de Normalidad - Estadística Inferencial

Tabla 14

Prueba de Normalidad - Estadística Inferencial

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Planeación estratégica	,229	25	,002	,835	25	,001
Competitividad Empresarial	,235	25	,001	,860	25	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors
 Nota: Resultados del SPSS

Prueba de Normalidad de datos:

Hipótesis nula: Los datos de la variable planeación estratégica y de la variable competitividad empresarial siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna: Los datos de la variable planeación estratégica y de la variable competitividad empresarial no siguen una distribución normal.

Prueba estadística: Prueba de Shapiro-Wilk ($n \leq 30$)

Conclusión:

Con un p-valor < 0.05 en la planeación estratégica, podemos afirmar que los datos de esta variable no siguen una distribución normal. Sin embargo; también se aprecia que la Competitividad Empresarial (p-valor < 0.05) no sigue una distribución normal. Por lo tanto, se ha utilizado una prueba no paramétrica.

5.2 Contrastación de hipótesis

En este apartado, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman, por ser un estudio de nivel correlacional y la escala de medición ordinal (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 15

Coefficiente de correlación.

Tipo de relación (r)	Rango	Relación	Significancia
r es 1 Relación directa (positiva)	(+0.10 a +0.24)	Correlación positiva muy débil	Significativa (valor $p < 0.0$)
	(+0.25 a +0.49)	Correlación positiva débil	
	(+0.50 a +0.74)	Correlación positiva media	
	(+0.75 a +0.89)	Correlación positiva fuerte	
	(+0.90 a +0.99)	Correlación positiva muy fuerte	
r es 1 Relación inversa (negativa)	(+1)	Correlación positiva perfecta	Altamente significativa (valor $p < 0.01$)
	(-0.10 a -0.24)	Correlación negativa muy débil	
	(-0.25 a -0.49)	Correlación negativa débil	No significativa (valor $p > 0.05$)
	(-0.50 a -0.74)	Correlación negativa media	
	(-0.75 a -0.89)	Correlación negativa fuerte	
	(-0.90 a -0.99)	Correlación negativa muy fuerte	
	(-1)	Correlación negativa perfecta	

Nota. La tabla, muestra los índices de correlación, y el nivel de significancia de los resultados. Fuente: Elaboración de los tesisas, basada en (Hernández & Mendoza, 2018), p. 346.

5.2.1. Contrastación de la Hipótesis General

Tabla 16

Correlación entre planeación estratégica y competitividad empresarial

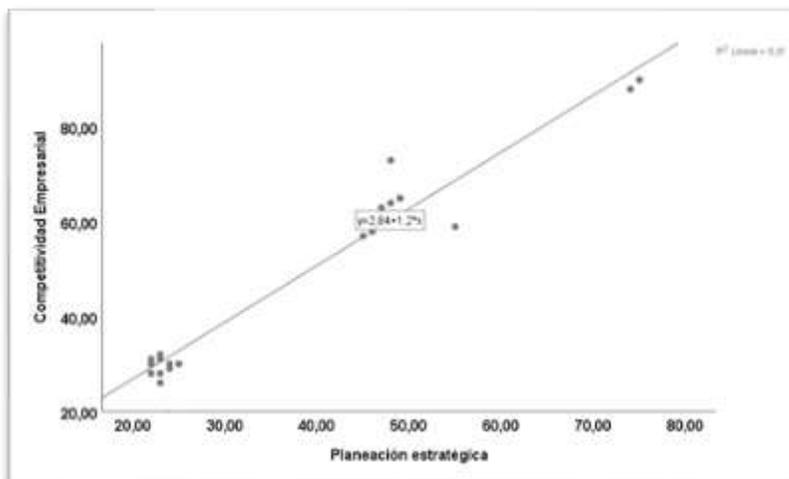
Correlaciones				
			Planeación estratégica	Competitividad Empresarial
Rho de Spearman	Planeación estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Competitividad Empresarial	Coeficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Nota. De software - SPSS 26.

Figura 23

Diagrama de dispersión entre planeación estratégica y competitividad empresarial



Nota. De software - SPSS 26.

Determinación del nivel de significancia y regla de decisión

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H0;
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H0

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 16, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva fuerte, entre planeación estratégica y competitividad empresarial; respaldado por un ($r = 0.839$; y un p valor de 0.000); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general).

5.2.1. Contrastación de la Hipótesis específica 1

Tabla 17

Correlación entre formulación estratégica y la competitividad empresarial

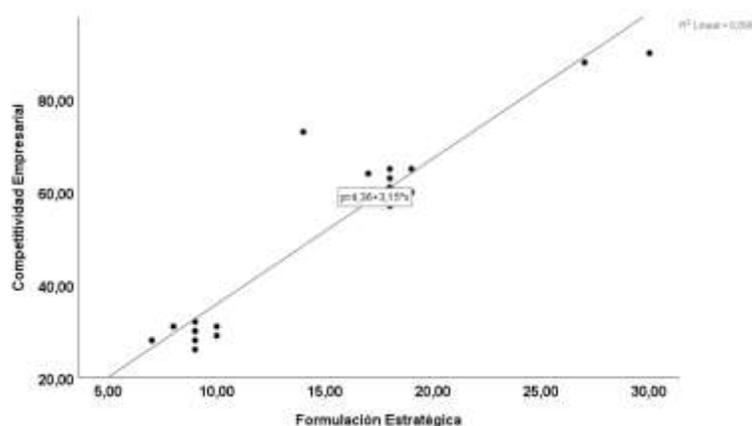
Correlaciones				
			Formulación Estratégica	Competitividad Empresarial
Rho de Spearman	Formulación Estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Competitividad Empresarial	Coefficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Nota. De software - SPSS 26.

Figura 24

Diagrama de dispersión entre formulación estratégica y la competitividad empresarial



Nota. De software - SPSS 26.

Determinación del nivel de significancia y regla de decisión

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ;
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 17, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva fuerte, entre formulación estratégica y la competitividad empresarial; respaldado por un ($r = 0.831$; y un p valor de 0.001); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1).

