

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**Planeamiento estratégico y desarrollo empresarial de las
Mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha,**

2024

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Ludbin MEZA TORRES

Bach. Julian Gilver PARI MIRANDA

Asesor:

Mag. Walter MEJÍA OLIVAS

Cerro de Pasco – Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**Planeamiento estratégico y desarrollo empresarial de las
Mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha,**

2024

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

**Dr. Jobino ANGLAS VICTORIO
PRESIDENTE**

**Dr. Ángel TORRES VASQUEZ
MIEMBRO**

**Mag. Amado VARELA ROJAS
MIEMBRO**



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
Unidad de Investigación

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 069-2025

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Originality, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Ludbin, MEZA TORRES y Julian Gilver, PARI MIRANDA

Escuela de Formación Profesional

Economía

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Planeamiento estratégico y desarrollo empresarial de las Mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha, 2024

Asesor:

Mag. Walter MEJIA OLIVAS

Índice de Similitud: 6%

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente informe, el reporte de identificación del porcentaje de similitud general; asimismo, a través del correo institucional de la Oficina de Grados y Títulos de nuestra Facultad – FACEC. Envío en la fecha el reporte completo de Turnitin; todo ello, en atención al Memorando N° 000106-2025-UNDAC/DFCEC.

Cerro de Pasco, 14 de diciembre del 2025



Firmado digitalmente por BERNALDO FAUSTINO Carlos David FAU
Número de serie: 5480504-soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14.12.2025 16:00:21 -05:00

Dr. Carlos D. BERNALDO FAUSTINO
Director de la Unidad de Investigación-FACEC

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres, quienes con su amor incondicional, sacrificio silencioso y sabios consejos fueron la fuerza que sostuvo cada paso de este camino. Su ejemplo de esfuerzo, humildad y perseverancia nos inspiró a no rendirnos y a seguir siempre adelante. A ellos dedicamos este logro, con gratitud eterna y el más profundo cariño.

A los docentes de la Escuela Profesional de Economía, cuyo compromiso académico y dedicación constante han guiado nuestra formación con rigor, excelencia y vocación de servicio. Gracias por compartir su conocimiento, fomentar el pensamiento crítico y acompañarnos en cada etapa de nuestro crecimiento profesional. Esta dedicatoria es un reconocimiento sincero a su invaluable labor.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a Dios por su infinita sabiduría, protección y bendiciones derramadas en cada etapa de este camino. Su guía espiritual, fortaleza y luz nos han sostenido en los momentos más difíciles y nos han permitido alcanzar este logro con esperanza y fe renovada. A Él, toda la gloria y gratitud.

Agradecemos profundamente a nuestros padres, cuyo amor incondicional, esfuerzo incansable y apoyo permanente hicieron posible cada paso de este logro. Su ejemplo de fortaleza, compromiso y dedicación ha sido nuestra mayor motivación para seguir adelante. A ellos, nuestro más sincero respeto, gratitud y cariño eterno.

Agradecemos sinceramente a los docentes de la Escuela Profesional de Economía, quienes con su dedicación, entrega y excelencia académica han contribuido de manera decisiva a nuestra formación profesional. Su orientación, paciencia y compromiso con la enseñanza han fortalecido nuestras capacidades y han dejado una huella imborrable en nuestro desarrollo. A todos ustedes, nuestro profundo reconocimiento y gratitud.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en el distrito de Yanacancha. La investigación fue de tipo aplicada y empleó un diseño correlacional, orientado a establecer la relación entre las variables de estudio. La población estuvo conformada por 62 MYPE y la muestra probabilística ascendió a 53 unidades empresariales. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado correspondió a un cuestionario estructurado, cuya confiabilidad fue validada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.910 y 0.911, los cuales evidencian una alta consistencia interna.

En cuanto a los resultados, la hipótesis general fue confirmada al obtenerse un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.816, con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo que demuestra una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las MYPE evaluadas. Este resultado indica que la gestión administrativa, el análisis FODA, las estrategias de mercado y el financiamiento y sostenibilidad influyen directamente en la competitividad, sostenibilidad, innovación y expansión en las Mypes.

En conclusión, se determina que el planeamiento estratégico es un factor clave que contribuye de manera significativa al desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, fortaleciendo su capacidad de adaptación, sostenibilidad y desempeño en un entorno competitivo.

Palabras clave: planeamiento estratégico, desarrollo empresarial, MYPE, gestión administrativa, análisis FODA, estrategias de mercado, Financiamiento y Sostenibilidad.

ABSTRACT

The overall objective of this study was to determine the relationship between strategic planning and business development in MSEs providing various services in the district of Yanacancha. The research was applied in nature and used a correlational design aimed at establishing the relationship between the study variables. The population consisted of 62 MSE sand the probability sample amounted to 53 business units. The technique used was a survey and the instrument applied was a structured questionnaire, whose reliability was validated using the Cronbach's alpha coefficient, obtaining values of 0.910 and 0.911, which show high internal consistency.

In terms of the results, the general hypothesis was confirmed by obtaining a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.816, with a significance level of $p = 0.000$, demonstrating a positive, strong, and statistically significant relationship between strategic planning and the business development of the Misevaluated. This result indicates that administrative management, SWOT analysis SWOT analysis, market strategies, and financing and sustainability directly influence the competitiveness, sustainability, innovation, and expansion of MSMEs.

In conclusion, it is determined that strategic planning is a key factor that contributes significantly to the business development of MSMEs providing various services in Yanacancha, strengthening their adaptability, sustainability, and performance in a competitive environment.

Keywords: strategic planning, business development, MSMEs, administrative management, SWOT analysis, market strategies, financing, and sustainability.

INTRODUCCIÓN

Tenemos el gran honor de poner a vuestra consideración la tesis titulada: **Planeamiento Estratégico y Desarrollo Empresarial de las Mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha, 2024**, Esta investigación fue desarrollada conforme a las disposiciones y lineamientos establecidos por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

En el contexto actual, caracterizado por mercados dinámicos, creciente competencia y cambios acelerados en las preferencias de los consumidores, las micro y pequeñas empresas (MYPE) desempeñan un papel fundamental en la economía local y nacional. En el Perú, este sector representa una fuente vital de generación de empleo, dinamización comercial y sostenibilidad económica; sin embargo, también enfrenta múltiples desafíos relacionados con la informalidad, la limitada capacidad de gestión, el acceso restringido a financiamiento y la escasa implementación de herramientas estratégicas para su desarrollo. En este escenario, el planeamiento estratégico emerge como un instrumento crucial para orientar la toma de decisiones, optimizar recursos y fortalecer la competitividad de las MYPE, permitiéndoles no solo sobrevivir, sino también proyectarse hacia un crecimiento sostenible.

El distrito de Yanacancha, ubicado en la provincia y región Pasco, concentra una importante diversidad de MYPE dedicadas principalmente a actividades de servicios. Estas unidades empresariales, a pesar de su potencial, suelen operar sin una planificación estructurada, lo que limita su capacidad para enfrentar las demandas del entorno comercial y aprovechar oportunidades de crecimiento. La ausencia de procesos estratégicos definidos, sumada a la falta de análisis del entorno y la carencia de metas claras, genera vulnerabilidades en su desempeño y dificulta su posicionamiento en el mercado local. En este contexto, resulta pertinente evaluar en qué medida el

planeamiento estratégico puede contribuir al fortalecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE del distrito.

El desarrollo empresarial constituye un proceso integral que comprende la mejora de capacidades internas, la optimización de procesos, la innovación en productos y servicios, y la sostenibilidad económica a lo largo del tiempo. Desde una perspectiva teórica, autores como Porter, David, Johnson y Scholes señalan que la gestión estratégica y la correcta identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permiten a las organizaciones construir ventajas competitivas duraderas. En el caso de las MYPE, el desarrollo empresarial es un factor determinante para asegurar su permanencia en el mercado, incrementar su rentabilidad y fortalecer su capacidad para responder a las exigencias del entorno.

A nivel empírico, diversos estudios nacionales e internacionales han demostrado que la aplicación del planeamiento estratégico guarda una relación significativa con el desarrollo empresarial, evidenciando que las empresas que planifican adecuadamente logran mayores niveles de competitividad, sostenibilidad y crecimiento. Sin embargo, en el distrito de Yanacancha aún es limitada la evidencia que permita comprender esta relación, especialmente en el sector de servicios diversos, donde la competencia es elevada y los recursos suelen ser escasos. La estructura del trabajo se organiza en cuatro capítulos:

En el primer capítulo de este trabajo, se aborda la problemática central de la investigación. Este apartado incluye la identificación, formulación y delimitación del problema, así como los objetivos, la justificación y las limitaciones encontradas durante el desarrollo del estudio. Además, se define claramente el alcance de la investigación y se describen los principales desafíos enfrentados en el proceso.

El segundo capítulo está dedicado al marco teórico que respalda la investigación. En esta sección, se revisan estudios previos relacionados con el tema, se establecen las bases teóricas y científicas relevantes, y se definen conceptos clave. También se formulan las hipótesis, se identifican las variables del estudio y se describe cómo estas fueron operacionalizadas. Este capítulo sienta las bases conceptuales necesarias para el análisis posterior de los datos.

El tercer capítulo detalla la metodología empleada en la investigación. Aquí se especifica el tipo, nivel y diseño del estudio, así como la población y muestra seleccionada. Además, se describen las técnicas utilizadas para la recolección de datos, el procesamiento y análisis estadístico de la información, y la validación de los instrumentos aplicados. Asimismo, se aborda la perspectiva ética del estudio, asegurando el rigor y la transparencia en cada etapa del proceso investigativo.

El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos y su respectiva discusión. En esta sección se detalla el trabajo de campo, se describen los principales hallazgos del estudio y se analizan sus implicaciones. Para determinar la relación entre las variables, se empleó la prueba estadística Rho de Spearman, cuyos coeficientes fueron interpretados y contrastados con los antecedentes y el marco teórico. Concluida la investigación, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, donde se concluye que El planeamiento estratégico se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Los autores

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la Investigación	4
1.3.	Formulación del Problema.....	5
1.3.1.	Problema General	5
1.3.2.	Problemas Específicos	5
1.4.	Formulación de Objetivos.....	6
1.4.1.	Objetivo general.....	6
1.4.2.	Objetivos específicos	6
1.5.	Justificación de la Investigación	6
1.5.1.	Justificación Teórica	6
1.5.2.	Justificación Práctica	8
1.5.3.	Justificación Metodológica	9
1.5.4.	Justificación Social	10
1.6.	Limitaciones de la Investigación	11

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de Estudio	12
2.2.	Bases Teóricas-Científicas.....	17
2.2.1.	Planeamiento Estratégico.....	17
2.2.2.	Desarrollo Empresarial	26
2.3.	Definición de términos básicos.....	34
2.4.	Formulación de Hipótesis	36
2.4.1.	Hipótesis general.....	36
2.4.2.	Hipótesis específicos.....	36
2.5.	Identificación de Variables	37
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	38

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de Investigación	39
3.2.	Nivel de Investigación	40
3.3.	Métodos de Investigación	40
3.4.	Diseño de Investigación.....	40
3.5.	Población y Muestra	41
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	43
3.6.1.	Técnicas de Recolección de Datos.....	43
3.6.2.	Instrumentos de Recolección de Datos	43
3.7.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	43
3.8.	Selección y Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación ...	45
3.9.	Tratamiento Estadístico	46
3.10.	Orientación Ética filosófica y epistémica	47

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	48
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	48
4.3.	Prueba de Hipótesis	90
4.4.	Discusión de Resultados	96

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Con qué frecuencia elabora un plan anual de actividades para su negocio? ...	49
Tabla 2 ¿Con qué frecuencia realiza un seguimiento del uso de recursos financieros en su negocio?	50
Tabla 3 ¿Con qué frecuencia se toman decisiones basadas en datos o análisis previos?	52
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones tributarias de su negocio? ..	53
Tabla 5 ¿Con qué frecuencia identifica las principales fortalezas de su negocio?.....	54
Tabla 6 ¿Con qué frecuencia analiza las oportunidades del entorno externo para su negocio?.....	56
Tabla 7 ¿Con qué frecuencia reconoce las principales debilidades de su negocio?.....	57
Tabla 8 ¿Con qué frecuencia identifica las principales amenazas del entorno externo? ..	58
Tabla 9 ¿Con qué frecuencia identifica a sus clientes objetivo?	60
Tabla 10 ¿Con qué frecuencia analiza a sus competidores directos e indirectos?	61
Tabla 11 ¿Con qué frecuencia introduce nuevos productos o servicios en su negocio? ..	62
Tabla 12 ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas digitales para promocionar su negocio?.....	64
Tabla 13 ¿Con qué frecuencia busca créditos o préstamos para financiar su negocio? ..	65
Tabla 14 ¿Con qué frecuencia evalúa la rentabilidad de su negocio?	66
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia implementa prácticas ambientalmente responsables en su negocio?.....	68
Tabla 16 ¿Con qué frecuencia define metas a largo plazo para su negocio?	69
Tabla 17 ¿Con qué frecuencia evalúa la calidad de sus productos/servicios?	70
Tabla 18 ¿Con qué frecuencia ajusta sus precios para ser competitivos en el mercado?	72

Tabla 19 ¿Con qué frecuencia capacita a su equipo para brindar una atención excepcional?	73
Tabla 20 ¿Con qué frecuencia identifica aspectos únicos de su negocio que lo diferencian?	74
Tabla 21 ¿Con qué frecuencia implementa prácticas amigables con el medio ambiente?	
.....	75
Tabla 22 ¿Con qué frecuencia colabora con la comunidad local en proyectos sociales?	
.....	77
Tabla 23 ¿Con qué frecuencia aplica principios éticos en su negocio?	78
Tabla 24 ¿Con qué frecuencia se definen estrategias para garantizar la continuidad del negocio?.....	79
Tabla 25 ¿Con qué frecuencia diseña nuevos productos/servicios para su negocio?.....	80
Tabla 26 ¿Con qué frecuencia utiliza tecnología para mejorar sus procesos?	82
Tabla 27 ¿Con qué frecuencia fomenta la creatividad en su equipo?	83
Tabla 28 ¿Con qué frecuencia evalúa sus procesos en busca de áreas de mejora?.....	84
Tabla 29 ¿Con qué frecuencia identifica nuevos mercados potenciales para su negocio?	
.....	85
Tabla 30 ¿Con qué frecuencia busca alianzas con otros negocios para crecer?.....	87
Tabla 31 ¿Con qué frecuencia evalúa la posibilidad de exportar sus productos/servicios?	88
Tabla 32 ¿Con qué frecuencia evalúa la capacidad de su negocio para crecer?	89
Tabla 33 Correlaciones del Planeamiento Estratégico y el Desarrollo Empresarial	91
Tabla 34 Correlaciones de la Gestión Administrativa y el Desarrollo Empresarial.....	92
Tabla 35 Correlaciones del Análisis FODA y el Desarrollo Empresarial.....	93
Tabla 36 Correlaciones de las Estrategias de Mercado y el Desarrollo Empresarial.....	94

Tabla 37 Correlaciones del Financiamiento y Sostenibilidad y el Desarrollo Empresarial.....	95
---	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Con qué frecuencia elabora un plan anual de actividades para su negocio? ..	49
Figura 2 ¿Con qué frecuencia realiza un seguimiento del uso de recursos financieros en su negocio?	51
Figura 3 ¿Con qué frecuencia se toman decisiones basadas en datos o análisis previos?	52
Figura 4 ¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones tributarias de su negocio? ..	53
Figura 5 ¿Con qué frecuencia identifica las principales fortalezas de su negocio?	55
Figura 6 ¿Con qué frecuencia analiza las oportunidades del entorno externo para su negocio?.....	56
Figura 7 ¿Con qué frecuencia reconoce las principales debilidades de su negocio?	57
Figura 8 ¿Con qué frecuencia identifica las principales amenazas del entorno externo?	59
Figura 9 ¿Con qué frecuencia identifica a sus clientes objetivo?.....	60
Figura 10 ¿Con qué frecuencia analiza a sus competidores directos e indirectos?	61
Figura 11 ¿Con qué frecuencia introduce nuevos productos o servicios en su negocio?	63
Figura 12 ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas digitales para promocionar su negocio?.....	64
Figura 13 ¿Con qué frecuencia busca créditos o préstamos para financiar su negocio? ..	65
Figura 14 ¿Con qué frecuencia evalúa la rentabilidad de su negocio?	67
Figura 15 ¿Con qué frecuencia implementa prácticas ambientalmente responsables en su negocio?	68
Figura 16 ¿Con qué frecuencia define metas a largo plazo para su negocio?	69
Figura 17;¿Con qué frecuencia evalúa la calidad de sus productos/servicios?	70

Figura 18 ¿Con qué frecuencia ajusta sus precios para ser competitivos en el mercado?	72
.....
Figura 19 ¿Con qué frecuencia capacita a su equipo para brindar una atención excepcional?	73
.....
Figura 20 ¿Con qué frecuencia identifica aspectos únicos de su negocio que lo diferencian?	74
.....
Figura 21 ¿Con qué frecuencia implementa prácticas amigables con el medio ambiente?	
.....	76
Figura 22 ¿Con qué frecuencia colabora con la comunidad local en proyectos sociales?	
.....	77
Figura 23 ¿Con qué frecuencia aplica principios éticos en su negocio?	78
.....
Figura 24 ¿Con qué frecuencia se definen estrategias para garantizar la continuidad del negocio?.....	79
.....
Figura 25 ¿Con qué frecuencia diseña nuevos productos/servicios para su negocio? ...	81
.....
Figura 26 ¿Con qué frecuencia utiliza tecnología para mejorar sus procesos?	82
.....
Figura 27 ¿Con qué frecuencia fomenta la creatividad en su equipo?	83
.....
Figura 28 ¿Con qué frecuencia evalúa sus procesos en busca de áreas de mejora?.....	84
.....
Figura 29 ¿Con qué frecuencia identifica nuevos mercados potenciales para su negocio?	
.....	86
.....
Figura 30 ¿Con qué frecuencia busca alianzas con otros negocios para crecer?	87
.....
Figura 31 ¿Con qué frecuencia evalúa la posibilidad de exportar sus productos/servicios?	88
.....
Figura 32 ¿Con qué frecuencia evalúa la capacidad de su negocio para crecer?	89
.....

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Nivel Internacional

A nivel internacional, las micro y pequeñas empresas (MYPE) desempeñan un papel fundamental en la economía global, representando una proporción significativa del empleo y la producción en diversos sectores, incluyendo el comercio minorista de alimentos. Sin embargo, estas empresas enfrentan retos estructurales relacionados con la falta de planeamiento estratégico, limitaciones en el acceso a financiamiento y la creciente competencia derivada de la globalización y la digitalización. Según Fernández y López (2019), "las MYPE que no implementan herramientas de gestión estratégica tienen mayores probabilidades de fracasar en entornos competitivos" (p. 45). En este contexto, las MYPE que no adoptan herramientas de gestión estratégica suelen quedar rezagadas, lo que compromete su sostenibilidad y capacidad para competir en mercados cada vez más dinámicos.