5.2.1. Contrastación de la Hipótesis específica 02

Tabla 18

Correlación entre Implementación estratégica y la competitividad empresarial

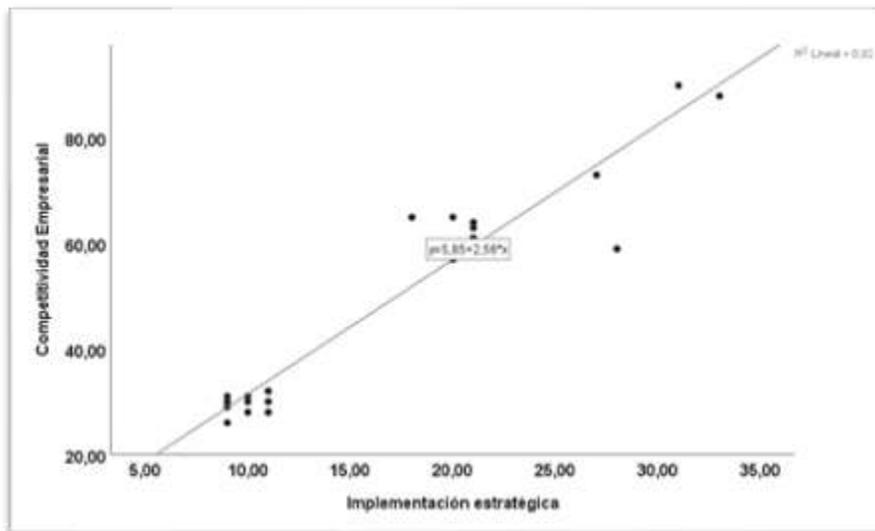
Correlaciones				
			Implementación estratégica	Competitividad Empresarial
Rho de Spearman	Implementación estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Competitividad Empresarial	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Nota. De software - SPSS 26.

Figura 25

Diagrama de dispersión entre Implementación estratégica y la competitividad empresarial



Nota. De software - SPSS 26.

Determinación del nivel de significancia y regla de decisión

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H0;
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H0

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla 18, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva fuerte, entre implementación estratégica y la competitividad empresarial; respaldado por un ($r = 0.827$; y un p valor de 0.001); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 02).

5.2.1. Contrastación de la Hipótesis Específica 03

Tabla 19

Correlación entre evaluación de estrategias con la competitividad empresarial

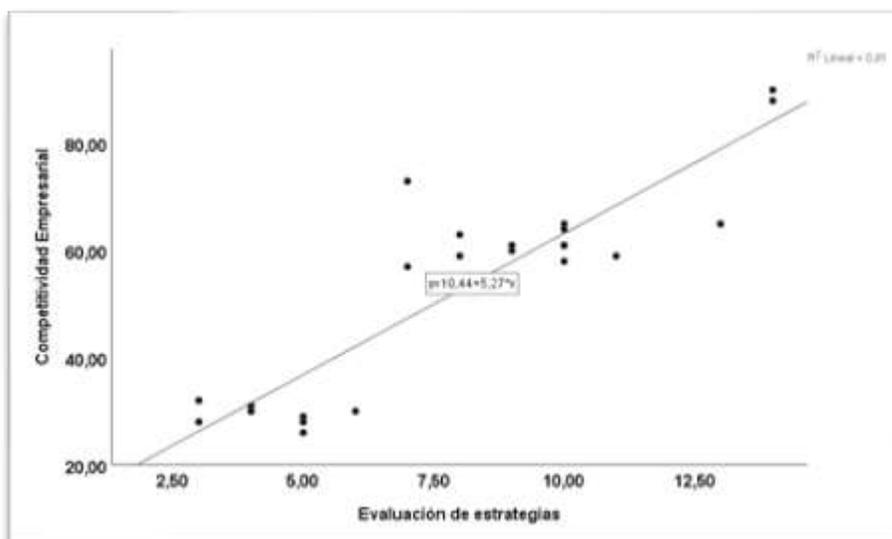
Correlaciones				
			Evaluación de estrategias	Competitividad Empresarial
Rho de Spearman	Evaluación de estrategias	Coeficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Competitividad Empresarial	Coeficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Nota. De software - SPSS 26.

Figura 26

Diagrama de dispersión entre evaluación de estrategias con la competitividad empresarial



Nota. De software - SPSS 26.

Determinación del nivel de significancia y regla de decisión

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0 ;
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla 19, el índice de correlación Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva fuerte, entre evaluación de estrategias con la competitividad empresarial; respaldado por un ($r = 0.796$; y un p valor de 0.000); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 03).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión sobre el objetivo general

Los resultados de la presente investigación, respecto a la contratación de la hipótesis general (planeación estratégica y competitividad empresarial) fue de una $r = 0.839$ que representa una fuerza positiva fuerte a través de la prueba estadística la Rho de Spearman y con un p valor de 0.000, el siguiente indicador se relaciona con la tesis de **Cascamayta, (2018)**, respecto al contexto de estudio de la empresa equipos Rossi, respecto a su planeación estratégica presenta limitaciones como por ejemplo no contar con una misión, visión, objetivos a corto, mediano ni a largo plazo, que le permitan ser competitivo en el mercado del rubro en que se desempeña, de la misma manera en su dimensión diagnóstico organizacional desconocen y no identifican el FODA es decir factores internos, externos que son muy necesarios para ser competitivos y estar un paso delante de la competencia. De la misma manera **Carrasco y Huayapa, (2018)** en su investigación refiere la relación directa y fuerte de ambas variables sobre todo con las dimensiones de la variable planeación estratégica (formulación, implementación, evaluación estratégica), respecto a la importancia de conocer la misión, visión, objetivos a corto, mediano, largo plazo, el entorno interno, externo por parte de todos los colaboradores de una organización, de la misma manera la creación de políticas que orienten y ayuden al mejor rendimiento de sus responsabilidades y funciones, conllevando a una mejora continua y retroalimentación en los procesos (eficiencia).

Discusión sobre el objetivo específico 1

Los resultados de la presente investigación, respecto a la contratación de la hipótesis específica 1 (dimensión 1- formulación estratégica y variable 2 - competitividad empresarial, fue de una $r = 0.831$ que representa una fuerza positiva fuerte a través de la prueba estadística la Rho de Spearman y con un p valor de 0.000, el siguiente indicador se relaciona con la tesis de **Flores,**

(2022) en su investigación menciona que la gerencia general desarrolle e incluya en la empresa Compra ME EIR un plan estratégico que conste una “visión, misión, valores institucionales, código de ética, objetivos organizacionales a mediano y largo plazo” basados en el marketing digital de la misma manera incluir aspectos relacionados al entorno interno y externo con el objetivo que las plataformas digitales puedan mejorar una buena atención al cliente y sobre todo la fidelización. De la misma manera **Cuervo, (2020)** en su investigación refiere, cuando se habla de la toma de decisiones, de elaborar objetivos estratégicos, nos referimos que son insumos para un buen objetivo organizacional ahí interviene la gerencia, dando a conocer a todos sus colaboradores los objetivos de la organización, de la misma manera que espera la organización de sus colaboradores y todo ello basándose en el cumplimiento, declaración de la misión, visión de la organización. Así mismo **Pacheco, (2022)** en su investigación considera a la planeación estratégica como un proceso en la que se tiene que formular, ejecutar estrategias con un vínculo directo con la misión, el entorno y aterrizar en la organización, se aplicó en la empresa Centro de Mediación LAYEVSKA con una estructura de análisis situacional, diagnóstico, dirección estratégica y el apoyo del marketing digital.

Discusión sobre el objetivo específico 2

Los resultados de la presente investigación, respecto a la contratación de la hipótesis específica 2 (dimensión 2 - implementación estratégica y variable 2 - competitividad empresarial), fue de una $r = 0.827$ que representa una fuerza positiva fuerte a través de la prueba estadística la Rho de Spearman y con un p valor de 0.000, el siguiente indicador se relaciona con la tesis de **Ruiz de Alva, (2018)** en su investigación menciona haber utilizado dos muestras tanto colaboradores como clientes, porque no solo da prioridad o importancia al cliente externo es muy importante las opiniones, sugerencias y capacitaciones a los clientes internos. De la misma manera

Lombeida, (2022) en su investigación menciona la relevancia que le brindan a la sostenibilidad empresarial pero empíricamente el conocimiento y aplicación de la planificación estratégica al no complementar con el marketing (estudio de mercado) para conocer más a la competencia respecto a sus productos, servicio, costos, etc.

Discusión sobre el objetivo específico 3

Los resultados de la presente investigación, respecto a la contratación de la hipótesis específica 3 (dimensión 3 - evaluación de estrategias y variable 2 - competitividad empresarial), fue de una $r= 0.796$ que representa una fuerza positiva moderada a través de la prueba estadística la Rho de Spearman y con un p valor de 0.000, el siguiente indicador se relaciona con la tesis de **Leyva et al., (2018)** en su artículo de investigación refiere la importancia de las organizaciones, más aún en esta coyuntura de la pandemia y el crecimiento de la globalización son muy vulnerables porque estamos en constante cambio, siendo más sensibles las pymes por carencia de recursos y su estructura empresarial, muy diferente a las grandes empresas, por ello la importancia de las habilidades gerenciales y un buen planeamiento estratégico para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. De la misma manera **Enríquez, (2018)** en su investigación dice la importancia de la planeación estratégica tanto en el ámbito nacional e internacional, es considerada como una herramienta efectiva que consta de objetivos, elaborados y monitoreados por los directivos para mejorar la cultura organizacional y por ende el desempeño y rentabilidad. Así mismo, **López, (2019)** en su investigación menciona que las empresas MYPES del Sector Manufactura, del Distrito de Tacna de la Región de Tacna en el periodo 2017, que las MYPES no conocen y cuentan con un plan estratégico como herramienta de gestión, de la misma manera el desconocimiento y aplicación de los componentes de la gestión empresarial como “Planeación, Gestión, Organización, Dirección y Control”, la no importancia en las áreas funcionales como finanzas,

ventas, producción desconociendo el trabajo en equipo y minimizar las responsabilidades administrativas al mínimo a cada integrante de las áreas en mención (simplificación de procesos), implementando estrategias y homogeneidad para las áreas de operaciones y comercial.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

1. En la presente investigación, al “Establecer la relación que existe entre la planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022”. Se pudo encontrar “el índice de correlación Rho de Spearman, dónde indica que existe una correlación positiva fuerte, entre planeación estratégica y competitividad empresarial; respaldado por un ($r = 0. ,839$; y un p valor de 0.000)”. “Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna”.

2. En la presente investigación, al “Establecer la relación que existe entre la formulación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022”. Se pudo encontrar “el índice de correlación Rho de Spearman, dónde indica que existe una correlación positiva fuerte, entre la dimensión formulación estratégica y la competitividad empresarial; respaldado por un ($r = 0. ,831$; y un p valor de 0.000)”. “Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna”.

3. En la presente investigación, al “Establecer la relación que existe entre la Implementación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022”. Se pudo encontrar “el índice de correlación Rho de Spearman, dónde indica que existe una correlación positiva fuerte, entre la dimensión implementación estratégica y la competitividad empresarial; respaldado por un ($r = 0. ,827$; y un p valor de 0.000)”. “Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna”.

4. En la presente investigación, al “Establecer la relación que existe entre la evaluación de estrategias con la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022”. Se pudo encontrar “el índice de correlación Rho de Spearman, dónde indica que existe una

correlación positiva fuerte, entre la dimensión evaluación de estrategias con la competitividad empresarial; respaldado por un ($r = 0. ,796$; y un p valor de 0.000)”. “Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna”.

RECOMENDACIONES

El desarrollo del presente trabajo de investigación permite dejar las siguientes recomendaciones.

1. Respecto a la conclusión general, se recomienda al gerente y accionistas del centro comercial Plaza Seiko, llevar cursos, talleres o asistir a congresos, charlas sobre planeación estratégica tomando como punto de partida las evidencias de la estadística descriptiva, más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y 40% nivel bajo respectivamente porque los socios quienes lideran y toman decisiones transversales en las dos tiendas no tienen conocimiento de poder recabar, analizar, procesar información y convertirlo en estrategias, convirtiéndolo en el camino para el cumplimiento de los objetivos institucionales, brindando un valor no solo al cliente externo sino también al cliente interno (los colaboradores), que les sirve como guía, brújula (misión, visión, objetivos) para poder vender, superar a la competencia, convirtiéndose en una herramienta gerencial pero los responsables son los directivos, en la presente investigación los socios, no lo aplican, desconocen por ello, las cifras alarmantes.

2. Respecto a la conclusión específica 1, se recomienda al gerente y accionistas del centro comercial Plaza Seiko, llevar cursos, talleres o asistir a congresos, charlas sobre formulación estratégica, tomando como punto de partida las evidencias de la estadística descriptiva, más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque al no tener socios con conocimiento en administración, gestión (planeación estratégica), se refleja en una inadecuada y desconocimiento de todo el personal respecto al uso de técnicas, herramientas de la gestión

empresarial como por ejemplo el análisis FODA, la matriz BCG (Boston Consulting Group), muy importante la última porque el centro comercial Plaza Seiko (ambas locales), ofrece al público 14 categorías, al no aplicar las herramientas ya mencionadas desconocen que productos le generan mayor o menor rentabilidad (productos vaca/estrella/incógnita y perro).

3. Respecto a la conclusión específica 2, se recomienda al gerente y accionistas del centro comercial Plaza Seiko, llevar cursos, talleres o asistir a congresos, charlas sobre implementación estratégica, tomando como punto de partida las evidencias de la estadística descriptiva, más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque es similar a la dimensión 1, lo primero es, la empresa debería contar con un plan estratégico, posteriormente a ello se debería socializar con todos los colaboradores y tener claro en rumbo institucional de la organización (objetivos, misión y visión), uno de los criterios más importante es el perfil del colaborador (funciones), el cumplimiento de la normatividad, fijación de metas (utilizando la herramienta SMART) y al final saber aprovechar al máximo los recursos.