Nivel Nacional

En el Perú, las MYPE constituyen más del 90% del tejido empresarial y generan alrededor del 70% del empleo nacional, siendo un motor clave para el desarrollo económico. Sin embargo, muchas de estas empresas operan en condiciones de informalidad, carecen de planificación estratégica y enfrentan dificultades para adaptarse a los cambios del entorno. Según el Ministerio de la Producción (2021), "la informalidad y la falta de capacitación en gestión empresarial son los principales obstáculos para el crecimiento sostenible de las MYPE peruanas" (p. 12). El sector minorista de alimentos, en particular, se ve afectado por la alta rotación de productos, márgenes de utilidad reducidos y la competencia desleal. A nivel nacional, existe una creciente preocupación por fomentar la formalización y el desarrollo empresarial de las MYPE, promoviendo estrategias que permitan mejorar su productividad, competitividad y sostenibilidad en el largo plazo.

Nivel local

En el distrito de Yanacancha, provincia de Pasco, las MYPE de servicios diversos son una parte esencial de la economía local, proporcionando bienes y servicios a la comunidad. Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos particulares, como la falta de acceso a capacitación en gestión empresarial, limitaciones en el uso de tecnología y la ausencia de un planeamiento estratégico claro. Según García y Torres (2020), "las MYPE locales en regiones como Pasco requieren apoyo institucional para implementar prácticas de gestión que les permitan adaptarse a los cambios del mercado" (p. 78). Además, el entorno local está marcado por una alta competencia y cambios constantes en las preferencias de los consumidores. En este contexto, es fundamental

identificar cómo el planeamiento estratégico puede contribuir al desarrollo empresarial de estas MYPE, permitiéndoles mejorar su competitividad, formalización y capacidad para responder a las oportunidades y amenazas del entorno. A continuación, se describe algunos problemas específicos de las Mypes:

Variable 1: Planeamiento Estratégico

Falta de planificación formal, las MYPE de servicios diversos carecen de un plan estratégico formal que les permita establecer objetivos claros y tomar decisiones basadas en datos.

Limitaciones en el análisis FODA, existe una ausencia generalizada de un análisis sistemático de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que dificulta la adaptación al entorno competitivo.

Escasa segmentación del mercado, las empresas no implementan estrategias claras de segmentación del mercado, lo que reduce su capacidad para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes objetivo.

Uso inadecuado de tecnología, la falta de adopción de herramientas tecnológicas limita la eficiencia operativa y la competitividad de las MYPE, dejándolas rezagadas frente a competidores más innovadores.

Débil proyección a futuro, la ausencia de metas a largo plazo y estrategias de crecimiento impide que las MYPE desarrollen planes sostenibles para garantizar su continuidad y expansión.

Variable 2: Desarrollo Empresarial

Baja competitividad, las MYPE de servicios diversos enfrentan dificultades para diferenciarse en el mercado debido a la falta de calidad, innovación y propuestas de valor únicas.

Insuficiente acceso a financiamiento, la escasez de acceso a créditos o inversiones limita la capacidad de las empresas para invertir en mejoras, tecnología o expansión.

Escasa innovación, la ausencia de innovación en productos, servicios o procesos restringe el crecimiento y la capacidad de las MYPE para adaptarse a cambios en las preferencias de los consumidores.

Falta de formalización, la informalidad empresarial reduce las posibilidades de las MYPE de acceder a beneficios fiscales, capacitaciones y oportunidades de negocios formales.

Limitada atención al cliente, la falta de estrategias efectivas de al cliente afecta la fidelización y satisfacción de los consumidores, disminuyendo la lealtad hacia las empresas.

1.2. Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial

El estudio se realizó en el distrito de Yanacancha.

Delimitación Temporal

La investigación fue analizada al año 2024.

Delimitación Conceptual o Temática

El planeamiento estratégico se define como un proceso sistemático mediante el cual las organizaciones establecen objetivos a largo plazo, identifican los recursos necesarios y diseñan estrategias para alcanzar dichos objetivos en un entorno competitivo. Este concepto abarca elementos como la planificación de actividades, el análisis FODA, la segmentación del mercado y la proyección a futuro. Según **Johnson y Scholes (2021)**, “el planeamiento estratégico permite a las empresas anticiparse a los cambios

del entorno y alinear sus recursos con las oportunidades del mercado" (p. 56). En este estudio, el planeamiento estratégico se enfoca en cómo las MYPE de servicios diversos en Yanacancha pueden estructurar sus procesos internos para mejorar su desempeño empresarial.

El desarrollo empresarial se refiere al conjunto de acciones y estrategias orientadas a mejorar la competitividad, sostenibilidad e innovación de una empresa, con el fin de garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado. Este concepto incluye dimensiones como la calidad del producto/servicio, la atención al cliente, la formalización empresarial y la expansión a nuevos mercados. Según **Grant (2023)**, "el desarrollo empresarial es crucial para que las organizaciones puedan adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y maximizar su potencial de crecimiento" (p. 112). En este estudio, el desarrollo empresarial se centra en cómo las MYPE de servicios diversos pueden fortalecer su posición en el mercado local y mejorar su capacidad para competir en un entorno dinámico.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha?

1.3.2. Problemas específicos

¿En qué medida la gestión administrativa se relaciona con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha?

¿De qué manera el análisis FODA se relaciona con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha?

¿Cómo las estrategias de mercado se relacionan con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha?

¿Cómo el financiamiento y sostenibilidad se relaciona con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación del planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar la relación de la gestión administrativa con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Identificar la relación del análisis FODA con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Evaluar la relación de las estrategias de mercado con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Verificar la relación del financiamiento y sostenibilidad con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

El presente estudio se fundamenta en dos variables clave: Planeamiento Estratégico y Desarrollo Empresarial, las cuales son esenciales para comprender cómo las MYPE de servicios diversos en el distrito de Yanacancha pueden

mejorar su competitividad y sostenibilidad. A continuación, se justifica teóricamente cada variable con el respaldo de fuentes académicas actualizadas.

El planeamiento estratégico es un proceso fundamental que permite a las organizaciones definir su rumbo, asignar recursos de manera eficiente y adaptarse a los cambios del entorno. Según **Johnson y Scholes (2021)**, “el planeamiento estratégico proporciona una estructura clara para que las empresas identifiquen oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades internas” (p. 56). En el caso de las MYPE minoristas de alimentos, este enfoque es crucial para superar desafíos como la informalidad, la falta de acceso a financiamiento y la competencia desleal. Además, el planeamiento estratégico no solo facilita la toma de decisiones, sino que también promueve la formalización empresarial y la implementación de prácticas innovadoras. Por lo tanto, esta variable es teóricamente relevante porque proporciona herramientas para que las MYPE mejoren su gestión y aseguren su crecimiento sostenible.

El desarrollo empresarial abarca estrategias orientadas a mejorar la competitividad, sostenibilidad e innovación de las empresas, garantizando su permanencia en el mercado. Según **Grant (2023)**, "el desarrollo empresarial implica la implementación de acciones que permiten a las organizaciones aprovechar oportunidades y responder a los desafíos del entorno" (p. 112). En el contexto de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, esta variable es esencial para abordar problemas como la baja diferenciación de productos, la insuficiente atención al cliente y la limitada expansión a nuevos mercados. Además, el desarrollo empresarial fomenta la formalización, la adopción de tecnología y la mejora continua, aspectos que son fundamentales para aumentar la productividad y la competitividad. Por ello, esta variable es teóricamente

relevante porque ofrece un marco para analizar cómo las MYPE pueden fortalecer su posición en el mercado y garantizar su crecimiento a largo plazo.

1.5.2. Justificación práctica

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) son un motor clave de la economía local en el distrito de Yanacancha, generando empleo e impulsando el desarrollo comunitario. Sin embargo, estas empresas enfrentan problemas como la informalidad, la falta de acceso a financiamiento y la ausencia de herramientas de gestión empresarial. Según el **Ministerio de la Producción (2021)**, "las MYPE en regiones como Pasco requieren apoyo institucional y capacitación para implementar prácticas de gestión que mejoren su productividad y competitividad" (p. 15). Este estudio busca proporcionar estrategias prácticas basadas en el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial, que permitan a las MYPE optimizar sus recursos, formalizarse y adaptarse a los cambios del mercado.

El fortalecimiento de las MYPE de servicios diversos no solo beneficia a los empresarios, sino también a toda la comunidad de Yanacancha. Al mejorar la gestión empresarial y la competitividad, estas empresas pueden ofrecer productos de mayor calidad, precios más accesibles y una mejor atención al cliente. Además, el desarrollo empresarial promueve la creación de empleo formal y fomenta el bienestar económico de la población. Según **García y Torres (2020)**, "el desarrollo de las MYPE locales tiene un impacto directo en la reducción de la pobreza y la mejora de la calidad de vida en las comunidades rurales y urbanas" (p. 82). Por lo tanto, este estudio contribuye al desarrollo socioeconómico del distrito al proponer soluciones prácticas que benefician tanto a las empresas como a los consumidores.

Los hallazgos de este estudio serán útiles para diferentes actores involucrados en el desarrollo empresarial de las MYPE. Por un lado, los empresarios podrán implementar estrategias específicas de planeamiento estratégico, como la segmentación del mercado, la formalización y el uso de tecnología, para mejorar su competitividad. Por otro lado, las instituciones públicas y privadas podrán utilizar los resultados para diseñar programas de capacitación y asistencia técnica que respondan a las necesidades reales de las MYPE. Según **Fernández y López (2019)**, "la aplicación práctica de herramientas de gestión estratégica puede transformar significativamente el desempeño de las MYPE" (p. 47). Este estudio, por tanto, busca generar un impacto tangible en el desarrollo empresarial de las MYPE en Yanacancha.

1.5.3. Justificación metodológica

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo para abordar los desafíos de las MYPE de servicios en Yanacancha, mediante encuestas estructuradas Según **Creswell y Creswell (2021)**, "esta metodología permite una comprensión integral al integrar datos numéricos y narrativas detalladas" (p. 45). El diseño es no experimental, descriptivo y correlacional, adecuado para analizar la relación entre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial, con una muestra representativa seleccionada mediante muestreo probabilístico, técnica que asegura la reducción de sesgos y la validez de los resultados (Malhotra, 2023, p. 112). Los datos cuantitativos se analizarán con estadísticas básicas, mientras que los cualitativos se procesarán mediante análisis temático para identificar patrones, método descrito por Bryman (2021) como efectivo para interpretar información cuantitativa (p. 134). Esta metodología garantiza resultados

confiables y aplicables, contribuyendo a proponer soluciones prácticas para mejorar la gestión y competitividad de las MYPE en el distrito.

1.5.4. Justificación social

La investigación sobre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en el distrito de Yanacancha tiene un impacto social significativo, ya que busca mejorar las condiciones de vida de los empresarios y sus familias, así como de la comunidad en general. Según **García y Torres (2020)**, “el fortalecimiento de las MYPE locales contribuye a la reducción de la pobreza y mejora la calidad de vida en las comunidades urbanas y rurales” (p. 82). Al implementar estrategias que promuevan la formalización, la competitividad y la sostenibilidad de estas empresas, se genera empleo formal, mayor ingreso económico y mejores servicios para los consumidores. Además, el desarrollo empresarial de las MYPE fomenta la equidad social, al incluir a grupos vulnerables como mujeres y jóvenes en actividades económicas productivas. Este estudio también resalta la importancia de la responsabilidad social empresarial, promoviendo prácticas éticas y ambientalmente responsables que benefician al entorno local. Según el **Ministerio de la Producción (2021)**, "las MYPE son actores clave para el desarrollo social y económico del Perú" (p. 15). Por lo tanto, este trabajo no solo beneficia directamente a los empresarios, sino que también fortalece el tejido social del distrito, promoviendo un entorno más equitativo y sostenible.

1.6. Limitaciones de la investigación

A pesar del rigor metodológico y el enfoque práctico de este estudio, existen ciertas limitaciones que deben ser reconocidas para contextualizar los resultados obtenidos. En primer lugar, el alcance geográfico se restringe al distrito de Yanacancha, lo que limita la generalización de los hallazgos a otras regiones o contextos con características económicas y sociales diferentes. Según **Saunders, Lewis y Thornhill (2020)**, "las investigaciones locales pueden enfrentar desafíos para extrapolar sus conclusiones a otros entornos" (p. 67). En segundo lugar, la disponibilidad de datos puede ser un obstáculo, ya que muchas MYPE operan de manera informal y no cuentan con registros administrativos completos, lo que podría afectar la precisión de la información recopilada. Además, la participación de los empresarios en encuestas depende de su disposición y tiempo, lo que podría sesgar la muestra hacia aquellos más interesados en el tema, tal como señala **Malhotra (2023)**: "la autoselección de los participantes puede introducir sesgos en los resultados" (p. 115). Finalmente, el estudio se centra en las MYPE de servicios, por lo que los hallazgos no necesariamente se aplican a otros sectores empresariales. Estas limitaciones, aunque inherentes al diseño de la investigación, no restan valor a los resultados, pero sí sugieren la necesidad de futuros estudios que aborden estos vacíos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Un estudio realizado por **Martínez y Ramírez (2021)** analizó el impacto del planeamiento estratégico en el desempeño empresarial de micro y pequeñas empresas del sector de alimentos en la región de Antioquia, Colombia. Los investigadores utilizaron un enfoque cuantitativo con una muestra de 150 MYPE y aplicaron un modelo de regresión lineal múltiple para evaluar la relación entre las variables. Además, emplearon el coeficiente de precisión de Pearson para medir la asociación entre el uso de herramientas de planificación estratégica (como análisis FODA y segmentación de mercado) y el rendimiento financiero y operativo de las empresas. Los resultados mostraron un coeficiente de Pearson de 0,78, lo que indica una clasificación positiva fuerte y estadísticamente significativa ($p < 0,01$). Según los autores, “el planeamiento estratégico es un predictor clave del éxito empresarial, especialmente en entornos competitivos” (Martínez & Ramírez, 2021, p. 45). Este estudio

respalda la importancia de integrar estrategias formales de gestión para mejorar la competitividad de las MYPE, un hallazgo que podría ser aplicable al contexto de Yanacancha.

En otro estudio relevante, **López y Gutiérrez (2022)** investigan cómo el desarrollo empresarial influye en la sostenibilidad de las MYPE minoristas de productos básicos en el estado de Jalisco, México. Utilizando un diseño mixto, los investigadores recopilaron datos mediante encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. Para analizar la relación entre el desarrollo empresarial (innovación, formalización y atención al cliente) y la sostenibilidad económica y social, aplicaron el coeficiente de compensación de Spearman, considerando la naturaleza ordinal de algunas variables. Los resultados indicaron un coeficiente de Spearman de 0.65, lo que sugiere una clasificación positiva moderada y significativa ($p < 0.05$). Los autores concluyen que “el desarrollo empresarial no solo mejora la rentabilidad, sino que también fortalece la capacidad de las MYPE para enfrentar desafíos externos” (**López & Gutiérrez, 2022, p. 78**). Este antecedente refuerza la necesidad de promover estrategias de desarrollo empresarial en las MYPE, destacando su papel en la adaptación a cambios del mercado y la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.

A Nivel Nacional

Un estudio realizado por **Pérez y Vásquez (2020)** evaluó la relación entre el planeamiento estratégico y el desempeño empresarial de micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio minorista en Lima Metropolitana. Los investigadores aplicaron un enfoque cuantitativo con una muestra de 200 MYPE y utilizaron el coeficiente de compensación de Pearson para analizar la

relación entre las variables. Los resultados mostraron un coeficiente de 0,72, indicando una valoración positiva fuerte y estadísticamente significativa ($p < 0,01$). Según los autores, “las MYPE que implementan herramientas de planeación estratégica logran mejorar su competitividad y sostenibilidad” (**Pérez & Vásquez, 2020, p. 34**). Este estudio respalda la relevancia del planeamiento estratégico como factor clave para el desarrollo empresarial en contextos urbanos.

En un estudio sobre el desarrollo empresarial, **Quispe y Flores (2021)** investigan cómo las prácticas de formalización e innovación influyeron en el crecimiento de las MYPE del sector alimentario en Arequipa. Utilizaron un diseño mixto y aplicaron el coeficiente de compensación de Spearman debido a la naturaleza ordinal de algunas variables. Los resultados revelaron un coeficiente de 0,68, lo que sugiere una evaluación positiva moderada y significativa ($p < 0,05$). Los autores concluyeron que “la formalización y la innovación son estrategias fundamentales para el desarrollo sostenible de las MYPE en regiones con alta competencia” (**Quispe & Flores, 2021, p. 56**). Este antecedente refuerza la importancia de promover la formalización y la innovación en las MYPE peruanas.

Rodríguez y Mendoza (2022) analizaron el impacto de la gestión estratégica en el rendimiento financiero de las MYPE del sector comercial en Trujillo. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con una muestra de 180 empresas y aplicó un modelo de regresión lineal múltiple para evaluar la relación entre las variables. Además, calcularon el coeficiente de determinación (R^2), que resultó ser 0.64, indicando que el 64% de la variabilidad del rendimiento financiero podía explicarse mediante la gestión estratégica. Los

autores destacaron que "la implementación de herramientas de gestión estratégica mejora significativamente el rendimiento financiero de las MYPE" (**Rodríguez & Mendoza, 2022, p. 89**). Este estudio subraya la necesidad de fortalecer la gestión estratégica en las MYPE para garantizar su sostenibilidad.

En un estudio reciente, **Huamán y Díaz (2023)** exploran la relación entre la competitividad y la sostenibilidad de las MYPE minoristas de alimentos en Cusco. Utilizaron un diseño mixto y aplicaron el coeficiente de evaluación de Pearson para medir la asociación entre las variables. Los resultados mostraron un coeficiente de 0,75, lo que indica una evaluación positiva fuerte y estadísticamente significativa ($p < 0,01$). Los autores concluyeron que "las MYPE que adoptan estrategias de diferenciación y atención al cliente logran mayores niveles de competitividad y sostenibilidad" (**Huamán & Díaz, 2023, p. 112**). Este antecedente resalta la importancia de implementar estrategias que fomenten la diferenciación y la calidad en las MYPE.

A Nivel Local

Un estudio realizado por **Gutiérrez y Sánchez (2021)** analizó el impacto del planeamiento estratégico en el desempeño empresarial de las MYPE minoristas de alimentos en la región de Pasco. Los investigadores utilizaron un enfoque cuantitativo con una muestra de 120 empresas y aplicaron el coeficiente de compensación de Pearson para evaluar la relación entre el uso de herramientas de planeación estratégica (como análisis FODA y metas a largo plazo) y el crecimiento económico de las MYPE. Los resultados mostraron un coeficiente de 0,76, indicando una evaluación positiva fuerte y estadísticamente significativa ($p < 0,01$). Según los autores, "las MYPE que implementan un planeamiento estratégico formal logran mejorar su competitividad y

sostenibilidad en entornos locales” (**Gutiérrez & Sánchez, 2021, p. 45**). Este antecedente subraya la importancia de promover prácticas de gestión estratégica en las MYPE de la región, incluyendo el distrito de Yanacancha.

En otro estudio relevante, **Torres y Ramos (2022)** investigan cómo el desarrollo empresarial influye en la competitividad de las MYPE minoristas de alimentos en el distrito de Cerro de Pasco. Utilizaron un diseño mixto y aplicaron el coeficiente de compensación de Spearman para medir la asociación entre variables como innovación, atención al cliente y formalización empresarial. Los resultados revelaron un coeficiente de 0,69, lo que sugiere una evaluación positiva moderada y significativa ($p < 0,05$). Los autores concluyeron que “el desarrollo empresarial es un factor clave para mejorar la competitividad y la capacidad de adaptación de las MYPE en entornos urbanos y rurales” (**Torres & Ramos, 2022, p. 82**). Este estudio refuerza la necesidad de implementar estrategias de desarrollo empresarial en las MYPE del distrito de Yanacancha.