4. Respecto a la conclusión específica 3, se recomienda al gerente y accionistas del centro comercial Plaza Seiko, llevar cursos, talleres o asistir a congresos, charlas sobre evaluación de estrategias, tomando como punto de partida las evidencias de la estadística descriptiva, más del 50% de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, de los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma, tienen un nivel medio y bajo respectivamente porque es similar a la dimensión 1 y 2, continua con la misma tendencia porque se reitera la relevancia e importancia que la empresa debería contar con un plan estratégico, cuando nos referimos a la dimensión evaluación estratégica, también lo conocen como control, lamentablemente no se aplica en la empresa, centro comercial Plaza Seiko porque uno de las principales estrategias es un trabajo en

equipo entre socios y colaboradores para prever falencias y tomar medidas correctivas (en la actualidad el local de la Provincia de Chanchamayo está por cerrar).

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme C.A.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (PEARSON). PEARSON.
- Carrasco, J., & Huayapa, R. (2018). *Planeación estratégica y la competitividad en la empresa Cool Systems SAC, en Ate, 2018* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64724/Carrasco_BJC_Huayapa_QR-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cascamayta, J. (2018). *Planeación estratégica para la competitividad de la empresa equipos Rossi - Cusco 2018* [Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34041/cascamayta_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castaño, L., & Gutierrez, A. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente amco* [Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/bbc6a09c-e31c-43d2-a4b8-d8da8fac6f3b/content>
- Centro Europeo de posgrado. (2022). *¿Cuáles son las funciones administrativas en las empresas?* Centro Europeo de Posgrado. <https://www.ceupe.cl/blog/funciones-administrativas-en-las-empresas.html>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Cuervo, C. (2020). *diseño de un modelo de plan estratégico apoyado en el cuadro de mando integral (cmi) para el cumplimiento de objetivos organizacionales de la empresa metalcosas en la ciudad de bogotá* [Universidad Católica de Colombia].

- <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25528/1/TRABAJO DE GRADO.pdf>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico Un enfoque de gerencia* (Pearson Educación (ed.)). Pearson Educación.
- David, F. (2018). *Conceptos de Administración Estratégica* (Pearson Educación (ed.)). Pearson Educación.
- Emprende a conciencia. (n.d.). *Diagrama De Las Cinco Fuerzas De Porter (Porter's Five Forces)*. Emprende a Conciencia. <https://www.emprendeaconciencia.com/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter>
- Enríquez, M. (2018). *Planificación estratégica para la microempresa de calzado Best Cia. Ltda. Ubicada en la ciudad de Machachi, Cantón Mejía* [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18521/1/T-UCE-0003-CAD-125.pdf>
- Flores, M. (2022). *Planeación Estratégica y Marketing Digital en la Tienda Virtual Compra ME EIRL, Lima 2021* [Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86374/Flores_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fred, D. (2013). *Administración estratégica* (P. Educación (ed.); Decimocuar). Pearson Educación. <https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>
- Gestión-Perú. (2022). *Más de 135,000 pymes cerraron en Perú en los dos últimos años*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mas-de-135000-pymes-cerraron-en-Peru-en-los-dos-ultimos-anos-20220613-0134.html>
- Hernández, R, & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Educación.

- Hoskisson, & I. (2015). *Administración Estratégica* (CENGAGE Learning (ed.)). Cengage Learning.
- Indeed. (2022). *Importancia de la tecnología para empresas*. Equipo Editorial de Indeed. <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/tecnologia-empresas#:~:text=La tecnología para empresas brinda,necesaria para evaluar situaciones concretas.>
- ISOtools excellence. (2020). *Modelo de Fred R. David para la planeación estratégica*. ISOtools Excellence. <https://www.isotools.org/2021/01/13/modelo-de-fred-r-david-para-la-planeacion-estrategica/>
- Laudon, L. (2016). *Sistemas de Información Gerencial* (Pearson Educación (ed.)). Pearson Educación.
- Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000400003&lang=es
- Lombeida, E. (2022). *La planificación estratégica y la sostenibilidad en las empresas del Distrito Metropolitano de Quito* [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26929/1/FCA-CPO-LOMBEIDA-EDISON.pdf>
- López, B. (2019). *La planeación estratégica y su influencia en la gestión empresarial de las empresas MYPES del sector manufactura, del distrito de Tacna, año 2017* [Universidad Nacional Jorge Baadre Grohmann].

http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3508/187_2019_lopez_mazuelos_bp_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marciniak, R. (2022). *Glosario sobre gestión empresarial*. Renata Marciniak.

<https://renatamarciniak.wordpress.com/glosario-de-terminos-sobre-gestion-empresarial/>

Martinez, D., & Milla, A. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Díaz de Santos.

Mártinez, R. (2020). *El secreto detrás de una tesis*. CREA IMAGEN SAC.

Muguirra, A. (2019). *Factores externos de una empresa que pueden afectar tu negocio*.

Tudashboard. <https://tudashboard.com/factores-externos-de-una-empresa/>

Nueva-iso-14001. (2018). *Sistemas de gestión ambiental en las empresas y organizaciones*.

Nueva-Iso-14001. <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/05/gestion-ambiental-empresas/#:~:text=Consiste en establecer controles y,propuestas para la Política Ambiental.>

Organización Internacional del Trabajo. (2022). *Organización Internacional del Trabajo*.

Organización Internacional Del Trabajo. <https://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>

Pacheco, A. (2022). *Planificación estratégica para el Centro de Mediación LAYEVSKA de la ciudad de Quito, periodo 2021 – 2023* [Universidad Central del Ecuador].

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27325/1/FCA-CPO-PACHECO ANA.pdf>

Plaza, V. (2019). *¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?* Blog Universidad

Continental. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva* (Pirámide (ed.)). Pirámide.

Redacción EC. (2022). *Ranking de competitividad mundial 2022: Perú mejora y se ubica en*

puesto 54. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/ranking-de-competitividad->

mundial-2022-peru-mejora-y-se-ubica-en-puesto-54-rmmn-noticia/?ref=ecr

Ruiz de Alva, J. L. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, 1*.

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>

SAP News Center Latinoamérica Blog. (2021). *La importancia de las PyMEs en el mundo post-COVID*. SAP News Center Latinoamérica Blog.

<https://news.sap.com/latinamerica/2021/06/la-importancia-de-las-pymes-en-el-mundo-post-covid/#:~:text=De acuerdo con la Organización,del 50%25 del Producto Interno>

Serna, H. (1994). *Gerencia Estrategica* (Décima). 3R.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Universidad de San Marcos.

Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2019). *Teoría y praxis de la investigación científica; tesis de maestría y doctorado*. Universidad de San Marcos.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Matriz de construcción del instrumento
4. Instrumento de investigación
5. Confiabilidad y validez del instrumento
6. Data de procesamiento de datos
7. Consentimiento / asentimiento informado
8. Fotos de la aplicación del instrumento

1. Matriz de consistencia.

Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022?	Establecer la relación que existe entre la planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022.	Existe relación directa entre la planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022	Variable Planeación estratégica	A ₁ = Formulación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Visión - Misión - Objetivos a l/p - Estrategias - Evaluación interna - Evaluación externa 	Métodos de investigación Método universal Método científico Métodos generales: Método hipotético deductivo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS		A ₂ = Implementación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas - Asignación de recursos - Administración de conflictos - Alineamiento estratégica 	Diseño Descriptivo correlacional – no experimental - transversal Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Relacional
¿Qué relación existe entre la formulación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022?	Establecer la relación que existe entre la formulación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022	Existe relación directa entre la formulación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022		A ₃ = Evaluación de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión estratégica - Medición del desempeño organizacional - Aplicación de medidas correctivas 	Enfoque de la investigación Cuantitativo-cualitativo Muestra Conformada por 25 colaboradores de los centros comerciales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma
¿Qué relación existe entre la implementación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022?	Establecer la relación que existe entre la Implementación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022	Existe relación directa entre la Implementación estratégica y la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022	Variable competitividad empresarial	A ₁ = Función gerencial	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de función gerencial 	Muestreo no probabilístico Técnica de recolección de datos Encuesta Instrumento Cuestionario Técnica de análisis y procesamiento de datos: Estadística básica Estadística inferencial.
¿Qué relación existe entre la evaluación de estrategias con la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022?	Establecer la relación que existe entre la evaluación de estrategias con la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022	Existe relación directa entre la evaluación de estrategias con la competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022		A ₂ = Función administrativa	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de función administrativa 	
				A ₃ = Función comercial y logística	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de función comercial y logística 	
				S ₄ = Función financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de función financiera 	
				S ₅ = Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de la función talento humano 	
				S ₆ = Función tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de la función tecnológico 	
				S ₇ = Función ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de la función ambiental 	
				S ₈ = Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de la función externos 	

2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable PLANEACION ESTRATEGICA A	Según Fred David (2013) refiere que el término administración estratégica en su libro conceptos de administración estratégica lo considera como sinónimo de planeación estratégica que en nuestra investigación se utilizará este término. También refiere que la planeación estratégica es considerada un arte, ciencia para poder formular, implementar y evaluar en el momento de tomar decisiones transversales con el fin del logro de objetivos.	La variable gestión empresarial, será medida por un cuestionario con alternativas de escala tipo Likert.	➤ Formulación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visión ➤ Misión ➤ Objetivos a l/p ➤ Estrategias ➤ Evaluación externa ➤ Evaluación interna 	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
➤ Implementación estratégica			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Políticas ➤ Asignación de recursos ➤ Administración de conflictos ➤ Alineamiento estratégica 		
➤ Evaluación de estrategias			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión estratégica ➤ Medición desarrollo organizacional ➤ Aplicación de medidas correctivas 		
Variable COMPETITIVIDAD EMPRESARIA L	Capacidad de una empresa comercial para ingresar, posicionarse, sostenerse y conquistar nuevos mercados de manera exitosa a través del tiempo	La variable dirección por objetivos, será medida por un cuestionario con alternativas de escala tipo Likert.	➤ Función Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cota educativa gerencial ➤ Años de gerencia ➤ Elección de oportunidades 	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		➤ Función Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planeamiento estratégico ➤ Organigrama funcional. ➤ Marcos fiscalizados 		
		➤ Función Comercial y Logística	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing. ➤ Años en el mercado. ➤ Atención al consumidor. ➤ Control en efectividad 		
		➤ Función Financiera	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingresos netos. ➤ Cumplimiento de pago. ➤ Deudas 		
		➤ Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Filosofía empresarial. ➤ Programa de capacitaciones ➤ Salud y seguridad industrial 		
		➤ Función Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maquinarias y herramientas. ➤ Desarrollo tecnológico. ➤ Control de la modernización 		
		➤ Función Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Términos de protección ambiental 		
		➤ Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Macroeconomía. ➤ Fact. Socioculturales ➤ Variables Internacionales 		

3. Matriz de construcción del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable Planeación estratégica	Formulación estratégica	➤ Visión	1. El gerente da a conocer la visión del centro comercial Plaza Seiko
		➤ Misión	2. Los colaboradores cumplen la misión del centro comercial Plaza Seiko
		➤ Objetivos a l/p	3. El gerente da a conocer los proyectos que se realizarán a largo plazo del centro comercial Plaza Seiko
		➤ Estrategias	4. Considera usted que el centro comercial Plaza Seiko cuenta con estrategias en la toma de decisiones en casos de contingencias.
		➤ Evaluación interna	5. El gerente da a conocer las fortalezas y debilidades más importantes del centro comercial Plaza Seiko
		➤ Evaluación externa	6. El gerente da a conocer las oportunidades y amenazas más importantes del centro comercial Plaza Seiko.
	Implementación estratégica	➤ Políticas	7. En el centro comercial Plaza Seiko se cumple los horarios de trabajo. 8. En el centro comercial Plaza Seiko se cumple con todos los beneficios laborales. 9. El centro comercial Plaza Seiko tiene un reglamento, manual o normativa de organizaciones y funciones.
		➤ Asignación de recursos	10. En épocas de campaña en el centro comercial Plaza Seiko se contrata colaboradores a tiempo completo. 11. En épocas de campaña en el centro comercial Plaza Seiko se contrata colaboradores a medio tiempo.
		➤ Administración de conflictos	12. Existen personal idóneo para solucionar eficientemente los conflictos que pudieran existir en el centro comercial Plaza Seiko
		➤ Alineamiento estratégica	13. Para la ejecución de nuevos proyectos en el centro comercial Plaza Seiko se fomenta la delegación de responsabilidades y/o actividades.
	Evaluación de estrategias	➤ Revisión estratégica	14. El desarrollo de los objetivos en el centro comercial Plaza Seiko son evaluados para determinar su viabilidad
		➤ Medición del desempeño organizacional	15. Existe un plan de carrera y/o promociones en el centro comercial Plaza Seiko basado en la evaluación del desempeño.
		➤ Aplicación de medidas correctivas	16. Dentro del área a la que pertenece, se han modificado o cambiado procesos para una propuesta de mejora como consecuencia de haber estudiado la causa de una no conformidad detectada en el centro comercial Plaza Seiko
Variable Competitividad Empresarial	Función gerencial	➤ Nivel de función gerencial	1. El nivel académico del gerente es de un alto grado de especialización para los rubros en el centro comercial Plaza Seiko. 2. El grado de experiencia que tienen los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, es la adecuada para que puedan ejecutar sus labores respectivas de manera efectiva. 3. Para la toma de decisiones en el centro comercial Plaza Seiko, se toma en consideración la opinión de todos los colaboradores.
	Función administrativa	➤ Nivel de función administrativa	4. El centro comercial Plaza Seiko cuenta con una administración adecuada, la cual le permite ser una de las mejores dentro del rubro donde se desenvuelve.