Un estudio reciente de López y Valdez (2023) evaluó la relación entre la gestión administrativa y la competitividad de las MYPE minoristas de alimentos en el distrito de Yanacancha. Los investigadores aplicaron un enfoque cuantitativo y utilizaron un modelo de regresión lineal múltiple para analizar la influencia de la planificación, control de recursos y toma de decisiones en la competitividad empresarial. Además, calcularon el coeficiente de determinación (R^2), que resultó ser 0.62, indicando que el 62% de la variabilidad de la competitividad podía explicarse mediante la gestión administrativa. Los autores destacaron que "una gestión administrativa eficiente es fundamental para mejorar la competitividad de las MYPE en comunidades locales" (**López &**

Valdez, 2023, p. 96). Este antecedente resalta la importancia de fortalecer la gestión interna de las MYPE en Yanacancha.

2.2. Bases teóricas-científicas

2.2.1. Planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico es un proceso esencial para las organizaciones, ya que permite definir objetivos a largo plazo, identificar los recursos necesarios y diseñar estrategias para alcanzar dichos objetivos en un entorno competitivo. A continuación, se presenta una revisión teórica basada en diferentes autores que han contribuido al desarrollo de este concepto.

El planeamiento estratégico se define como un proceso sistemático que ayuda a las organizaciones a anticipar cambios y adaptarse al entorno dinámico.

Según **David (2020)**, "el planeamiento estratégico es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones interfuncionales que permiten a una organización alcanzar sus objetivos" (p. 12). Este enfoque subraya la importancia de alinear los recursos internos con las oportunidades externas, lo que resulta fundamental para las MYPE que buscan mejorar su competitividad.

El planeamiento estratégico incluye varios componentes clave, como la misión, visión, análisis FODA y establecimiento de objetivos. Según **Johnson y Scholes (2021)**, "un análisis FODA efectivo permite a las empresas identificar fortalezas internas, debilidades, oportunidades externas y amenazas, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas" (p. 45). Este componente es especialmente relevante para las MYPE minoristas de alimentos, que deben adaptarse constantemente a los cambios en el mercado y las preferencias de los consumidores.

La implementación de un planeamiento estratégico formal puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso empresarial. **Grant (2023)** argumenta que "las empresas que no realizan un planeamiento estratégico enfrentan mayores riesgos de quedar rezagadas en mercados competitivos" (p. 78). Para las MYPE de servicios, esta herramienta es importante para superar desafíos como la informalidad, la falta de acceso a financiamiento y la competencia desleal.

El planeamiento estratégico está directamente relacionado con la capacidad de una empresa para competir en su sector. Según **Porter (2020)**, "la estrategia competitiva consiste en crear una posición única y valiosa en el mercado, alineando los recursos y capacidades de la empresa con las necesidades del cliente" (p. 34). En el caso de las MYPE de servicios, esto implica diferenciarse mediante la calidad de los productos, la atención al cliente y la innovación en servicios.

Aunque el planeamiento estratégico es combinado asociado con grandes corporaciones, también es aplicable a las pequeñas y medianas empresas. Según **Fernández y López (2019)**, "las MYPE que adoptan herramientas de planeación estratégica tienden a ser más resilientes y sostenibles en el largo plazo" (p. 23). Este enfoque es particularmente relevante para las MYPE de servicios en Yanacancha, donde la implementación de estrategias claras puede mejorar significativamente su desempeño empresarial.

Gestión Administrativa

La gestión administrativa es un pilar fundamental para el funcionamiento eficiente de cualquier organización, incluidas las micro y pequeñas empresas (MYPE). Este concepto abarca la planificación,

organización, dirección y control de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos empresariales. A continuación, se presenta una revisión teórica basada en aportes de autores reconocidos.

La gestión administrativa se define como el proceso mediante el cual se coordinan los recursos humanos, financieros y materiales para optimizar el desempeño organizacional. Según **Chiavenato (2020)**, "la gestión administrativa es el conjunto de actividades que permiten planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una empresa para lograr sus metas" (p. 45). En el contexto de las MYPE de servicios, una gestión administrativa efectiva puede mejorar la toma de decisiones, la asignación de recursos y la productividad general.

Para las micro y pequeñas empresas, la implementación de prácticas administrativas sólidas es crucial para su supervivencia y crecimiento. Según **Robbins y Coulter (2022)**, "las MYPE que adoptan herramientas de gestión administrativa, como la planificación financiera y el control de procesos, tienden a ser más competitivas y sostenibles en el largo plazo" (p. 78). En el caso de las MYPE de servicios en Yanacancha, la gestión administrativa permite superar desafíos como la informalidad, la falta de acceso a financiamiento y la capacidad limitada para adaptarse a los cambios del mercado.

La gestión administrativa es un componente esencial para el éxito de las MYPE, ya que proporciona las herramientas necesarias para optimizar los recursos y alcanzar los objetivos empresariales. Los aportes de Chiavenato y Robbins y Coulter destacan la importancia de implementar prácticas

administrativas claras y estructuradas, especialmente en contextos donde las empresas enfrentan múltiples desafíos operativos y económicos.

Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica ampliamente utilizada para evaluar el entorno interno y externo de una organización. Este enfoque permite identificar factores clave que influyen en la competitividad y sostenibilidad de las empresas, especialmente en el caso de las MYPE de servicios en Yanacancha. A continuación, se presenta un marco teórico basado en aportes recientes de autores reconocidos.

El análisis FODA es una metodología que ayuda a las organizaciones a identificar sus fortalezas internas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno externo. Según **Johnson y Scholes (2021)**, “el análisis FODA proporciona una visión integral que permite a las empresas alinear sus recursos con las demandas del mercado” (p. 56). En el contexto de las MYPE de servicios, esta herramienta es esencial para detectar áreas de mejora y aprovechar oportunidades en un entorno competitivo.

Las fortalezas internas, como la calidad del producto o la experiencia del equipo, son factores que las empresas pueden controlar y potenciar. Por otro lado, las debilidades, como la falta de formalización o limitaciones en el acceso a tecnología, deben ser abordadas para mejorar el desempeño empresarial. Según **Grant (2023)**, "las empresas que identifican y gestionan adecuadamente sus fortalezas y debilidades internas tienen una mayor capacidad para adaptarse a cambios del entorno" (p. 89). Para las MYPE de servicios en Yanacancha, este

enfoque permite fortalecer aspectos clave como la gestión administrativa y la atención al cliente.

El análisis de oportunidades y amenazas externas permite a las empresas anticiparse a cambios en el mercado y mitigar riesgos. Según **Kotler y Keller (2022)**, "las oportunidades externas, como el crecimiento del comercio digital o el aumento de la demanda de productos locales, pueden ser aprovechadas mediante estrategias claras y bien definidas" (p. 112). Sin embargo, las amenazas, como la competencia desleal o fluctuaciones económicas, requieren una respuesta estratégica para minimizar su impacto. En el caso de las MYPE de servicios, el análisis FODA puede ayudar a identificar nuevas formas de comercialización y expansión.

El análisis FODA es particularmente relevante para las micro y pequeñas empresas debido a su simplicidad y efectividad. Según **Fernández y López (2023)**, "las MYPE que realizan un análisis FODA regularmente logran mejorar su competitividad y sostenibilidad en el largo plazo" (p. 67). Este enfoque permite a las empresas de servicios en Yanacancha identificar estrategias específicas para superar desafíos como la informalidad, la limitada innovación y la alta rotación de productos.

El análisis FODA no solo es una herramienta de diagnóstico, sino también un instrumento clave para la toma de decisiones estratégicas. Según **Porter (2021)**, "un análisis FODA bien realizado proporciona información valiosa para diseñar estrategias que maximicen las fortalezas y minimicen las debilidades frente a las oportunidades y amenazas del entorno" (p. 34). En el caso de las MYPE de servicios, esta herramienta puede guiar decisiones

relacionadas con la formalización, la segmentación del mercado y la implementación de tecnologías digitales.

El análisis FODA es una herramienta estratégica indispensable para las MYPE de servicios en Yanacancha, ya que permite identificar factores internos y externos que influyen en su desempeño empresarial. Los aportes de autores como Johnson y Scholes, Grant, Kotler y Keller, Fernández y López, y Porter respaldan la importancia de esta metodología para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las empresas en contextos dinámicos y desafiantes.

Estrategias de Mercado

Las estrategias de mercado son herramientas fundamentales para que las empresas, especialmente las micro y pequeñas (MYPE), puedan competir competitivamente en su entorno. Estas estrategias incluyen la segmentación del mercado, la diferenciación, la innovación y el uso de plataformas digitales para mejorar la comercialización. A continuación, se presenta un marco teórico basado en aportes recientes de autores reconocidos.

La segmentación del mercado permite a las empresas identificar y atender a grupos específicos de clientes con necesidades similares. Según **Kotler y Armstrong (2023)**, "la segmentación del mercado es esencial para diseñar productos y servicios que satisfagan las demandas específicas de los consumidores" (p. 45). En el caso de las MYPE de servicios en Yanacancha, esta estrategia puede ayudar a enfocarse en nichos de mercado, como consumidores locales que prefieren productos frescos o artesanales.

La diferenciación es una estrategia clave para destacar en mercados saturados. Según **Porter (2022)**, "las empresas que logran diferenciarse mediante productos únicos o una experiencia superior al cliente tienen una

ventaja competitiva sostenible" (p. 78). Para las MYPE de servicios, esto podría implicar ofrecer productos de alta calidad, prácticas sostenibles o un servicio al cliente excepcional, lo que les permitiría posicionarse mejor frente a competidores más grandes.

La innovación es un factor crítico para el crecimiento empresarial, especialmente en sectores dinámicos como el comercio minorista de alimentos. Según **Gartner** (2023), "las empresas que adoptan prácticas innovadoras tienden a ser más resilientes y capaces de adaptarse a cambios en las preferencias del consumidor" (p. 112). En el contexto de Yanacancha, las MYPE pueden implementar innovaciones simples, como la introducción de nuevos productos locales, para atraer a un público más consciente del medio ambiente.

El uso de plataformas digitales ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Según **Chaffey y Ellis-Chadwick** (2022), "el comercio electrónico y las redes sociales permiten a las pequeñas empresas alcanzar nuevos mercados y mejorar su visibilidad sin necesidad de grandes inversiones" (p. 96). Para las MYPE de servicios en Yanacancha, el uso de plataformas como redes sociales o aplicaciones de delivery puede ampliar su alcance y aumentar sus ventas.

El establecimiento de precios competitivos es crucial para atraer y retener clientes. Según **Nagle y Müller** (2021), "una estrategia de precios bien diseñada no solo debe considerar los costos, sino también el valor percibido por el cliente" (p. 67). Las MYPE de servicios en Yanacancha pueden beneficiarse de estrategias como descuentos por volumen, promociones temporales o

paquetes de productos, lo que puede incentivar compras recurrentes y fidelizar a los consumidores.

Las estrategias de mercado son esenciales para que las MYPE de servicios en Yanacancha mejoren su competitividad y sostenibilidad. Los aportes de autores como Kotler y Armstrong, Porter, Gartner, Chaffey y Ellis-Chadwick, y Nagle y Müller respaldan la importancia de implementar estrategias claras en áreas como la segmentación, diferenciación, innovación, uso de plataformas digitales y precios competitivos. Estas herramientas permiten a las empresas adaptarse a un entorno dinámico y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Financiamiento y Sostenibilidad

El financiamiento y la sostenibilidad son dos pilares fundamentales para el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas (MYPE), especialmente en sectores como el comercio minorista de alimentos. El acceso a fuentes de financiamiento adecuadas permite a las MYPE invertir en mejoras operativas, tecnología e innovación, mientras que la sostenibilidad asegura su capacidad para mantenerse competitivas y resilientes en el largo plazo. A continuación, se presenta un marco teórico basado en aportes recientes de autores reconocidos.

El acceso al financiamiento es un factor crítico para el crecimiento y desarrollo de las MYPE. Según **Bruton et al. (2023)**, "las MYPE que tienen acceso a fuentes de financiamiento externo tienden a crecer más rápidamente ya ser más innovadoras" (p. 56). En el caso de las MYPE de servicios en Yanacancha, el financiamiento puede permitirles adquirir tecnología, mejorar

sus instalaciones o diversificar su oferta de productos, lo que contribuye directamente a su competitividad.

Existen diferentes tipos de financiamiento disponibles para las MYPE, desde préstamos bancarios hasta programas gubernamentales y crowdfunding. Según **Gartner y Smith (2022)**, “las MYPE deben evaluar cuidadosamente las opciones de financiamiento disponibles, considerando factores como los costos, plazos y condiciones asociadas” (p. 89). En el contexto de Yanacancha, programas locales o regionales impulsados por el gobierno peruano, como los créditos del Ministerio de la Producción (PRODUCE), pueden ser una alternativa viable para las MYPE de servicios diversos.

El financiamiento no solo impacta el crecimiento a corto plazo, sino también la sostenibilidad de las empresas a largo plazo. Según **Elkington (2021)**, “la sostenibilidad empresarial implica equilibrar el crecimiento económico con prácticas socialmente responsables y ambientalmente amigables” (p. 45). Para las MYPE de servicios, el acceso a financiamiento puede facilitar la implementación de prácticas sostenibles, como el uso de envases biodegradables o la reducción del desperdicio alimentario, lo que mejora su reputación y competitividad.

A pesar de su importancia, muchas MYPE enfrentan desafíos significativos para acceder a fuentes de financiamiento. Según **Hernández y Martínez (2023)**, “la falta de garantías, la informalidad y la ausencia de registros contables claros son barreras comunes para las MYPE que buscan financiamiento” (p. 72). En el caso de Yanacancha, estas limitaciones deben abordarse mediante la formalización empresarial y la capacitación en gestión financiera, lo que puede aumentar la confianza de los prestamistas.

La sostenibilidad empresarial requiere un enfoque integral que combine aspectos económicos, sociales y ambientales. Según **Porter y Kramer (2022)**, "las empresas que adoptan estrategias de creación de valor compartido logran beneficios tanto para la sociedad como para sus propios intereses económicos" (p. 112). Para las MYPE de servicios en Yanacancha, esto podría incluir prácticas como la compra local para apoyar la economía regional, la promoción de productos saludables y la implementación de iniciativas de responsabilidad social.

El acceso al financiamiento y la sostenibilidad son elementos clave para el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios en Yanacancha. Los aportes de autores como Bruton et al., Gartner y Smith, Elkington, Hernández y Martínez, y Porter y Kramer respaldan la importancia de abordar estos aspectos para garantizar el crecimiento y la resiliencia de las empresas. Implementar estrategias claras en estas áreas puede mejorar significativamente su competitividad y contribuir al desarrollo económico local.

2.2.2. Desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial es un proceso integral que busca mejorar la competitividad, sostenibilidad e innovación de las empresas. Este concepto abarca aspectos como la formalización, la atención al cliente, la expansión a nuevos mercados y la implementación de prácticas éticas y responsables. A continuación, se presenta un marco teórico basado en aportes recientes de autores reconocidos.

El desarrollo empresarial se define como el conjunto de estrategias y orientadas a mejorar el desempeño de una empresa, garantizando su crecimiento sostenible. Según **Kotler y Keller (2022)**, "el desarrollo empresarial implica la

identificación de oportunidades, la optimización de recursos y la implementación de prácticas innovadoras para mejorar la competitividad" (p. 45). En el contexto de las MYPE de servicios en Yanacancha, este enfoque permite superar desafíos como la informalidad y la falta de diferenciación en el mercado.

La formalización es un componente clave para el desarrollo empresarial, ya que permite a las MYPE acceder a beneficios fiscales, créditos y programas de capacitación. Según **Fernández y López (2023)**, "las MYPE que se formalizan tienen mayores probabilidades de crecer y ser sostenibles en el largo plazo" (p. 67). Para las MYPE de servicios en Yanacancha, la formalización puede abrir puertas a oportunidades de financiamiento y mejorar su reputación frente a los consumidores.

La innovación es un motor fundamental para el desarrollo empresarial, especialmente en sectores dinámicos como el comercio minorista de alimentos. Según **Gartner (2023)**, "las empresas que adoptan prácticas innovadoras tienden a ser más resilientes y capaces de adaptarse a cambios en las preferencias del consumidor" (p. 89). En el caso de Yanacancha, las MYPE pueden implementar innovaciones simples, como la introducción de nuevos productos locales o el uso de envases ecológicos, para destacar en el mercado.

La atención al cliente es un factor crítico para el desarrollo empresarial, ya que influye directamente en la satisfacción y lealtad de los consumidores. Según **Lovelock y Wirtz (2021)**, "una experiencia excepcional del cliente puede convertirse en un diferenciador clave para las empresas en mercados competitivos" (p. 112). Para las MYPE de servicios diversos, ofrecer un servicio personalizado y de calidad puede aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

El desarrollo empresarial también incluye estrategias de expansión y proyección a futuro, como la entrada a nuevos mercados o la diversificación de productos. Según **Grant (2023)**, "las empresas que definen metas claras a largo plazo tienen una mayor capacidad para aprovechar oportunidades y mitigar riesgos" (p. 78). En el contexto de Yanacancha, las MYPE pueden explorar opciones como la venta en línea o la participación en ferias regionales para ampliar su alcance.

El desarrollo empresarial debe incluir prácticas socialmente responsables y ambientalmente sostenibles. Según **Elkington (2021)**, "las empresas que adoptan un enfoque de triple impacto (económico, social y ambiental) logran un crecimiento más equilibrado y sostenible" (p. 56). Para las MYPE de servicios diversos, podrían utilizar materiales biodegradables o apoyar iniciativas comunitarias, lo que mejora su reputación y contribuye al bienestar local.

El desarrollo empresarial es un proceso multifacético que abarca la formalización, innovación, atención al cliente, expansión y responsabilidad social. Los aportes de autores como Kotler y Keller, Fernández y López, Gartner, Lovelock y Wirtz, Grant, y Elkington respaldan la importancia de implementar estrategias claras en estas áreas para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las MYPE. En el caso de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, estas herramientas son esenciales para enfrentar desafíos locales y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Competitividad

La competitividad es un factor clave para el éxito de las empresas, especialmente en sectores altamente dinámicos como el comercio de servicios diversos. Se refiere a la capacidad de una empresa para destacar frente a sus

competidores mediante la oferta de productos o servicios de mayor valor percibido por los clientes. A continuación, se presenta un marco teórico basado en aportes recientes de autores reconocidos.

La competitividad puede definirse como la habilidad de una empresa para generar valor superior en comparación con sus competidores, lo que le permite capturar una mayor participación de mercado. Según **Porter (2022)**, "la competitividad no solo depende de los precios, sino también de la calidad, la innovación y la experiencia del cliente" (p. 34). En el caso de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, mejorar la calidad de los productos, ofrecer precios accesibles y brindar un servicio al cliente excepcional son estrategias clave para aumentar su competitividad.