Función comercial y logística	> Nivel de función comercial y logística	<p>5. El centro comercial Plaza Seiko, los colaboradores que tiene contacto directo con el cliente tienen suficiente autonomía para brindar solución a sus necesidades y deseos.)</p> <p>6. El centro comercial Plaza Seiko, los recursos asignados al mercadeo (material publicitario, comisiones, entre otros) son adecuados y se usan eficientemente.</p> <p>7. Los precios de los productos ofrecidos por el centro comercial Plaza Seiko, son competitivos dentro del rubro que se desenvuelve.</p>
Función financiera	14. Nivel de función financiera	<p>8. En el centro comercial Plaza Seiko, se toma decisiones teniendo en cuenta indicadores financieros.</p> <p>9. En el centro comercial Plaza Seiko, se realiza un proceso adecuado de costeo.</p> <p>10. En el centro comercial Plaza Seiko, se tiene una planeación financiera formal (presupuesto de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, entre otros).</p> <p>11. En el centro comercial Plaza Seiko, se tiene un nivel de rentabilidad aceptable.</p> <p>12. En el centro comercial Plaza Seiko, el nivel de endeudamiento que tienen es aceptable</p>
Talento humano	15. Nivel de la función talento humano	<p>13. En el centro comercial Plaza Seiko, el clima laboral es el adecuado se cuenta con normas, valores, costumbres, etc.</p> <p>14. En el centro comercial Plaza Seiko, se cuenta con planes de desarrollo personal (ascensos o incrementos salariales por cumplimiento de ventas).</p> <p>15. En el centro comercial Plaza Seiko, se capacita a todos los colaboradores, con el objetivo de potenciar sus competencias y capacidades.</p> <p>16. En centro comercial Plaza Seiko, cuenta con un área encargada exclusivamente del talento humano.</p>
Función tecnológica	16. Nivel de la función tecnológico	<p>17. En el centro comercial Plaza Seiko, periódicamente realiza cambios, actualizaciones e innovaciones en su página web con la finalidad de incrementar la productividad.</p>
Función ambiental	17. Nivel de la función ambiental	<p>18. En el centro comercial Plaza Seiko, en el aspecto legal en materia ambiental, cumple en el cuidado del medio ambiente por ejemplo reciclando adecuadamente, etc.)</p>
Factores externos	18. Nivel de la función externos	<p>19. El centro comercial Plaza Seiko, se encuentra preparada ante fluctuaciones de situación económica que pueda presentar el país.</p> <p>20. El centro comercial Plaza Seiko, se encuentra preparada ante cambios políticos y legislativos, que se puedan dar dentro de los rubros que se desenvuelve.</p>

4. El instrumento de investigación

4. El instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: “Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko”, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

**CUESTIONARIO PARA LAS VARIABLES: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

Nº	ITEMS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	1	2	3	4	5
FORMULACION ESTRATEGICA						
1	El gerente da a conocer centro comercial Plaza Seiko					
2	Los colaboradores cumplen la misión la visión del del centro comercial Plaza Seiko					
3	El gerente da a conocer los proyectos que se realizaran a largo plazo del centro comercial Plaza Seiko					
4	Considera usted que el centro comercial Plaza Seiko cuenta con estrategias en la toma de decisiones en casos de contingencias.					
5	El gerente da a conocer las fortalezas y debilidades más importantes del centro comercial Plaza Seiko					
6	El gerente da a conocer las oportunidades y amenazas más importantes del centro comercial Plaza Seiko					
IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA						
7	En el centro comercial Plaza Seiko se cumple los horarios de trabajo.					
8	En el centro comercial Plaza Seiko se cumple con todos los beneficios laborales.					
9	El centro comercial Plaza Seiko tiene un reglamento, manuela o normativa de organizaciones y funciones.					
10	En épocas de campaña en el centro comercial Plaza Seiko se contrata colaboradores a tiempo completo.					
11	En épocas de campaña en el centro comercial Plaza Seiko se contrata colaboradores a medio tiempo.					
12	Existen personal idóneo para solucionar eficientemente los conflictos que pudieran existir en el centro comercial Plaza Seiko					
13	Para la ejecución de nuevos proyectos en el centro comercial Plaza Seiko se fomenta la delegación de responsabilidades y/o actividades.					
EVALUACION DE ESTRATEGIAS						
14	El desarrollo de los objetivos en el centro comercial Plaza Seiko son evaluados para determinar su viabilidad					
15	Existe un plan de carrera y/o promociones en el centro comercial Plaza Seiko basado en la evaluación del desempeño.					
16	Dentro del área a la que pertenece, se han modificado o cambiado procesos para una propuesta de mejora como consecuencia de haber estudiado la causa de una no conformidad detectada en el centro comercial Plaza Seiko					

Nº	ITEMS DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	1	2	3	4	5
FUNCION GERENCIAL						
1	El nivel académico del gerente es de un alto grado de especialización para los rubros en el centro comercial Plaza Seiko.					
2	El grado de experiencia que tienen los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko, es la adecuada para que puedan ejecutar sus labores respectivas de manera efectiva.					
3	Para la toma de decisiones en el centro comercial Plaza Seiko, se toma en consideración la opinión de todos los colaboradores.					
FUNCION ADMINISTRATIVA						

4	El centro comercial Plaza Seiko cuenta con una administración adecuada, la cual le permite ser una de las mejores dentro del rubro donde se desenvuelve.					
FUNCION COMERCIAL Y LOGISTICA						
5	El centro comercial Plaza Seiko, los colaboradores que tiene contacto directo con el cliente tienen suficiente autonomía para brindar solución a sus necesidades y deseos					
6	El centro comercial Plaza Seiko, los recursos asignados al mercadeo (material publicitario, comisiones, entre otros) son adecuados y se usan eficientemente.					
7	Los precios de los productos ofrecidos por el centro comercial Plaza Seiko, son competitivos dentro del rubro que se desenvuelve.					
FUNCION FINANCIERA						
8	En el centro comercial Plaza Seiko, se toma decisiones teniendo en cuenta indicadores financieros.					
9	En el centro comercial Plaza Seiko, se realiza un proceso adecuado de costeo.					
10	En el centro comercial Plaza Seiko, se tiene una planeación financiera formal (presupuesto de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, entre otros).					
11	En el centro comercial Plaza Seiko, se tiene un nivel de rentabilidad aceptable.					
12	En el centro comercial Plaza Seiko, el nivel de endeudamiento que tienen es aceptable					
TALENTO HUMANO						
13	En el centro comercial Plaza Seiko, el clima laboral es el adecuado se cuenta con normas, valores, costumbres, etc.					
14	En el centro comercial Plaza Seiko, se cuenta con planes de desarrollo personal (ascensos o incrementos salariales por cumplimiento de ventas).					
15	En el centro comercial Plaza Seiko, se capacita a todos los colaboradores, con el objetivo de potenciar sus competencias y capacidades.					
16	En centro comercial Plaza Seiko, cuenta con un área encargada exclusivamente del talento humano.					
FUNCION TECNOLOGICA						
17	En el centro comercial Plaza Seiko, periódicamente realiza cambios, actualizaciones e innovaciones en su página web con la finalidad de incrementar la productividad.					
FUNCION AMBIENTAL						
18	En el centro comercial Plaza Seiko, en el aspecto legal en materia ambiental, cumple en el cuidado del medio ambiente por ejemplo reciclando adecuadamente, etc.					
FACTORES EXTERNOS						
19	El centro comercial Plaza Seiko, se encuentra preparada ante fluctuaciones de situación económica que pueda presentar el país.					
20	El centro comercial Plaza Seiko, se encuentra preparada ante cambios políticos y legislativos, que se puedan dar dentro de los rubros que se desenvuelve.					

Gracias por su atención.

5. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad de la variable: planeación estratégica

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	16

Confiabilidad de la variable: Competitividad Empresarial

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	20

ANEXO 5

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “CUESTIONARIO” que hace parte de la investigación: “Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022”, egresados (as) de LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, FILIAL CHANCHAMAYO. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO
 Formación académica: MAGISTER EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO
 Áreas de experiencia profesional: SECTOR PRIVADO: PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
 Tiempo: 10 años. Cargo actual: DOCENTE UNIVERSITARIO – TIEMPO COMPLETO
 Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 1: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	7	4	3	4	4	Nivel alto	
	8	4	3	4	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	4	3	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	3	3	3	3	Nivel moderado	
D3	14	3	3	4	3	Nivel moderado	
	15	3	3	2	4	Nivel moderado	
	16	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MG BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO	Maestro en seguridad y salud en el trabajo	16	Nivel alto

Sello y Firma:



Christian Barja Huayta
Mg. Christian Barja Huayta
Reg. CORLAD Nº 15202
DOCENTE UPLA - FILIAL CHANCHAMAYO

BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO
DOCENTE UNIVERSITARIO

Ficha informe de evaluación a cargo del experto
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COMERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	4	3	3	3	3	Nivel moderado	
D3	5	3	4	4	3	Nivel alto	
	6	4	3	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
D4	8	4	4	3	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	3	3	4	Nivel alto	
	11	4	4	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
D5	13	3	3	3	3	Nivel moderado	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	3	4	4	3	Nivel alto	
	16	4	3	3	4	Nivel alto	
D6	17	4	4	4	4	Nivel alto	
D7	18	4	3	3	4	Nivel alto	
D8	19	4	4	4	4	Nivel alto	
	20	4	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y items, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Items	Calificación
MG BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO	Maestro en seguridad y salud en el trabajo	20	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. Christian Barja Huayta
Reg. CORLAD Nº 15028
DOCENTE UPLA - FILIAL CHANCHAMAYO
BARJA HUAYTA CHRISTIAN ROMULO
 DOCENTE UNIVERSITARIO

ANEXO 5

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO" que hace parte de la investigación: "Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022", egresados (as) de LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, FILIAL CHANCHAMAYO. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: MG. SORIANO QUISPE YESSER

Formación académica: MAGISTER EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR

Áreas de experiencia profesional: SECTOR PRIVADO: PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Tiempo: 10 años. Cargo actual: DOCENTE UNIVERSITARIO – TIEMPO COMPLETO

Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 1: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
	4	4	4	4	4	Nivel alto	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	7	4	3	4	4	Nivel alto	
	8	4	3	4	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	4	3	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	3	3	3	3	Nivel moderado	
D3	14	3	3	4	3	Nivel moderado	
	15	3	3	2	4	Nivel moderado	
	16	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1 Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MG. SORIANO QUISPE YESSER	MAESTRO EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR	16	Nivel alto

Sello y Firma:



SORIANO QUISPE YESSER
DOCENTE UNIVERSITARIO

Ficha informe de evaluación a cargo del experto
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	4	3	3	3	3	Nivel moderado	
D3	5	3	4	4	3	Nivel alto	
	6	4	3	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
D4	8	4	4	3	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	3	3	4	Nivel alto	
	11	4	4	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
D5	13	3	3	3	3	Nivel moderado	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	3	4	4	3	Nivel alto	
	16	4	3	3	4	Nivel alto	
D6	17	4	4	4	4	Nivel alto	
D7	18	4	3	3	4	Nivel alto	
D8	19	4	4	4	4	Nivel alto	
	20	4	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MG. SORIANO QUISPE YESSER	MAESTRO EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR	20	Nivel alto

Sello y Firma:



SORIANO QUISPE YESSER
DOCENTE UNIVERSITARIO

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO" que hace parte de la investigación: "Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022", egresados (as) de LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, FILIAL CHANCHAMAYO. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: MG. MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL
 Formación académica: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN – MENCIÓN FINANZAS
 Áreas de experiencia profesional: SECTOR PRIVADO: SECTOR BANCARIO Y DOCENTE UNIVERSITARIO
 Tiempo: 10 años. Cargo actual: SUB DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN - FILIAL CHANCAHAMAYO
 Institución: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

VARIABLE 1: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1	1	3	3	3	3	Nivel moderado	
	2	3	3	4	3	Nivel moderado	
	3	3	3	3	3	Nivel moderado	
	4	3	3	4	3	Nivel moderado	
	5	3	3	3	3	Nivel moderado	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	7	4	3	4	4	Nivel alto	
	8	4	3	4	4	Nivel alto	
	9	4	4	4	4	Nivel alto	
	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	4	3	4	4	Nivel alto	
	12	4	4	4	4	Nivel alto	
	13	3	3	3	3	Nivel moderado	
D3	14	3	3	4	3	Nivel moderado	
	15	3	3	2	4	Nivel moderado	
	16	4	4	3	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel moderado	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MG. MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL	Maestro en Administración	16	Nivel alto

Sello y Firma:

MG. MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL
DOCENTE UNIVERSITARIO

Ficha informe de evaluación a cargo del experto
VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COMERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1	1	4	4	4	4	Nivel alto	
	2	4	3	3	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
D2	4	3	3	3	3	Nivel moderado	
D3	5	3	4	4	3	Nivel alto	
	6	4	3	3	4	Nivel alto	
	7	4	4	4	4	Nivel alto	
D4	8	3	3	3	3	Nivel moderado	
	9	3	3	3	3	Nivel moderado	
	10	3	3	3	3	Nivel moderado	
	11	3	3	3	3	Nivel moderado	
	12	3	3	3	3	Nivel moderado	
D5	13	3	3	3	3	Nivel moderado	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	3	4	4	3	Nivel alto	
	16	4	3	3	4	Nivel alto	
D6	17	4	4	4	4	Nivel alto	
D7	18	4	3	3	4	Nivel alto	
D8	19	4	4	4	4	Nivel alto	
	20	4	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	Nivel alto	