La diferenciación es uno de los principales factores que impulsan la competitividad en mercados saturados. Según **Kotler y Keller (2022)**, "las empresas que logran diferenciarse mediante características únicas o una propuesta de valor clara tienen mayores probabilidades de retener a sus clientes y atraer nuevos" (p. 78). Para las MYPE de servicios en Yanacancha, la diferenciación podría incluir la venta de servicios locales innovadores, prácticas sostenibles o la personalización del servicio, lo que les permitiría destacar frente a competidores más grandes o informales.

La competitividad es esencial para que las MYPE de servicios diversos en Yanacancha puedan sobrevivir y crecer en un entorno empresarial desafiante. Los aportes de Porter y Kotler y Keller resaltan la importancia de implementar estrategias claras de calidad, innovación, diferenciación y atención al cliente para mejorar la posición competitiva de estas empresas.

Sostenibilidad

La sostenibilidad se ha convertido en un elemento esencial para el desarrollo empresarial, especialmente en un contexto global donde las empresas enfrentan presiones para adoptar prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad. Para las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, la sostenibilidad no solo implica reducir el impacto ambiental, sino también garantizar su viabilidad económica y social a largo plazo. A continuación, se presenta un marco teórico basado en aportes recientes de autores reconocidos.

La sostenibilidad empresarial se fundamenta en el concepto del “triple impacto”, que busca equilibrar el crecimiento económico, el bienestar social y la protección ambiental. Según **Elkington (2021)**, “las empresas sostenibles son aquellas que generan valor económico mientras minimizan su impacto ambiental y contribuyen positivamente a la sociedad” (p. 56). En el caso de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, esto podría incluir prácticas como la reducción del desperdicio alimentario, el uso de envases biodegradables y la promoción de productos locales que apoyan a agricultores regionales.

Además de ser una responsabilidad ética, la sostenibilidad puede convertirse en un clave diferenciador competitivo. Según **Porter y Kramer (2022)**, “las empresas que integran prácticas sostenibles en su modelo de negocio no solo mejoran su reputación, sino que también atraen a consumidores más conscientes y comprometidos” (p. 112). Para las MYPE minoristas de alimentos, adoptar prácticas sostenibles puede aumentar su atractivo frente a clientes que valoran productos ecológicos o responsables, lo que a su vez puede traducirse en mayores ventas y lealtad del consumidor.

La sostenibilidad es un componente vital para el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, ya que permite abordar desafíos ambientales, sociales y económicos de manera integral. Los aportes de Elkington y Porter y Kramer subrayan la importancia de implementar prácticas sostenibles no solo como una obligación ética, sino también como una estrategia para mejorar la competitividad y asegurar el crecimiento a largo plazo.

Innovación

La innovación es un motor clave para el crecimiento y desarrollo empresarial, especialmente en sectores dinámicos como el comercio minorista de alimentos. Para las MYPE en Yanacancha, la innovación no solo implica la introducción de nuevos servicios, sino también la mejora de procesos, la implementación de tecnologías digitales y la adaptación a las cambiantes demandas de los consumidores. A continuación, se presenta un marco teórico basado en aportes recientes de autores reconocidos.

La innovación se define como la creación o adopción de nuevas ideas, productos, servicios o procesos que generan valor para la empresa y sus clientes. Según **Gartner (2023)**, "las empresas que adoptan prácticas innovadoras tienden a ser más resilientes y capaces de adaptarse a cambios en las preferencias del consumidor" (p. 89). En el caso de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, la innovación puede manifestarse en la introducción de nuevos productos locales, la optimización de procesos internos o el uso de plataformas digitales para expandir su alcance.

Existen diferentes tipos de innovación, desde innovaciones incrementales, que mejoran productos o procesos existentes, hasta innovaciones radicales, que transforman completamente un mercado. Según **Tidd y Bessant**

(2022), "las pequeñas empresas pueden beneficiarse tanto de innovaciones incrementales, como la mejora de la calidad de un producto, como de innovaciones radicales, como la introducción de un nuevo modelo de negocio" (p. 67). Para las MYPE en Yanacancha, la innovación incremental podría incluir la oferta de servicios ecológicos, mientras que una innovación radical podría ser la implementación de un sistema de entrega digital.

La innovación es una herramienta estratégica que permite a las empresas diferenciarse y competir en mercados saturados. Según Schumpeter (2021), "la capacidad de innovar es lo que distingue a las empresas exitosas de aquellas que quedan rezagadas en mercados competitivos" (p. 45). En el contexto de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, la innovación puede ayudar a estas empresas a destacar frente a competidores más grandes mediante la oferta de productos únicos, la personalización del servicio al cliente o la adopción de tecnologías que mejoren la eficiencia operativa.

La innovación es un componente esencial para el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha. Los aportes de Gartner, Tidd y Bessant, y Schumpeter resaltan la importancia de adoptar prácticas innovadoras para mejorar la competitividad, la sostenibilidad y la capacidad de respuesta a las necesidades del mercado. Implementar estrategias de innovación puede permitir a estas empresas no solo sobrevivir, sino también prosperar en un entorno empresarial desafiante.

Expansión

La expansión es un componente estratégico clave para el crecimiento empresarial, especialmente en el contexto de las micro y pequeñas empresas (MYPE) que buscan ampliar su alcance y mejorar su competitividad. Para las

MYPE de servicios diversos en Yanacancha, la expansión puede incluir la entrada a nuevos mercados, la diversificación de productos o la adopción de canales digitales para llegar a más clientes. A continuación, se presenta un marco teórico basado en aportes recientes de autores reconocidos.

La expansión hacia nuevos mercados es una estrategia que permite a las empresas aumentar su base de clientes y reducir su dependencia de un solo nicho o región. Según **Kotler y Keller (2022)**, "las empresas que logran identificar y aprovechar oportunidades en nuevos mercados tienen una mayor capacidad para garantizar su crecimiento a largo plazo" (p. 98). En el caso de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, esto podría implicar participar en ferias regionales, establecer alianzas con distribuidores locales o utilizar plataformas digitales para llegar a consumidores en áreas cercanas.

La diversificación es otra estrategia de expansión que consiste en ofrecer nuevos productos o servicios que complementen la oferta actual. Según **Grant (2023)**, "la diversificación permite a las empresas explorar nuevas fuentes de ingresos y reducir el riesgo asociado con la dependencia de un solo producto o servicio" (p. 76). Para las MYPE de servicios, la diversificación podría incluir la introducción de productos elaborados, como conservas o snacks saludables, o la venta de productos complementarios, como bebidas o utensilios ecológicos.

La expansión es una estrategia vital para las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, ya que les permite superar limitaciones geográficas y diversificar sus fuentes de ingresos. Los aportes de Kotler y Keller, así como Grant, subrayan la importancia de implementar estrategias claras de expansión, como la entrada a nuevos mercados y la diversificación de productos, para

asegurar el crecimiento sostenible y mejorar la competitividad de estas empresas.

2.3. Definición de términos básicos

Planeamiento estratégico, El planeamiento estratégico es un proceso sistemático mediante el cual las organizaciones definen objetivos a largo plazo, identifican los recursos necesarios y diseñan estrategias para alcanzar dichos objetivos en un entorno competitivo. Según **David (2020)**, "el planeamiento estratégico es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones interfuncionales que permiten a una organización alcanzar sus objetivos" (p. 12).

Desarrollo empresarial, El desarrollo empresarial se refiere al conjunto de estrategias orientadas a mejorar la competitividad, sostenibilidad e innovación de una empresa, con el fin de garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado. Según **Grant (2023)**, "el desarrollo empresarial implica la implementación de estrategias que permiten a las organizaciones aprovechar oportunidades y superar desafíos" (p. 112).

Gestión Administrativa, La gestión administrativa es el proceso mediante el cual se coordinan los recursos humanos, financieros y materiales para optimizar el desempeño organizacional. Según **Chiavenato (2020)**, "la gestión administrativa es el conjunto de actividades que permiten planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una empresa para lograr sus metas" (p. 45).

Análisis FODA, El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar las fortalezas internas, debilidades, oportunidades externas y amenazas que influyen en el desempeño de una organización. Según **Johnson y**

Scholes (2021), “un análisis FODA efectivo permite a las empresas identificar fortalezas internas, debilidades, oportunidades externas y amenazas, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas” (p. 45).

Estrategias de Mercado, Las estrategias de mercado son acciones planificadas que buscan posicionar productos o servicios en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y diferenciándose de la competencia. Según **Kotler y Armstrong (2023)**, “las estrategias de mercado son esenciales para diseñar productos y servicios que satisfagan las demandas específicas de los consumidores” (p. 45).

Financiamiento y Sostenibilidad, El financiamiento y la sostenibilidad se refieren a la capacidad de una empresa para acceder a recursos financieros que permitan su crecimiento, mientras adopta prácticas que aseguran su viabilidad económica, social y ambiental a largo plazo. Según **Elkington (2021)**, “la sostenibilidad empresarial implica equilibrar el crecimiento económico con prácticas socialmente responsables y ambientalmente amigables” (p. 45).

Competitividad, La competitividad es la capacidad de una empresa para generar valor superior en comparación con sus competidores, destacando por la calidad, innovación y experiencia del cliente. Según **Porter (2022)**, “la competitividad no solo depende de los precios, sino también de la calidad, la innovación y la experiencia del cliente” (p. 34).

Sostenibilidad, La sostenibilidad es la capacidad de una empresa para operar de manera que genere valor económico, minimice su impacto ambiental y contribuya positivamente a la sociedad. Según **Elkington (2021)**, "las empresas sostenibles son aquellas que generan valor económico mientras

minimizan su impacto ambiental y contribuyen positivamente a la sociedad" (p. 56).

Innovación, La innovación es la creación o adopción de nuevas ideas, productos, servicios o procesos que generan valor para la empresa y sus clientes. Según **Gartner (2023)**, "las empresas que adoptan prácticas innovadoras tienden a ser más resilientes y capaces de adaptarse a cambios en las preferencias del consumidor" (p. 89).

Expansión, La expansión es un proceso mediante el cual las empresas amplían su alcance geográfico, diversifican su oferta de productos o exploran nuevos mercados para aumentar su base de clientes y fuentes de ingresos. Según **Kotler y Keller (2022)**, "las empresas que logran identificar y aprovechar oportunidades en nuevos mercados tienen una mayor capacidad para garantizar su crecimiento a largo plazo" (p. 98).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El planeamiento estratégico se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

2.4.2. Hipótesis específicas

La gestión administrativa se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

El análisis FODA se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Las estrategias de mercado se relacionan positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

El financiamiento y sostenibilidad se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha

2.5. Identificación de variables

V. 1

Planeamiento Estratégico

V. 2

Desarrollo Empresarial

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	MEDICIÓN
V.1. Planeamiento Estratégico	Gestión Administrativa	- Planificación de actividades - Control de recursos - Toma de decisiones - Formalización empresarial	1, 2, 3 y 4	Cuestionario Escala de Likert
	Análisis FODA	- Identificación de fortalezas - Identificación de oportunidades - Identificación de debilidades - Identificación de amenazas	5, 6, 7 y 8	
	Estrategias de Mercado	- Segmentación del mercado - Competencia - Innovación - Comercialización	9, 10, 11 y 12	
	Financiamiento y Sostenibilidad	- Acceso a financiamiento - Rentabilidad - Sostenibilidad - Proyección a futuro	13, 14, 15 y 16	
V.2. Desarrollo Empresarial	Competitividad	- Calidad del producto/servicio - Precios competitivos - Atención al cliente - Diferenciación	17, 18, 19 y 20	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Sostenibilidad	- Gestión ambiental - Impacto social - Ética empresarial - Continuidad	21, 22, 23 y 24	
	Innovación	- Desarrollo de nuevos productos/servicios - Adopción de tecnología - Creatividad - Expansión	25, 26, 27 y 28	
	Expansión	- Nuevos mercados - Alianzas estratégicas - Internacionalización - Escalabilidad	29, 30, 31 y 32	

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de Investigación es aplicada con enfoque cuantitativo, este estudio se clasifica como una investigación aplicada, ya que busca resolver problemas prácticos y específicos relacionados con el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en el distrito de Yanacancha. Según **Hernández, Fernández y Baptista (2022)**, "la investigación aplicada tiene como objetivo generar conocimientos útiles para abordar situaciones concretas y mejorar la práctica en un contexto determinado" (p. 67).

El enfoque utilizado es cuantitativo, dado que se centra en la medición y análisis numérico de variables mediante herramientas estadísticas. Este enfoque permite evaluar de manera objetiva la relación entre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial, utilizando datos recopilados a través de encuestas estructuradas y analizados con pruebas estadísticas como correlaciones y regresiones.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es el relacional, según **Moisés, B., Ango., & Palomino, V. (2019)** Este nivel de análisis examina la relación interdependiente entre las variables y, en caso de que exista, permite determinar tanto la fuerza como el tipo de compensación que las une. (p.115).

3.3. Métodos de investigación

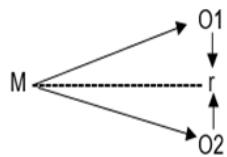
Este estudio se basa en el método hipotético-deductivo, un enfoque científico que parte de la formulación de hipótesis derivadas de teorías previas y las somete a prueba mediante la recolección y análisis de datos empíricos. Según Creswell y Creswell (2021), “el método hipotético-deductivo permite probar relaciones entre variables a través de la observación y el análisis sistemático, validando o refutando las hipótesis planteadas” (p. 45).

En este caso, las hipótesis relacionadas con el impacto del planeamiento estratégico en el desarrollo empresarial de las MYPE serán evaluadas mediante datos cuantitativos recopilados a través de encuestas estructuradas y analizados con herramientas estadísticas.

3.4. Diseño de investigación

El presente estudio adopta un diseño no experimental, descriptivo y correlacional. Este diseño es adecuado para analizar las relaciones entre variables sin manipularlas, centrándose en describir y medir su conexión. Según **Hernández, Fernández y Baptista (2022)**, "los diseños no experimentales permiten estudiar fenómenos en su contexto natural, mientras que los enfoques descriptivos y correlacionales facilitan la identificación de patrones y asociaciones entre variables" (p. 124).

En este caso, el diseño se utiliza para evaluar la relación entre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios en Yanacancha, mediante la aplicación de encuestas y pruebas estadísticas. Su diseño es:



Donde:

M: Muestra en la que se realiza el estudio

O1: Observaciones de la variable 1 Planeamiento Estratégico

O2: Observaciones de la variable 2 Desarrollo Empresarial

r: Relación de las variables de estudio

3.5. Población y muestra

Población

La población de este estudio está conformada por las micro y pequeñas empresas (MYPE) de servicios diversos registradas según licencias de funcionamiento en el distrito de Yanacancha. Según **Malhotra (2023)**, "la población representa el conjunto completo de elementos o individuos que poseen características específicas y sobre los cuales se desea obtener información" (p. 78). En este caso, la población incluye a todas las MYPE dedicadas a los servicios diversos en el distrito, considerando su relevancia en el contexto económico local.

La población para la investigación está constituida por 62 comerciantes de servicios diversos con licencias de funcionamiento.

Muestra

La muestra de este estudio se seleccionará utilizando una muestra probabilística, específicamente una muestra aleatoria simple, para garantizar que cada MYPE de servicios diversos en el distrito de Yanacancha tenga la misma probabilidad de ser incluida. Según **Malhotra (2023)**, "el muestreo probabilístico asegura la representatividad de la muestra y reduce el sesgo, permitiendo generalizar los resultados a toda la población" (p. 112). Este enfoque es adecuado para obtener datos confiables y válidos sobre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las MYPE.

El tamaño de la muestra fue calculado a partir de la población finita con un margen de error E de 5%, la distribución estándar Z de 1.96, la tasa de acierto p 0.5 y tasa de fracaso q 0.5; para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

N = Población

n = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto o éxito

q = Tasa de fracaso o error

Reemplazando valores tendremos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 62}{0.05^2 (62-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{59.5448}{1.1154}$$

n = 53 muestras

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica para recolectar es la encuesta

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario tipo de escala de Likert

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos en este estudio se realizó de manera estructurada y rigurosa, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados.

A continuación, se describen las etapas clave del proceso:

Revisión y Selección de Datos

En primer lugar, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de los datos recolectados para garantizar su calidad y consistencia. Se eliminaron registros incompletos, inconsistentes o con errores evidentes, asegurando que solo se utilicen datos precisos y pertinentes para el análisis. Según Pérez y García (2023), "la limpieza de datos es un paso fundamental para minimizar sesgos y mejorar la exactitud de los resultados" (p. 89). Este paso establece una base sólida para el análisis posterior.

Organización y Tabulación en Microsoft Excel

Una vez depurados, los datos fueron organizados y tabulados en Microsoft Excel, considerando las variables y dimensiones definidas en el marco conceptual del estudio. Se realizó conteos y agrupaciones para cada variable, lo que permitirá visualizar claramente la distribución de las respuestas. Este software fue utilizado para estructurar la información de forma ordenada y prepararla para su análisis estadístico avanzado.

Exportación y Análisis en SPSS 28

Los datos organizados en Excel fueron transferidos al software estadístico SPSS versión 28 para realizar análisis más profundos. Este programa permitió aplicar tanto técnicas descriptivas como inferenciales, proporcionando una comprensión detallada de las relaciones entre las variables estudiadas. Según **Hernández y Morales (2022)**, "el uso de herramientas especializadas como SPSS optimiza el análisis de datos al permitir la aplicación de métodos estadísticos robustos" (p. 112). Este enfoque garantiza la precisión y profundidad de los resultados obtenidos.

Análisis Descriptivo

Para el análisis descriptivo, se generaron tablas de frecuencia, y representaciones gráficas, como diagramas circulares. Estas visualizaciones facilitarán la interpretación de los datos, permitiendo identificar patrones y tendencias clave dentro de la muestra.

Análisis Inferencial y Validación de Hipótesis

Para evaluar la relación entre las variables del estudio, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, un método no paramétrico adecuado para analizar correlaciones entre variables ordinales. Esta prueba permitió determinar la existencia, dirección y magnitud de la asociación entre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios en Yanacancha. Según **Sierra Bravo (2021)**, "el coeficiente de Spearman es especialmente útil cuando los datos no cumplen con los supuestos de normalidad o cuando se trabaja con escalas ordinales" (p. 156). Los resultados de esta prueba serán esenciales para validar las hipótesis planteadas.

Discusión e Interpretación de Resultados

Finalmente, los resultados obtenidos serán interpretados en función de los objetivos e hipótesis formuladas. Se discutieron implicaciones prácticas de los resultados, destacando cómo estas conclusiones pueden contribuir al diseño de estrategias efectivas para fortalecer el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las MYPE en el distrito de Yanacancha. Este análisis permitirá ofrecer recomendaciones concretas y aplicables para las empresas y las instituciones involucradas.

3.8. Selección y validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

El instrumento seleccionado para la recolección de datos fue un cuestionario en escala de Likert, el cual permitió medir las percepciones y opiniones de los participantes respecto a las variables estudiadas. Para garantizar la validez y confiabilidad del cuestionario, se aplicó el método del Alfa de Cronbach mediante el software SPSS. Este análisis se realizó sobre los 32 ítems que conformaron el instrumento, evaluando el grado de consistencia interna entre las respuestas. Los resultados obtenidos demostraron un nivel adecuado de confiabilidad, como se detalla a continuación:

Estadísticas de fiabilidad y confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,910	,911	32

Nota. Datos obtenidos según encuesta a los Mypes, SPSS 28.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.910, lo que evidencia una excelente confiabilidad del instrumento aplicado. De acuerdo con George y Mallery (2020), valores superiores a 0.90 son considerados óptimos, pues demuestran una muy alta consistencia interna entre los ítems. En este sentido, el

resultado alcanzado indica que los 32 ítems del cuestionario presentan una adecuada coherencia entre sí y miden de forma uniforme el mismo constructo o variable de estudio.