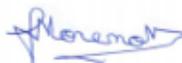
Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido Cuadro 2
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MG. MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL	Maestro en Administración	20	Nivel alto

Sello y Firma:



MG. MORENO MENENDEZ FABRICIO MIGUEL
 DOCENTE UNIVERSITARIO

6. La data de procesamiento de datos

Variable 1: planeación estratégica

Sujeto	Planeación estratégica															
	Formulación Estratégica						Implementación estratégica						Evaluación de estrategias			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	3	2	3	3	2	1	1	3	4	3	4	3	3	3	2	2
2	2	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	1	2	3	2	2
3	4	2	5	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2
4	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3
5	2	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	1
6	1	3	3	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1
7	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3
8	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1
9	2	3	1	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2
10	3	2	3	2	1	3	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1
11	1	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1
12	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	3	3	2	3
13	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
14	1	1	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	3
15	2	2	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2

Variable 2: Competitividad Empresarial

Sujeto	Competitividad Empresarial																			
	Función gerencial			Función administrativa		Función comercial y logística			Función Financiera				Talento humano				Función tecnológica	Función Ambiental	Factores externos	
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	1	1	2	3		1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1
2	3	1	3	3		2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2
3	1	2	2	1		1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	1
4	1	2	2	1		1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
5	2	2	1	2		2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
6	3	1	2	1		2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	3
7	1	1	1	2		1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2
8	3	1	1	1		1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
9	2	1	1	1		2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2
10	2	2	2	2		2	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	1	1	1	2
11	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
12	1	1	3	2		2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
13	3	1	1	2		2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2
14	3	2	2	3		1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	3	1	1	3
15	3	1	3	2		3	3	3	2	4	2	3	1	3	4	3	2	3	4	3

7. Consentimiento Informado

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chanchamayo, 08 de Febrero del 2023

CARTA DE ACEPTACIÓN

Señor(a):

BACH. ADM. Suling Ruben SAICO SALVADOR

BACH. ADM. Joselin SANCHEZ CANCHANYA

Presente.-

ASUNTO : Autorización para la aplicación del instrumento y el recojo de información

REF : Solicitud S/N de fecha 07FEB2023

Mediante la presente me es grato dirigirme a ustedes, y en atención al documento de la referencia comunicándole que se **AUTORIZA** la aplicación de los instrumentos para el recojo de información de la investigación "PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN COLABORADORES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA SEIKO"

Sin otro particular me suscribo de ustedes.

Atentamente.



SALVADOR QUINA VDA DE SAICO ALEJANDRINA
GERENTE GENERAL
DNI N° 19839102

Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Leonardo Daniel Vera Cantillo,
colaborador del centro comercial Plaza Seiko, ubicado en
Bl. Vergani 1, Provincia de
Chanchamayo, declaro que he sido informado e invitado a participar de
la investigación denominada "Planeación estratégica y competitividad empresarial en
colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022" llevada a cabo por los Bach.
SAICO SALVADOR SULING RUBEN y Bach. SANCHEZ CANCHANYA JOSELIN,
egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad
Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las
variables Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del
centro comercial Plaza Seiko, en los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma.
Así mismo, la información personal, registrada en este formulario será de carácter
confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	<u>Leonardo</u>
DNI	<u>22490.197</u>
FECHA	<u>14 / 08 / 2023</u>



Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, SULING RUBEN SAICO SALVADOR.,
colaborador del centro comercial Plaza Seiko, ubicado en
Bl. Vergani 1, Provincia de
CHANCHAMAYO, declaro que he sido informado e invitado a participar de
la investigación denominada "Planeación estratégica y competitividad empresarial en
colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022" llevada a cabo por los Bach.
SAICO SALVADOR SULING RUBEN y Bach. SANCHEZ CANCHANYA JOSELIN,
egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad
Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las
variables Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del
centro comercial Plaza Seiko, en los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma.
Así mismo, la información personal, registrada en este formulario será de carácter
confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	
DNI	74283700
FECHA	14 / 08 / 2023



Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, POZO QUISPE KORI KAILLO,
 colaborador del centro comercial Plaza Seiko, ubicado en
BL. VERGANI 1, Provincia de
CHANCHAMAYO, declaro que he sido informado e invitado a participar de
 la investigación denominada "Planeación estratégica y competitividad empresarial en
 colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022" llevada a cabo por los Bach.
 SAICO SALVADOR SULING RUBEN y Bach. SANCHEZ CANCHANYA JOSELIN,
 egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad
 Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las variables
 Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del centro
 comercial Plaza Seiko, en los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma. Así
 mismo, la información personal, registrada en este formulario será de carácter
 confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	
DNI	46628585
FECHA	14 / Agosto / 2023



Consentimiento Informado

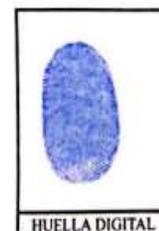
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Cirilo Espinoza Abal,
 colaborador del centro comercial Plaza Seiko, ubicado en
Jr. Chanchamayo N° 470, Provincia de
Tarma, declaro que he sido informado e invitado a participar de
 la investigación denominada "Planeación estratégica y competitividad empresarial en
 colaboradores del centro comercial Plaza Seiko - 2022" llevada a cabo por los Bach.
 SAICO SALVADOR SULING RUBEN y Bach. SANCHEZ CANCHANYA JOSELIN,
 egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad
 Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las
 variables Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del
 centro comercial Plaza Seiko, en los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma.
 Así mismo, la información personal, registrada en este formulario será de carácter
 confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	<i>Cirilo</i>
DNI	77508969
FECHA	14 / 08 / 2023



Consentimiento Informado**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo, Jaqedin Isabel Pituy Carnecilla,
 colaborador del centro comercial Plaza Seiko, ubicado en
Jr. Chanchamayo N° 470, Provincia de
Tarma, declaro que he sido informado e invitado a participar de
 la investigación denominada "Planeación estratégica y competitividad empresarial en
 colaboradores del centro comercial Plaza Seiko – 2022" llevada a cabo por los Bach.
 SAICO SALVADOR SULING RUBEN y Bach. SANCHEZ CANCHANYA JOSELIN,
 egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad
 Peruana los Andes.

Mi participación consistirá en realizar una encuesta para medir la relación de las
 variables Planeación estratégica y competitividad empresarial en colaboradores del
 centro comercial Plaza Seiko, en los locales de la Provincia de Chanchamayo y Tarma.
 Así mismo, la información personal, registrada en este formulario será de carácter
 confidencial.

Por la presente, acepto voluntariamente participar en el siguiente estudio.

FIRMA	
DNI	75274508
FECHA	14 / 08 / 2023



8. Fotos de la aplicación del instrumento