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico es un proceso estructurado que permite transformar los datos recopilados en información útil para la toma de decisiones. Este proceso se desarrolla en etapas secuenciales, cada una con un propósito específico:

Recopilación de datos relevantes: Se obtienen datos precisos y pertinentes para el estudio, asegurando su calidad desde el inicio.

Organización sistemática de los datos: Los datos recopilados se estructuran de manera ordenada para facilitar su manejo y análisis posterior.

Descripción mediante tablas y gráficos: Se utilizó representaciones visuales, como tablas y gráficos, para resumir y presentar los datos de forma clara y comprensible.

Aplicación de pruebas estadísticas: Se realizó análisis estadísticos apropiados, como la prueba de evaluación Rho de Spearman, para evaluar las relaciones entre variables.

Interpretación de resultados: Los hallazgos se interpretan en función de los objetivos del estudio, vinculándolos con la pregunta de investigación planteada.

Presentación clara de los hallazgos: Los resultados se comunican de manera accesible y efectiva, facilitando su comprensión por parte de los lectores.

Validación de la calidad de los datos: Se verificó la confiabilidad y validez de los datos utilizados, asegurando la robustez del análisis.

Orientación de decisiones prácticas: Los resultados obtenidos se emplean para fundamentar decisiones concretas, como la mejora de políticas empresariales en el distrito de Yanacancha, considerando la relación entre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente investigación se llevó a cabo en total concordancia con el Código de Ética de la universidad, asegurando el debido respeto a los derechos de autor mediante el uso adecuado de citas y referencias bibliográficas en formato APA. Además, se siguió las normativas contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, con el fin de mantener un alto nivel de calidad académica y rigor metodológico durante todas las etapas del estudio. A lo largo del proceso, se promovió valores éticos fundamentales como la honestidad, transparencia y responsabilidad, priorizando la integridad en cada fase de la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló a partir de la recolección de datos primarios mediante la aplicación de una encuesta dirigida a una muestra de 53 MYPES del distrito de Yanacancha. Para medir las variables del estudio se utilizó un cuestionario estructurado con escala Likert, lo que permitió obtener información pertinente, comparable y adecuada para el análisis estadístico. Además, se realizó un riguroso proceso de depuración, revisión y validación de los datos, garantizando su calidad y confiabilidad, y asegurando las condiciones necesarias para llevar a cabo un análisis preciso, consistente y respaldado de los resultados obtenidos.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

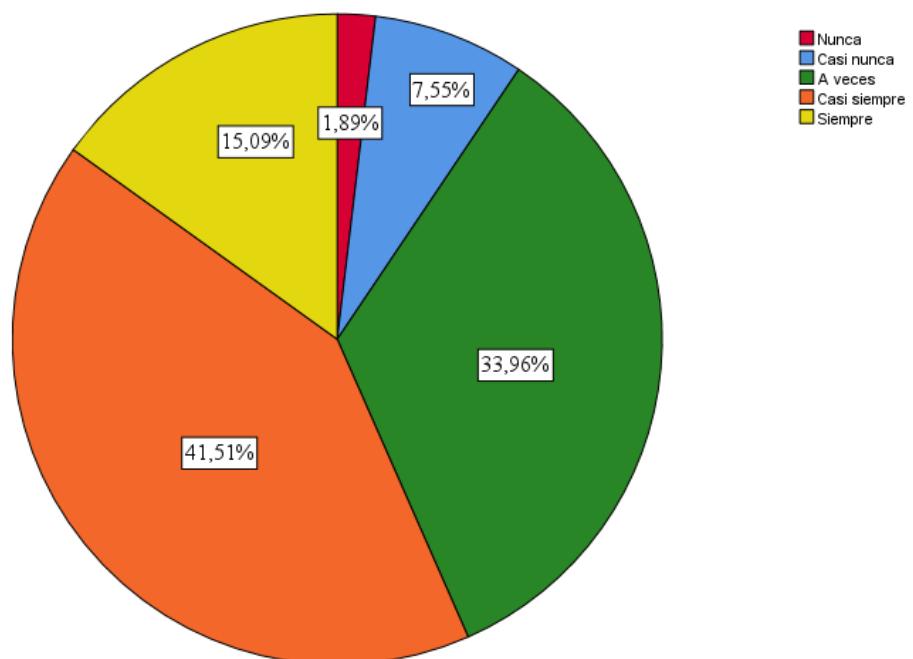
A continuación, se exponen los resultados obtenidos en el estudio. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo apoyado en tablas de frecuencia y representaciones gráficas, con el objetivo de caracterizar la distribución y comportamiento de los datos recopilados. Posteriormente, para la contrastación

de hipótesis se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman como prueba inferencial, dado que este estadístico permite evaluar la fuerza y dirección de la relación entre variables de naturaleza ordinal y no paramétrica. Los resultados derivados del análisis permitieron contrastar las hipótesis planteadas y determinar el grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos establecidos en la investigación.

Tabla 1 ¿Con qué frecuencia elabora un plan anual de actividades para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	4	7,5	7,5	9,4
	A veces	18	34,0	34,0	43,4
	Casi siempre	22	41,5	41,5	84,9
	Siempre	8	15,1	15,1	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 1 ¿Con qué frecuencia elabora un plan anual de actividades para su negocio?



Interpretación: Los resultados muestran que: La mayoría de los negocios sí realiza algún tipo de planificación anual: Casi siempre: 41,5% Siempre: 15,1%, En conjunto representan 56,6%, es decir, más de la mitad de los encuestados tienen prácticas de planificación constantes. Un grupo importante lo hace de manera ocasional: A veces: 34,0%, Este porcentaje refleja que, aunque existe la intención de planificar, no se hace con regularidad o de manera sistemática.

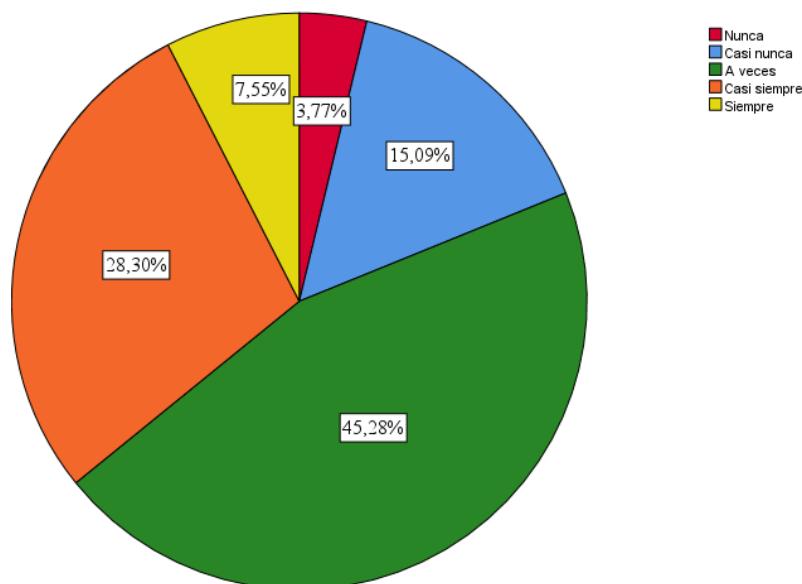
Los niveles de falta de planificación son mínimos: Casi nunca: 7,5%, Nunca: 1,9%. En total, solo un 9,4% muestra ausencia de planificación anual.

Conclusión: Los resultados evidencian una tendencia positiva hacia la planificación anual en los negocios encuestados. Más de la mitad realiza esta actividad con regularidad, lo que sugiere una cultura empresarial orientada a la organización y la proyección de metas.

Tabla 2 ¿Con qué frecuencia realiza un seguimiento del uso de recursos financieros en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	8	15,1	15,1	18,9
	A veces	24	45,3	45,3	64,2
	Casi siempre	15	28,3	28,3	92,5
	Siempre	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 2 ¿Con qué frecuencia realiza un seguimiento del uso de recursos financieros en su negocio?



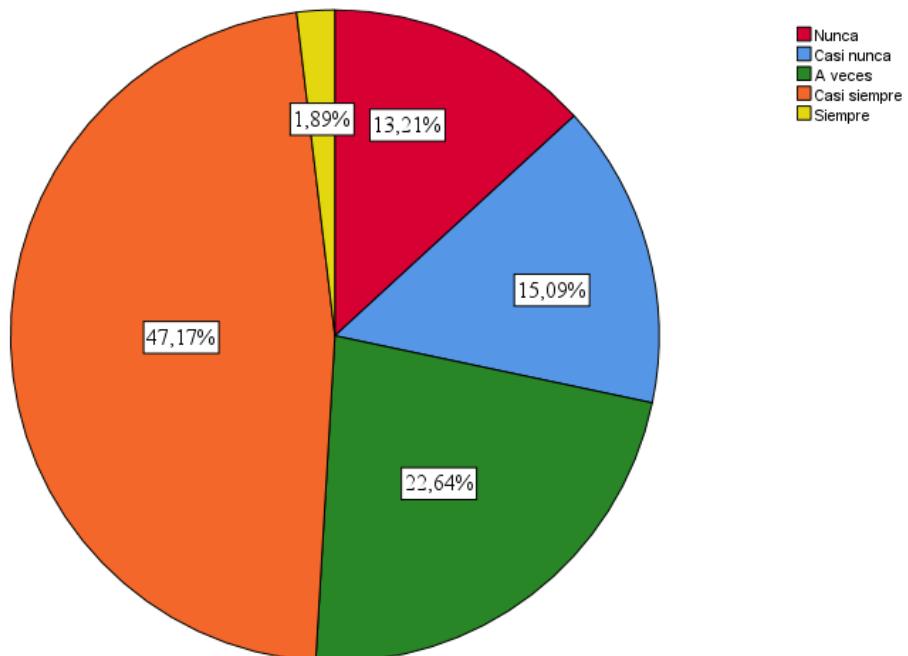
Interpretación: La mayoría realiza un seguimiento al menos ocasionalmente: A veces: 45,3% Casi siempre: 28,3%, Siempre: 7,5%, Estos tres grupos representan 81,1% del total, lo que indica que la mayoría sí controla sus recursos financieros, aunque con distintos niveles de regularidad. El grupo más numeroso es el que realiza seguimiento "A veces" (45,3%), lo que sugiere que, aunque existe conciencia sobre la importancia del control financiero, este no siempre se realiza de manera sistemática. Los niveles de poco o nulo seguimiento son menores, pero no despreciables: Casi nunca: 15,1%, Nunca: 3,8%, Sumando un 18,9%, muestran que casi uno de cada cinco negocios tiene un manejo deficiente del seguimiento financiero

Conclusión: La tabla revela que la mayoría de los negocios realiza algún nivel de seguimiento financiero, lo cual es positivo para mantener control sobre gastos, ingresos y decisiones estratégicas. No obstante, se observa que casi la mitad lo realiza solo de forma ocasional, lo que limita la eficiencia y precisión en la gestión económica.

Tabla 3 ¿Con qué frecuencia se toman decisiones basadas en datos o análisis previos?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca		7	13,2	13,2	13,2
Casi nunca		8	15,1	15,1	28,3
A veces		12	22,6	22,6	50,9
Casi siempre		25	47,2	47,2	98,1
Siempre		1	1,9	1,9	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Figura 3 ¿Con qué frecuencia se toman decisiones basadas en datos o análisis previos?



Interpretación: Los resultados muestran lo siguiente: La mayor parte de los encuestados usa datos para tomar decisiones con cierta regularidad: Casi siempre: 47,2% (el grupo más numeroso). Siempre: 1,9%. En conjunto, un 49,1% toma decisiones basadas en análisis de manera frecuente o constante. Un grupo importante lo hace de manera ocasional: A veces: 22,6%. Esto indica que casi una cuarta parte de los negocios reconoce la importancia del análisis, pero no lo emplea de forma sistemática. También se observa un porcentaje

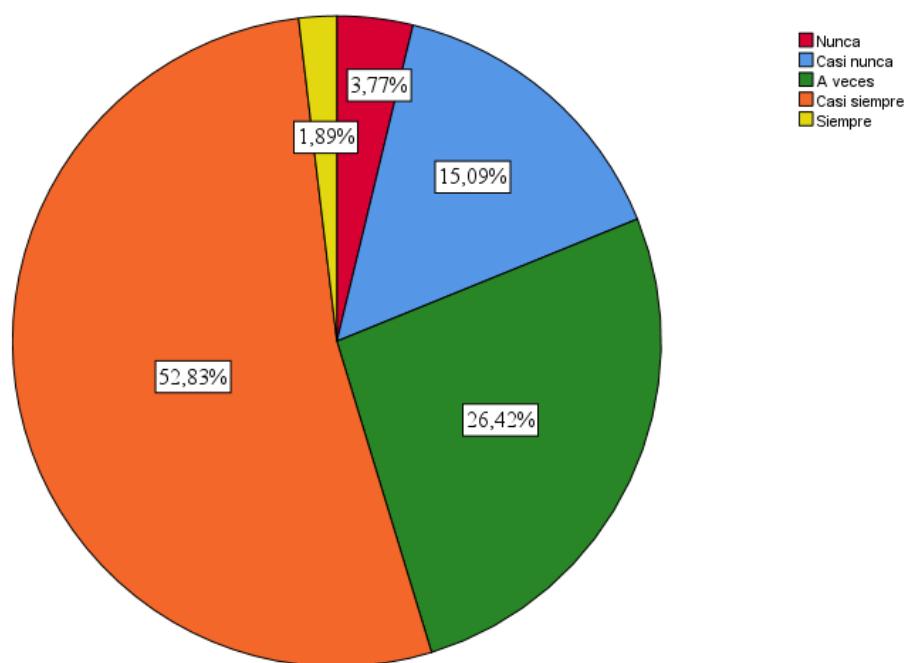
significativo de negocios que no utilizan datos para decidir: Casi nunca: 15,1%. Nunca: 13,2%. En total, 28,3% muestra una práctica limitada o inexistente de toma de decisiones basada en evidencia.

Conclusión: Los resultados reflejan que casi la mitad de los negocios encuestados sí utiliza datos o análisis previos de manera frecuente para tomar decisiones, lo que sugiere un nivel relativamente alto de gestión informada y orientada a la evidencia.

Tabla 4 ¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones tributarias de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	8	15,1	15,1	18,9
	A veces	14	26,4	26,4	45,3
	Casi siempre	28	52,8	52,8	98,1
	Siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 4 ¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones tributarias de su negocio?



Interpretación: Los resultados muestran: La mayoría de los negocios declara cumplir con sus obligaciones tributarias de forma regular o frecuente: Casi siempre: 52,8% (el grupo más numeroso). Siempre: 1,9%. En conjunto, un 54,7% evidencia un cumplimiento tributario habitual y constante. Un porcentaje importante cumple de manera ocasional: A veces: 26,4%. Esto indica que más de una cuarta parte realiza sus obligaciones tributarias de manera intermitente. Sin embargo, existe un grupo que muestra niveles bajos de cumplimiento:

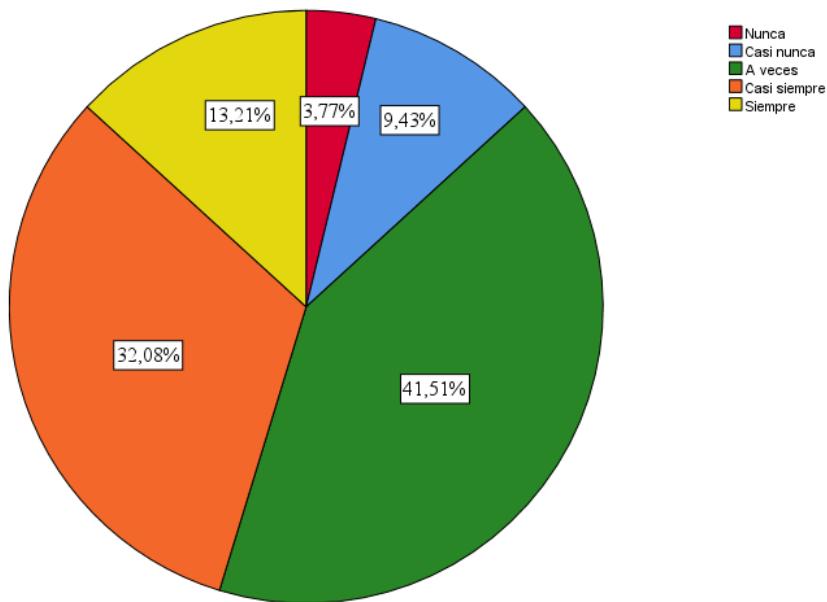
Casi nunca: 15,1%. Nunca: 3,8%. En total, 18,9% presenta incumplimiento frecuente o permanente, lo cual puede reflejar falta de conocimiento, recursos o formalización.

Conclusión: El análisis revela que más de la mitad de los negocios encuestados cumple de manera regular con sus obligaciones tributarias, lo cual es un indicador positivo de formalidad, responsabilidad fiscal y sostenibilidad administrativa.

Tabla 5 ¿Con qué frecuencia identifica las principales fortalezas de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	5	9,4	9,4	13,2
	A veces	22	41,5	41,5	54,7
	Casi siempre	17	32,1	32,1	86,8
	Siempre	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 5 ¿Con qué frecuencia identifica las principales fortalezas de su negocio?



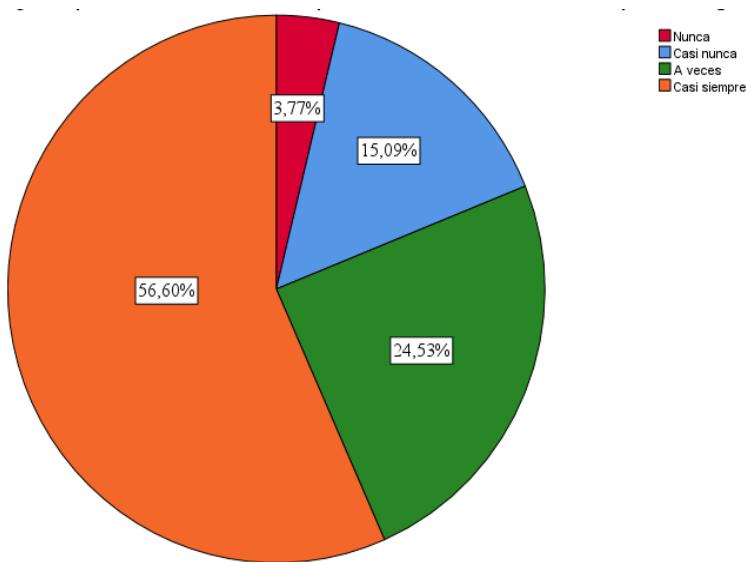
Interpretación: Los resultados evidencian lo siguiente: La mayoría realiza este ejercicio de autoevaluación al menos ocasionalmente: A veces: 41,5% (el grupo más numeroso). Casi siempre: 32,1%. Siempre: 13,2%. En conjunto, un 86,8% reconoce sus fortalezas con alguna frecuencia, lo cual refleja una buena disposición hacia el análisis interno del negocio. Un porcentaje reducido presenta dificultades para identificar sus fortalezas: Casi nunca: 9,4%. Nunca: 3,8%. En total, un 13,2% muestra poca o nula práctica de autoevaluación. El hecho de que el mayor grupo esté en la categoría “A veces” indica que muchos negocios reconocen la importancia del análisis interno, pero no lo realizan de forma sistemática o constante.

Conclusión: Los resultados muestran que la mayoría de los negocios sí identifica sus principales fortalezas, lo que es positivo para el diseño de estrategias, la mejora de competitividad y la adaptación al mercado. Sin embargo, el predominio de la categoría “A veces” revela que esta práctica aún no está completamente consolidada.

Tabla 6 ¿Con qué frecuencia analiza las oportunidades del entorno externo para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	8	15,1	15,1	18,9
	A veces	13	24,5	24,5	43,4
	Casi siempre	30	56,6	56,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 6 ¿Con qué frecuencia analiza las oportunidades del entorno externo para su negocio?



Interpretación: Los resultados muestran: La mayoría de los negocios realiza análisis del entorno con regularidad: Casi siempre: 56,6% (el grupo más numeroso). A veces: 24,5%. En conjunto, un 81,1% muestra una práctica constante u ocasional de observación del entorno. Un porcentaje menor presenta niveles bajos de análisis externo: Casi nunca: 15,1%, Nunca: 3,8%. En total, 18,9% no realiza esta práctica o lo hace muy esporádicamente. El predominio de la categoría “Casi siempre” evidencia que muchos negocios están atentos a las oportunidades del mercado, como cambios en la demanda, tendencias, programas de apoyo o nuevas tecnologías. El predominio de la categoría “Casi

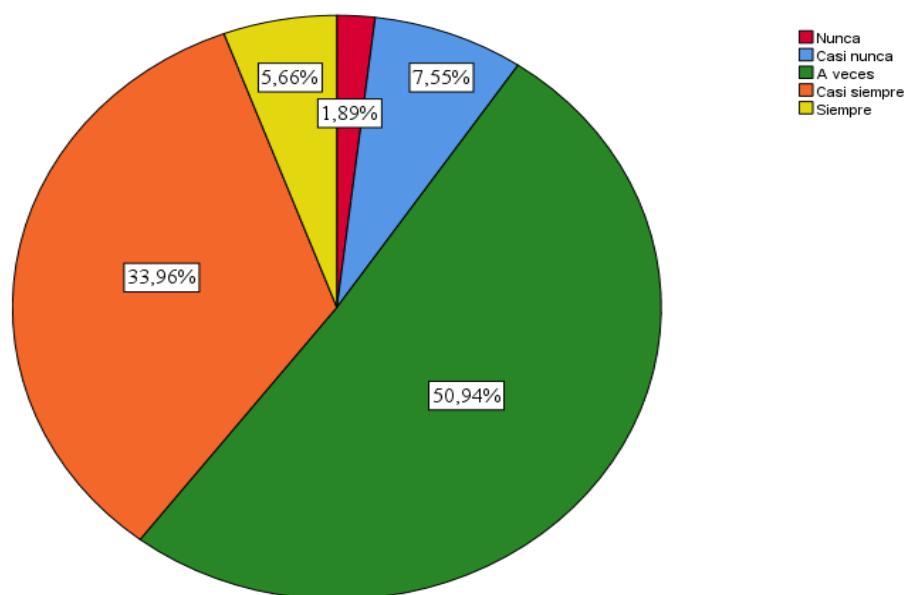
siempre” evidencia que muchos negocios están atentos a las oportunidades del mercado, como cambios en la demanda, tendencias, programas de apoyo o nuevas tecnologías.

Conclusión: Los resultados reflejan una tendencia positiva en el análisis de oportunidades externas, ya que más de la mitad de los negocios realiza esta práctica con frecuencia. Esto indica que muchos emprendedores están atentos al entorno, lo cual favorece la capacidad de adaptación, innovación y aprovechamiento de oportunidades.

Tabla 7 ¿Con qué frecuencia reconoce las principales debilidades de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	4	7,5	7,5	9,4
	A veces	27	50,9	50,9	60,4
	Casi siempre	18	34,0	34,0	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 7 ¿Con qué frecuencia reconoce las principales debilidades de su negocio?



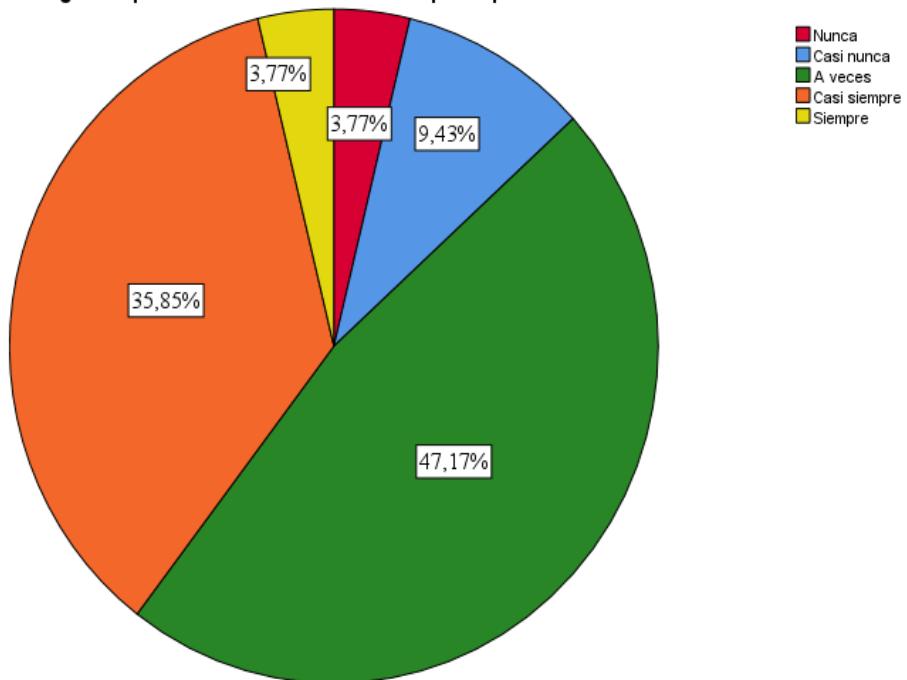
Interpretación: Los resultados evidencian: La mayoría realiza esta autoevaluación al menos ocasionalmente: A veces: 50,9% (el grupo más numeroso). Casi siempre: 34,0%., Siempre: 5,7%., En conjunto, 90,6% reconoce sus debilidades con algún nivel de regularidad. Un porcentaje pequeño apenas reconoce sus debilidades: Casi nunca: 7,5%. Nunca: 1,9%, En total, 9,4% muestra poca o nula conciencia de sus limitaciones. El predominio de la categoría “A veces” indica que, aunque la mayoría identifica debilidades, esta práctica no siempre es sistemática o constante.

Conclusión: Los resultados muestran que la gran mayoría de los negocios reconoce sus debilidades, lo cual es positivo para mejorar procesos, planificar estrategias y tomar decisiones más acertadas. Sin embargo, el hecho de que el mayor grupo se encuentre en “A veces” revela que este reconocimiento aún no se realiza de manera sistemática.

Tabla 8 ¿Con qué frecuencia identifica las principales amenazas del entorno externo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	5	9,4	9,4	13,2
	A veces	25	47,2	47,2	60,4
	Casi siempre	19	35,8	35,8	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 8 ¿Con qué frecuencia identifica las principales amenazas del entorno externo?



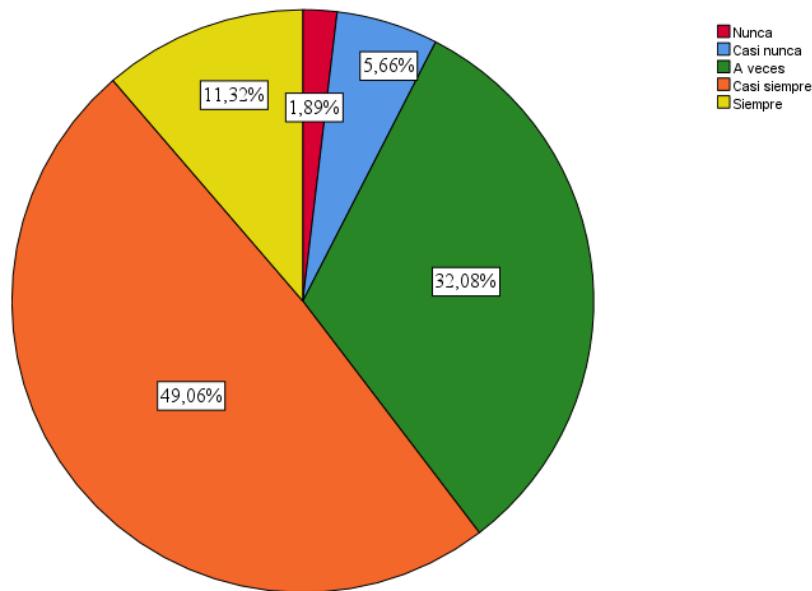
Interpretación. Los resultados muestran: La mayoría de los negocios realiza esta práctica con cierta regularidad: A veces: 47,2% (el grupo más numeroso). Casi siempre: 35,8%. Siempre: 3,8%. En conjunto, 86,8% identifica amenazas del entorno con alguna frecuencia. Un porcentaje menor apenas realiza esta identificación: Casi nunca: 9,4%, Nunca: 3,8%, Totalizando un 13,2% que no presta atención suficiente a los riesgos externos. El predominio de “A veces” indica que muchos negocios reconocen amenazas, pero no lo hacen de manera sistemática ni constante.

Conclusión: Los resultados indican que la mayoría de los negocios identifica amenazas externas, lo que es positivo para anticiparse a riesgos, planificar estrategias preventivas y adaptarse a cambios del entorno. Sin embargo, el hecho de que casi la mitad lo haga solo “A veces” sugiere que esta práctica aún no está consolidada como un proceso continuo.

Tabla 9 ¿Con qué frecuencia identifica a sus clientes objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	3	5,7	5,7	7,5
	A veces	17	32,1	32,1	39,6
	Casi siempre	26	49,1	49,1	88,7
	Siempre	6	11,3	11,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 9 ¿Con qué frecuencia identifica a sus clientes objetivo?



Interpretación: Los resultados muestran: La mayoría de los negocios realiza esta identificación de manera regular o frecuente: Casi siempre: 49,1% (el grupo más numeroso). Siempre: 11,3%. En conjunto, 60,4% identifica a sus clientes de manera constante. Un porcentaje importante lo hace de forma ocasional: A veces: 32,1%. Esto indica que casi un tercio reconoce la importancia del análisis de clientes, pero no siempre lo realiza de manera sistemática. Solo un 7,5% muestra poca o nula práctica en la identificación de clientes objetivo (Nunca 1,9% y Casi nunca 5,7%). El predominio de las categorías “Casi siempre” y “A veces” refleja que muchos negocios son

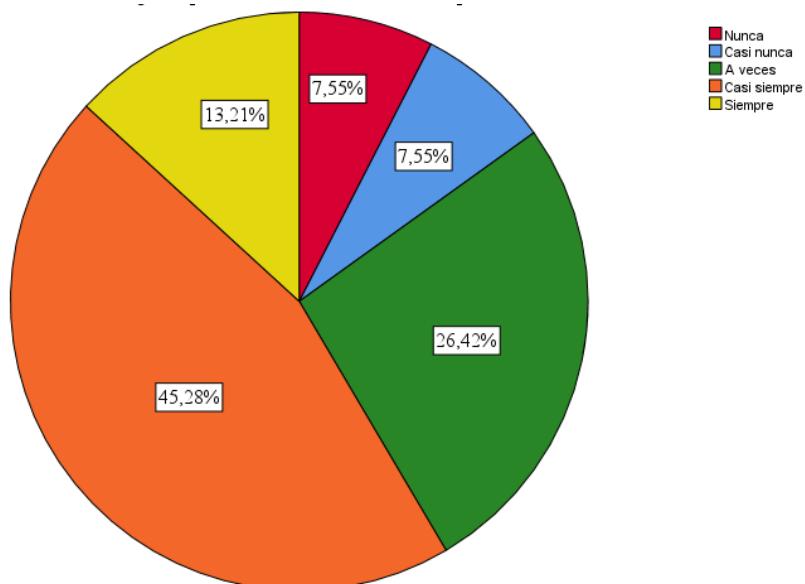
conscientes de la necesidad de conocer a su público, aunque no todos lo hacen con la misma constancia.

Conclusión: Los resultados evidencian que la mayoría de los negocios identifica a sus clientes objetivo, lo que favorece estrategias comerciales más efectivas y la adecuación de productos o servicios a las necesidades del mercado.

Tabla 10 ¿Con qué frecuencia analiza a sus competidores directos e indirectos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca	4	7,5	7,5	15,1
	A veces	14	26,4	26,4	41,5
	Casi siempre	24	45,3	45,3	86,8
	Siempre	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 10 ¿Con qué frecuencia analiza a sus competidores directos e indirectos?



Interpretación: Los resultados evidencian que la mayoría de los empresarios sí lleva a cabo esta práctica competitiva con relativa constancia: La

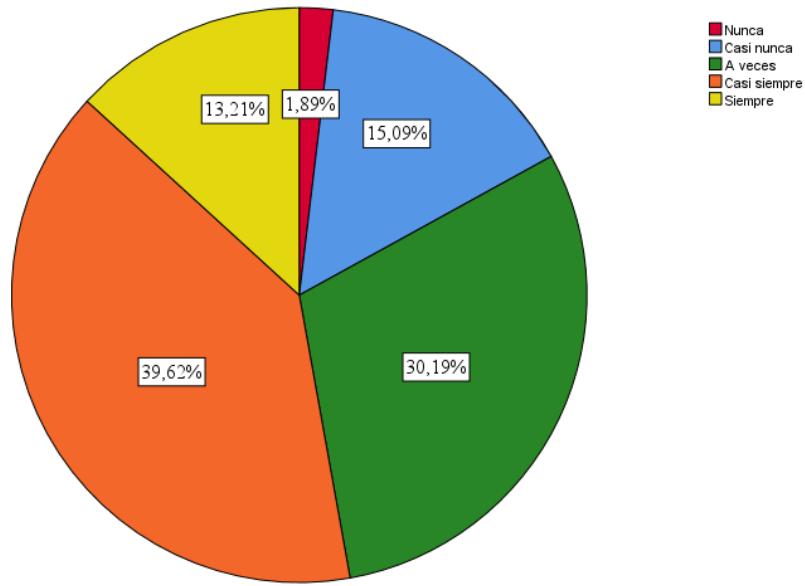
categoría “Casi siempre” concentra el mayor porcentaje con 45,3%, lo que indica que casi la mitad de los participantes realiza un análisis frecuente del entorno competitivo. Un 13,2% señala que “Siempre” evalúa a sus competidores, reforzando la presencia de un grupo con una estrategia de vigilancia competitiva constante. La opción “A veces” representa un 26,4%, mostrando que más de una cuarta parte realiza este análisis de manera intermitente. Solo un 15,1% (sumando “Nunca” y “Casi nunca”) manifiesta que no evalúa o evalúa muy poco a sus competidores, lo que evidencia una falta de orientación estratégica en una minoría de negocios.

Conclusión: Los resultados evidencian que la mayoría de los empresarios mantiene una actitud proactiva respecto al análisis de la competencia, lo cual es fundamental para la toma de decisiones, la identificación de oportunidades y la adaptación a los cambios del mercado.

Tabla 11 ¿Con qué frecuencia introduce nuevos productos o servicios en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	8	15,1	15,1	17,0
	A veces	16	30,2	30,2	47,2
	Casi siempre	21	39,6	39,6	86,8
	Siempre	7	13,2	13,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 11 ¿Con qué frecuencia introduce nuevos productos o servicios en su negocio?



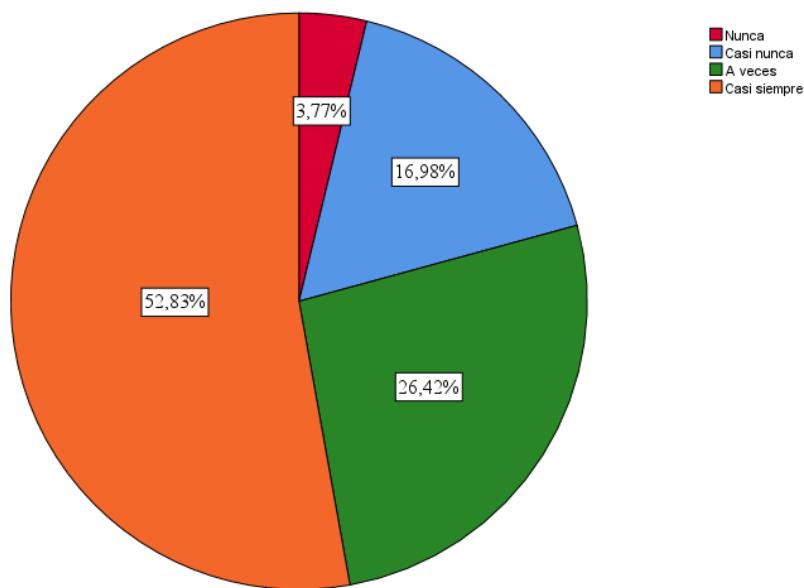
Interpretación: Los resultados revelan que la mayoría realiza esta práctica con regularidad: La categoría “Casi siempre” es la más representativa con 39,6%, mostrando que una parte significativa de los encuestados introduce novedades de manera frecuente. Un 13,2% adicional afirma que “Siempre” incorpora nuevos productos o servicios, lo que refleja un grupo con fuerte orientación innovadora. Un 30,2% declara que “A veces” realiza esta acción, indicando una innovación intermitente pero presente. En contraste, solo un 17% (sumando Nunca y Casi nunca) muestra baja o nula introducción de productos o servicios, lo que puede señalar poca actualización del portafolio o recursos limitados.

Conclusión: Los resultados indican que los empresarios muestran una alta disposición hacia la innovación, dado que la mayoría introduce nuevos productos o servicios de manera frecuente.

Tabla 12 ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas digitales para promocionar su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	9	17,0	17,0	20,8
	A veces	14	26,4	26,4	47,2
	Casi siempre	28	52,8	52,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 12 ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas digitales para promocionar su negocio?



Interpretación: Los resultados evidencian un uso considerable de estas herramientas digitales como parte de las estrategias de difusión: La mayoría de los encuestados seleccionó “Casi siempre” (52,8%), lo que indica que más de la mitad de los negocios emplea frecuentemente medios digitales para promocionarse. Un 26,4% reporta hacerlo “A veces”, lo que sugiere un uso moderado pero presente. Un 17% afirma “Casi nunca”, mostrando un nivel bajo de adopción digital. Solo el 3,8% indica que “Nunca” utiliza redes sociales para la promoción. En conjunto, el 79,2% de los participantes usa estas plataformas

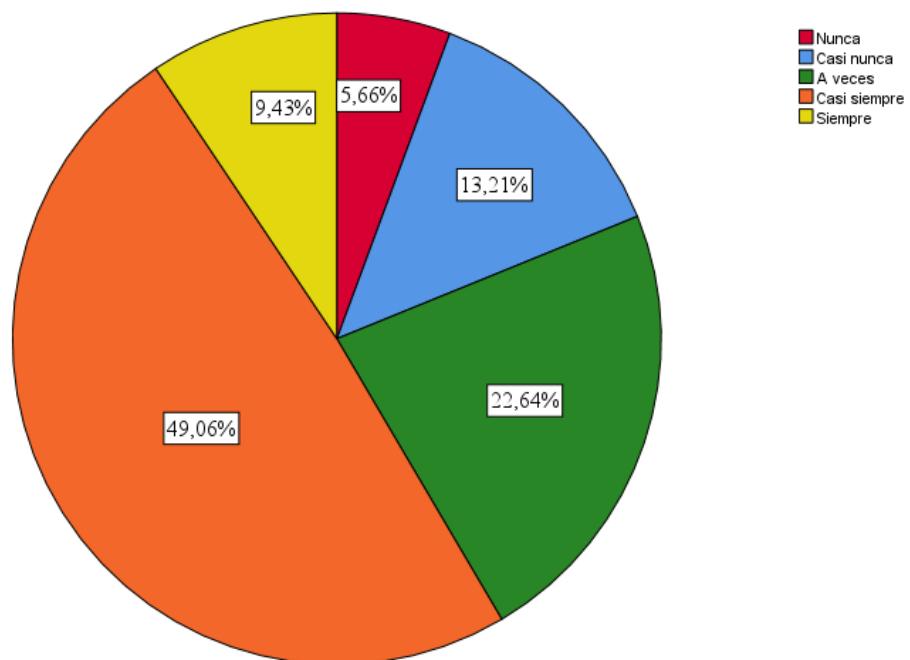
al menos ocasionalmente, evidenciando una tendencia marcada hacia la digitalización de la promoción comercial.

Conclusión: Los resultados reflejan que los empresarios reconocen la importancia de las redes sociales y plataformas digitales como herramientas clave para la promoción de sus negocios. La mayoría las utiliza de manera frecuente, lo que indica un nivel significativo de adaptación a las estrategias de marketing digital contemporáneo.

Tabla 13 ¿Con qué frecuencia busca créditos o préstamos para financiar su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	7	13,2	13,2	18,9
	A veces	12	22,6	22,6	41,5
	Casi siempre	26	49,1	49,1	90,6
	Siempre	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 13 ¿Con qué frecuencia busca créditos o préstamos para financiar su negocio?



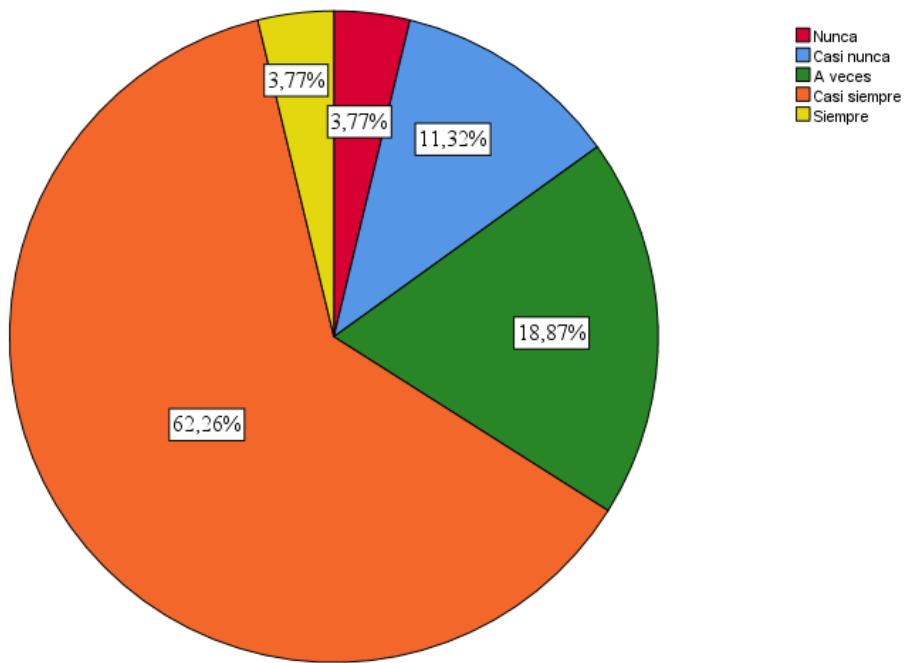
Interpretación: Los datos reflejan una tendencia importante hacia la utilización de financiamiento externo: La mayoría de los encuestados seleccionó “Casi siempre” (49,1%), lo que indica que casi la mitad acude con regularidad a créditos para sostener o impulsar su actividad empresarial. Un 9,4% señala que “Siempre” recurre a financiamiento, reforzando la idea de dependencia significativa del crédito. Un 22,6% lo hace “A veces”, reflejando un uso moderado y posiblemente estratégico del financiamiento externo. En contraste, un 13,2% indica “Casi nunca” y un 5,7% “Nunca”, representando un grupo que evita o no necesita recurrir a préstamos.

Conclusión: Los resultados evidencian que el acceso a créditos y préstamos es un componente clave para la continuidad y desarrollo de los negocios encuestados. La mayoría de los empresarios depende de estas fuentes de financiamiento para cubrir necesidades operativas, invertir o expandirse.

Tabla 14 ¿Con qué frecuencia evalúa la rentabilidad de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	6	11,3	11,3	15,1
	A veces	10	18,9	18,9	34,0
	Casi siempre	33	62,3	62,3	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 14 ¿Con qué frecuencia evalúa la rentabilidad de su negocio?



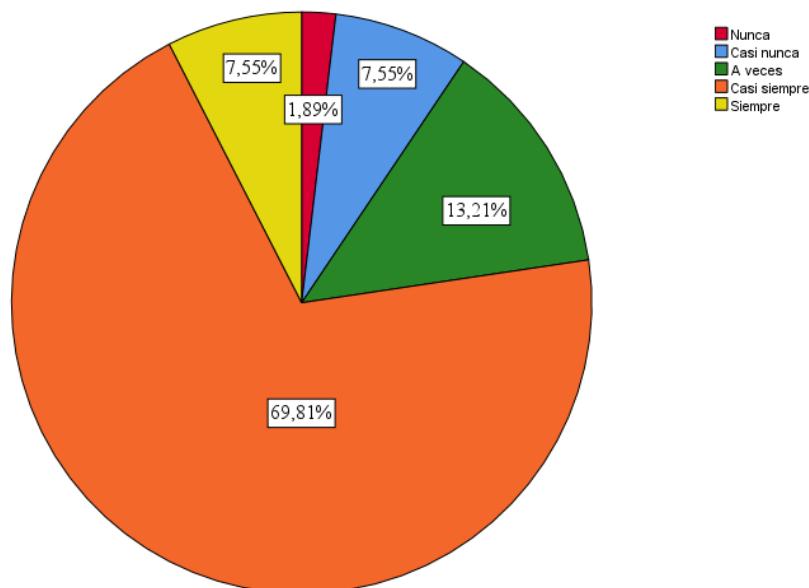
Interpretación: Los resultados evidencian una fuerte tendencia hacia prácticas de análisis financiero: El grupo más numeroso corresponde a quienes “Casi siempre” evalúan la rentabilidad, con un 62,3%, lo que indica que la mayoría realiza este análisis de manera frecuente y sistemática. Un 3,8% adicional afirma “Siempre” hacerlo, reforzando la presencia de hábitos de monitoreo financiero constante. Un 18,9% señala que lo hace “A veces”, mostrando un nivel intermedio de evaluación que puede ser esporádico o relacionado con momentos clave del negocio. En contraste, un 11,3% lo hace “Casi nunca”, y un 3,8% “Nunca”, lo que refleja un grupo minoritario que no incorpora este tipo de análisis en su gestión.

Conclusión: Los resultados indican que los empresarios reconocen la importancia de evaluar la rentabilidad como un elemento fundamental para la toma de decisiones y la sostenibilidad del negocio.

Tabla 15 ¿Con qué frecuencia implementa prácticas ambientalmente responsables en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	4	7,5	7,5	9,4
	A veces	7	13,2	13,2	22,6
	Casi siempre	37	69,8	69,8	92,5
	Siempre	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 15 ¿Con qué frecuencia implementa prácticas ambientalmente responsables en su negocio?



Interpretación: Los resultados evidencian una marcada inclinación hacia la sostenibilidad: La opción con mayor representación es “Casi siempre”, con un 69,8%, lo cual indica que la gran mayoría de los encuestados integra de manera regular acciones orientadas a la protección del medio ambiente. Un 7,5% adicional señala que “Siempre” aplica estas prácticas, reforzando la presencia de un compromiso ambiental consistente. Por otro lado, un 13,2% menciona que lo hace “A veces”, lo que sugiere esfuerzos puntuales o no sistemáticos. Los porcentajes más bajos corresponden a “Casi nunca” (7,5%) y

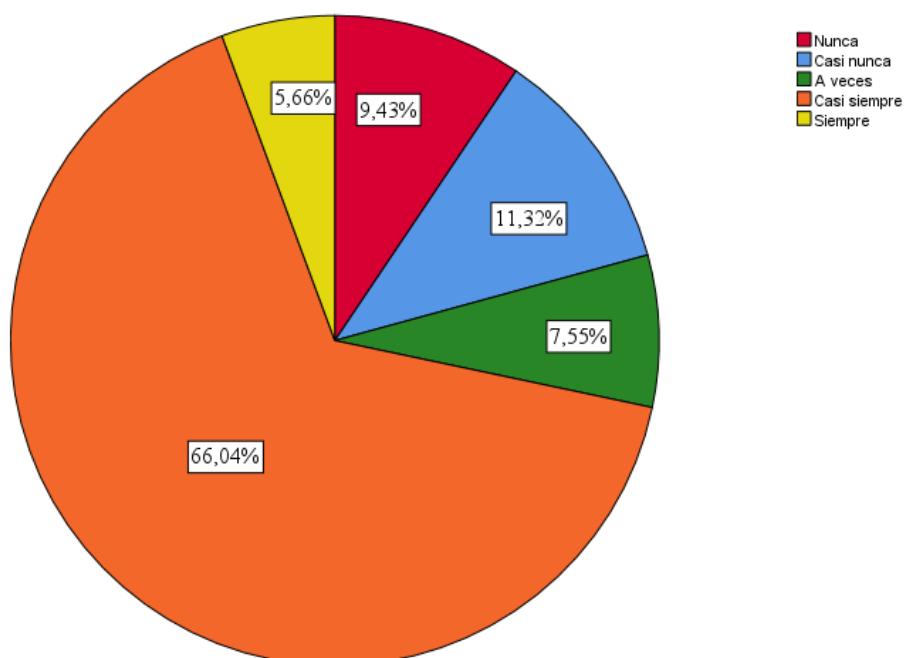
“Nunca” (1,9%), lo que evidencia una minoría que no ha incorporado aún acciones de responsabilidad ambiental en su gestión.

Conclusión: Los resultados reflejan que la mayoría de los negocios ha adoptado prácticas ambientalmente responsables como parte de su gestión habitual. Esto sugiere una creciente conciencia sobre la importancia del cuidado ambiental y sobre los beneficios que estas acciones pueden generar en términos de imagen, cumplimiento normativo y sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 16 ¿Con qué frecuencia define metas a largo plazo para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	6	11,3	11,3	20,8
	A veces	4	7,5	7,5	28,3
	Casi siempre	35	66,0	66,0	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 16 ¿Con qué frecuencia define metas a largo plazo para su negocio?



Interpretación: Los resultados muestran un claro predominio de la planificación estratégica: La mayoría de los encuestados seleccionó “Casi siempre” con un 66,0%, lo que indica que la definición de objetivos a futuro es

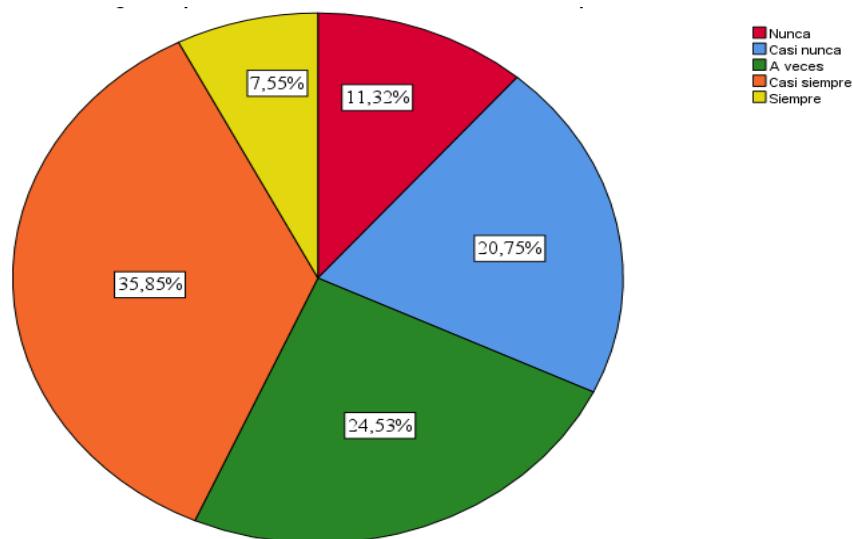
una práctica común y habitual. Un 5,7% adicional respondió “Siempre”, reforzando que un número significativo de negocios mantiene una visión estratégica sostenida. El 7,5% indica que lo hace “A veces”, lo que refleja prácticas ocasionales de planificación. En contraste, un 11,3% menciona “Casi nunca” y un 9,4% responde “Nunca”, lo que revela que cerca de una quinta parte de los negocios tiene una planificación a largo plazo deficiente o inexistente.

Conclusión: Los datos reflejan que la mayoría de los negocios incorpora la definición de metas a largo plazo como parte de su gestión, lo cual constituye un indicador positivo de visión estratégica, organización y enfoque en el crecimiento futuro.

Tabla 17 ¿Con qué frecuencia evalúa la calidad de sus productos/servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	11,3	11,3	11,3
	Casi nunca	11	20,8	20,8	32,1
	A veces	13	24,5	24,5	56,6
	Casi siempre	19	35,8	35,8	92,5
	Siempre	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 17: Con qué frecuencia evalúa la calidad de sus productos/servicios?



Interpretación: Los resultados señalan un nivel moderado a alto de control de calidad: El mayor porcentaje corresponde a “Casi siempre” con 35,8%, indicando que una parte significativa de los negocios realiza evaluaciones frecuentes de calidad. El 24,5% indica que lo hace “A veces”, lo que demuestra que una proporción importante evalúa la calidad, pero no de manera constante. El 7,5% señala que “Siempre” realiza esta evaluación, evidenciando un grupo comprometido con un monitoreo continuo.

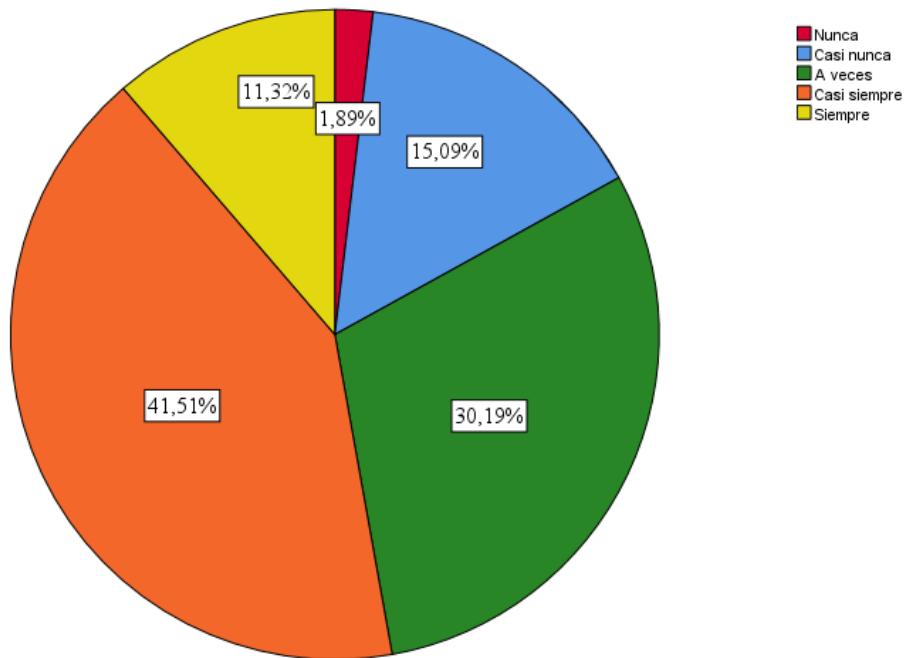
En contraste, un 20,8% afirma que “Casi nunca” evalúa la calidad y un 11,3% declara “Nunca”, lo que representa casi un tercio de negocios con prácticas deficientes de control de calidad.

Conclusión: Los resultados evidencian que la mayoría de los negocios reconoce la importancia de evaluar la calidad de sus productos o servicios, lo cual es fundamental para mantener la satisfacción del cliente, asegurar la competitividad y mejorar continuamente la oferta.

Tabla 18 ¿Con qué frecuencia ajusta sus precios para ser competitivos en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	8	15,1	15,1	17,0
	A veces	16	30,2	30,2	47,2
	Casi siempre	22	41,5	41,5	88,7
	Siempre	6	11,3	11,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 18 ¿Con qué frecuencia ajusta sus precios para ser competitivos en el mercado?



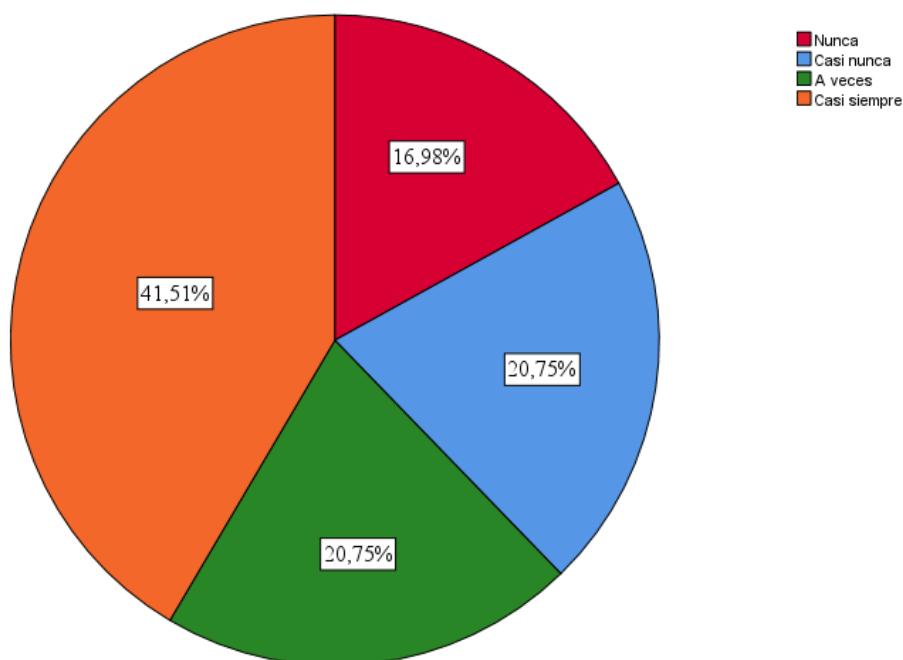
Interpretación: Los resultados reflejan una tendencia mayoritaria hacia una actualización activa de precios: El porcentaje más alto corresponde a “Casi siempre”, con 41,5%, lo que indica que muchos negocios revisan sus precios de manera frecuente. El 30,2% lo hace “A veces”, evidenciando una práctica moderada pero no totalmente sistemática. El 11,3% afirma “Siempre” ajustar sus precios, lo que refleja un grupo comprometido con la competencia y el análisis continuo del entorno. En contraste, el 15,1% señala que “Casi nunca” realiza este ajuste y un 1,9% indica que “Nunca” lo hace.

Conclusión: Los datos muestran que la mayoría de los negocios realiza ajustes periódicos en sus precios para mantenerse competitivos, lo cual es una estrategia clave frente a los cambios en la demanda, los costos y la competencia.

Tabla 19 ¿Con qué frecuencia capacita a su equipo para brindar una atención excepcional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	17,0	17,0	17,0
	Casi nunca	11	20,8	20,8	37,7
	A veces	11	20,8	20,8	58,5
	Casi siempre	22	41,5	41,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 19 ¿Con qué frecuencia capacita a su equipo para brindar una atención excepcional?



Interpretación: Los resultados indican que existe un avance positivo, pero aún con brechas importantes: El grupo más numeroso corresponde a “Casi siempre”, con 41,5%, lo que evidencia que muchos negocios reconocen la importancia de mejorar continuamente el servicio al cliente. Un 20,8% capacita a su equipo “A veces”, lo que sugiere prácticas formativas esporádicas, pero no sistemáticas. Otro 20,8% indica que “Casi nunca” capacita a su personal, lo que refleja limitaciones en la gestión del talento humano. Un 17% señala que

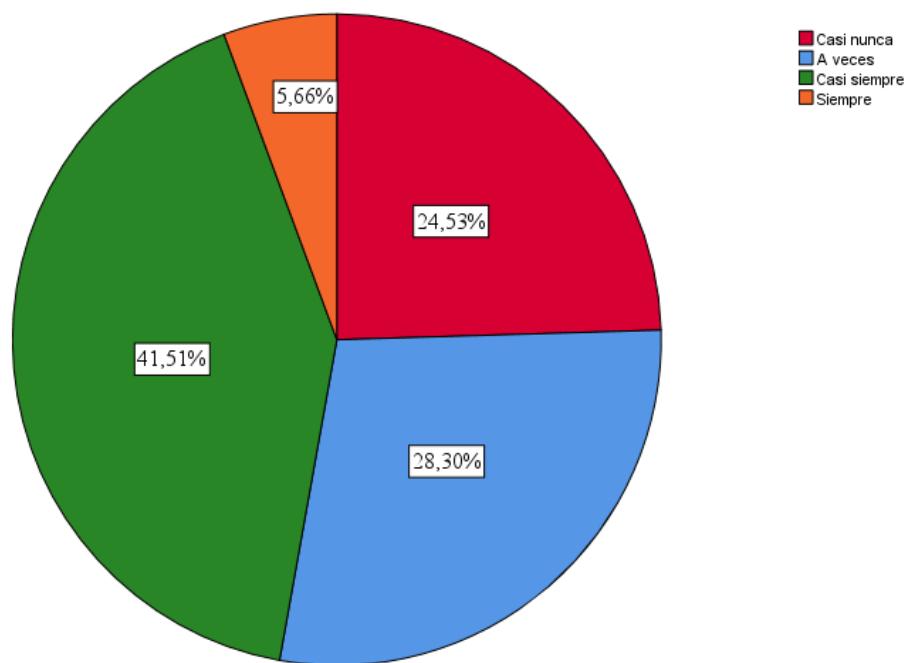
“Nunca” realiza procesos de capacitación, representando un porcentaje considerable de negocios con ausencia total de formación.

Conclusión: Los resultados evidencian que, aunque una mayoría de negocios reconoce la importancia de capacitar a su equipo para ofrecer una atención excepcional, todavía existe una proporción significativa que no implementa esta práctica de manera regular.

Tabla 20 ¿Con qué frecuencia identifica aspectos únicos de su negocio que lo diferencian?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	24,5	24,5	24,5
	A veces	15	28,3	28,3	52,8
	Casi siempre	22	41,5	41,5	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 20 ¿Con qué frecuencia identifica aspectos únicos de su negocio que lo diferencian?



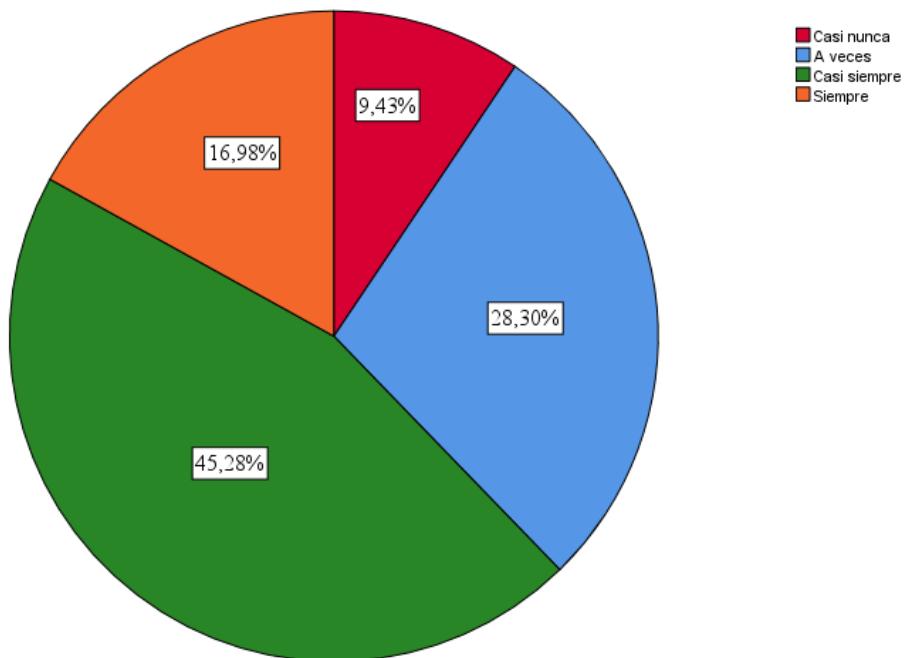
Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría reconoce la importancia de la diferenciación, aunque no todos lo hacen de forma continua: El mayor porcentaje corresponde a “Casi siempre” con 41,5%, indicando que una buena parte de los negocios identifica regularmente sus atributos diferenciadores. Un 28,3% señala que lo hace “A veces”, lo cual revela prácticas intermitentes y no sistematizadas en relación al análisis de diferenciación. El 24,5% indica “Casi nunca”, reflejando una debilidad en la identificación de elementos que aporten valor único. Solo el 5,7% afirma que “Siempre” identifica aspectos distintivos, lo que muestra que son pocos los negocios con una gestión sólida de su propuesta de valor.

Conclusión: Los resultados indican que, si bien una parte significativa de los negocios ha incorporado la identificación de aspectos diferenciadores como parte de su gestión, todavía más de la mitad no lo hace de forma constante.

Tabla 21 ¿Con qué frecuencia implementa prácticas amigables con el medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	9,4	9,4	9,4
	A veces	15	28,3	28,3	37,7
	Casi siempre	24	45,3	45,3	83,0
	Siempre	9	17,0	17,0	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 21 ¿Con qué frecuencia implementa prácticas amigables con el medio ambiente?



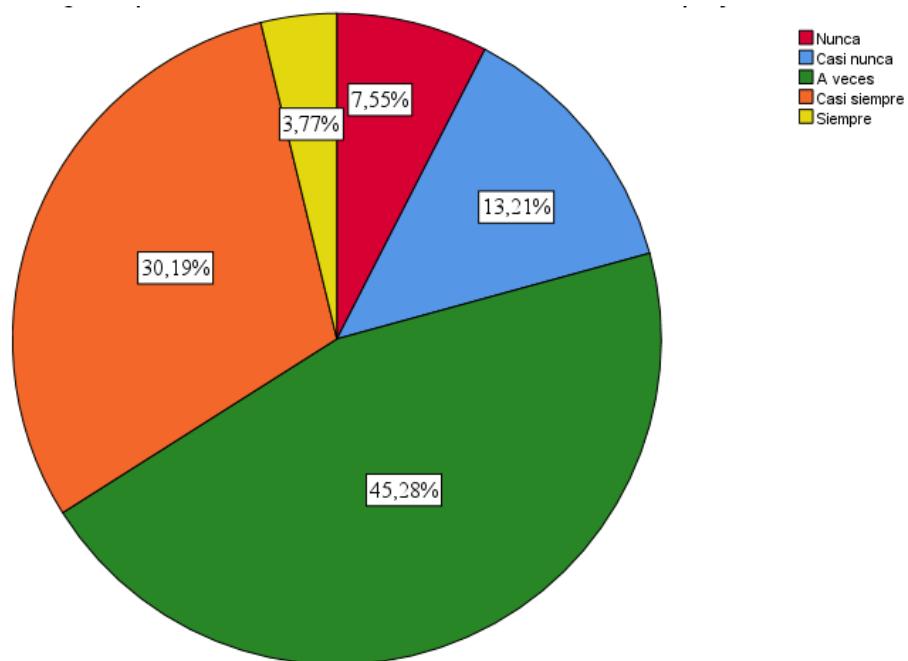
Interpretación: Los datos reflejan una tendencia mayoritaria hacia la adopción frecuente de acciones ambientales responsables: El grupo más numeroso corresponde a “Casi siempre” con 45,3%, lo que indica que casi la mitad de los negocios implementa estas prácticas de forma regular. Un 17,0% afirma que “Siempre” aplica prácticas ambientales, demostrando un compromiso sólido y permanente. Un 28,3% señala que lo hace “A veces”, lo que evidencia un nivel moderado de compromiso ambiental, aunque sin constancia. Un 9,4% indica que “Casi nunca” implementa dichas prácticas, representando el grupo con menor conciencia o recursos para llevarlas a cabo.

Conclusión: Los resultados evidencian que la mayoría de los negocios está incorporando prácticas amigables con el medio ambiente, lo que refleja una creciente conciencia ambiental y una adaptación hacia modelos de gestión más sostenibles.

Tabla 22 ¿Con qué frecuencia colabora con la comunidad local en proyectos sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca	7	13,2	13,2	20,8
	A veces	24	45,3	45,3	66,0
	Casi siempre	16	30,2	30,2	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 22 ¿Con qué frecuencia colabora con la comunidad local en proyectos sociales?



Interpretación: Los resultados muestran que: La opción más frecuente es “a veces”, con un 45,3%, lo que indica una participación social esporádica pero presente. Un 30,2% señala que casi siempre colabora, reflejando un compromiso social más activo.

Solo un 3,8% siempre participa, mostrando niveles altos y constantes de involucramiento. En el nivel mínimo de colaboración, un 7,5% nunca participa y un 13,2% casi nunca lo hace. En conjunto, el 79,3% (a veces, casi siempre y

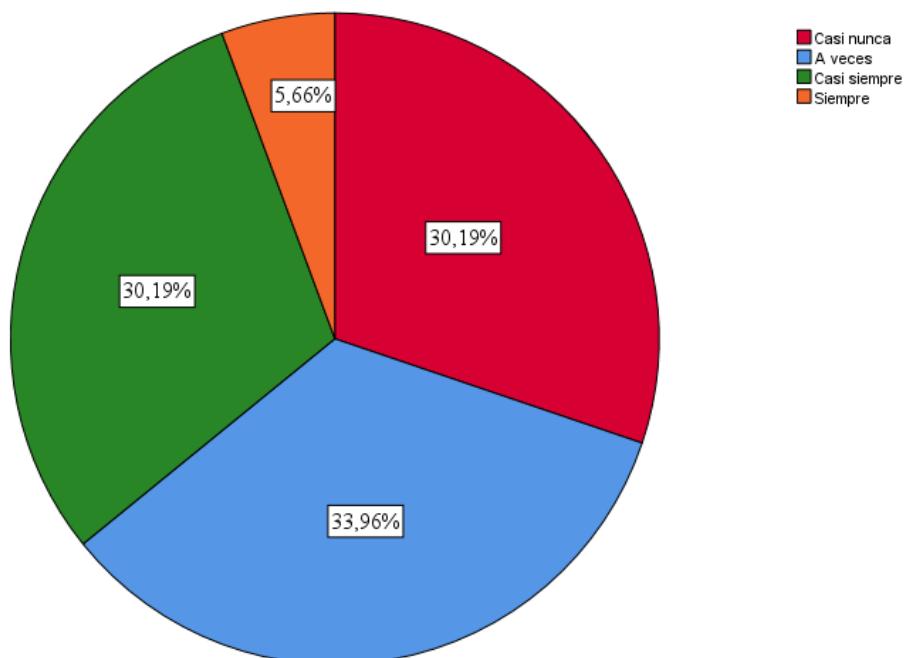
siempre) presenta algún nivel de colaboración con la comunidad, aunque no necesariamente de forma continua o sistemática.

Conclusión: Los resultados indican que la mayoría de los emprendedores mantiene algún grado de vinculación con la comunidad local a través de proyectos sociales; sin embargo, esta participación es mayormente ocasional.

Tabla 23 ¿Con qué frecuencia aplica principios éticos en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	30,2	30,2	30,2
	A veces	18	34,0	34,0	64,2
	Casi siempre	16	30,2	30,2	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 23 ¿Con qué frecuencia aplica principios éticos en su negocio?



Interpretación: Los resultados señalan que: El mayor porcentaje corresponde a quienes aplican principios éticos “a veces”, con un 34,0%, lo que refleja una práctica ética intermitente. Un 30,2% indica que casi siempre actúa éticamente, evidenciando un nivel de compromiso elevado, aunque no permanente. Un porcentaje similar (30,2%) señala que casi nunca aplica

principios éticos, lo cual es preocupante para la gestión responsable del negocio.

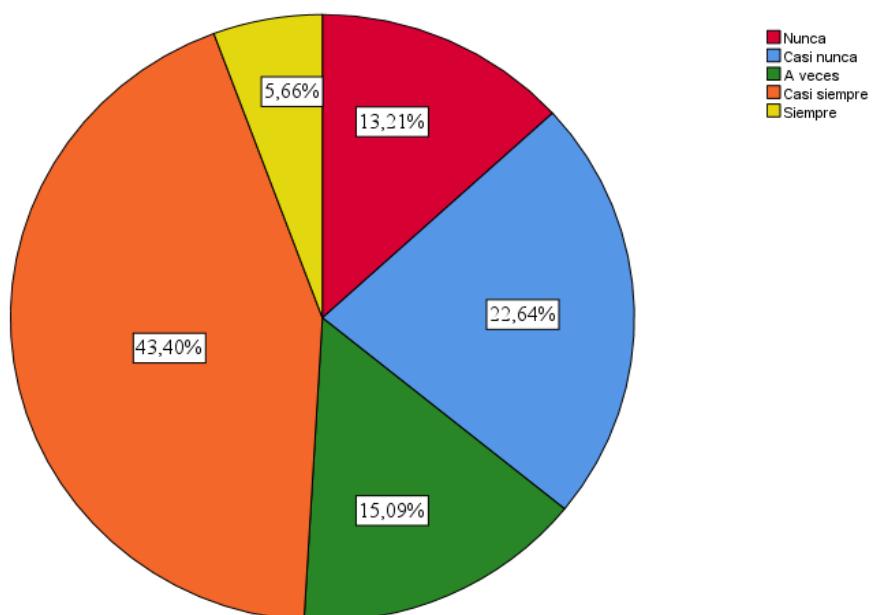
Solo un 5,7% afirma siempre aplicar principios éticos, mostrando una minoría con prácticas éticas plenamente consolidadas. En conjunto, el 69,9% (a veces, casi siempre y siempre) demuestra algún nivel de respeto por principios éticos, aunque solo una pequeña parte lo hace de manera consistente.

Conclusión: Los resultados reflejan que, si bien existe una inclinación general hacia la aplicación de principios éticos, la mayoría de los emprendedores no los practica de forma constante.

Tabla 24 ¿Con qué frecuencia se definen estrategias para garantizar la continuidad del negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	13,2	13,2	13,2
	Casi nunca	12	22,6	22,6	35,8
	A veces	8	15,1	15,1	50,9
	Casi siempre	23	43,4	43,4	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 24 ¿Con qué frecuencia se definen estrategias para garantizar la continuidad del negocio?



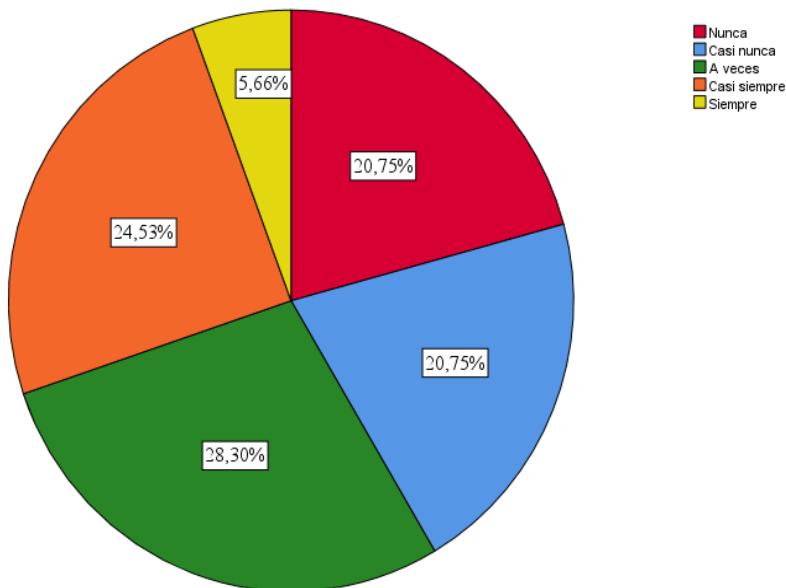
Interpretación: Los resultados muestran que: El grupo más representativo es el de quienes lo hacen “casi siempre”, con un 43,4%, lo que indica que la mayoría se preocupa regularmente por la permanencia y sostenibilidad del negocio. Un 22,6% señala que casi nunca define estrategias de continuidad, revelando una proporción significativa de emprendimientos con una planificación limitada. Un 15,1% lo hace a veces, evidenciando una planificación esporádica. El 13,2% indica que nunca desarrolla estrategias de continuidad, lo cual implica un riesgo considerable ante cambios del mercado o crisis. Solo un 5,7% afirma que siempre define estrategias claras para garantizar la continuidad del negocio.

Conclusión: Los resultados evidencian que, aunque una parte importante de los emprendedores adopta estrategias para asegurar la continuidad de sus negocios, todavía existe un porcentaje significativo que no realiza una planificación adecuada.

Tabla 25 ¿Con qué frecuencia diseña nuevos productos/servicios para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	20,8	20,8	20,8
	Casi nunca	11	20,8	20,8	41,5
	A veces	15	28,3	28,3	69,8
	Casi siempre	13	24,5	24,5	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 25 ¿Con qué frecuencia diseña nuevos productos/servicios para su negocio?



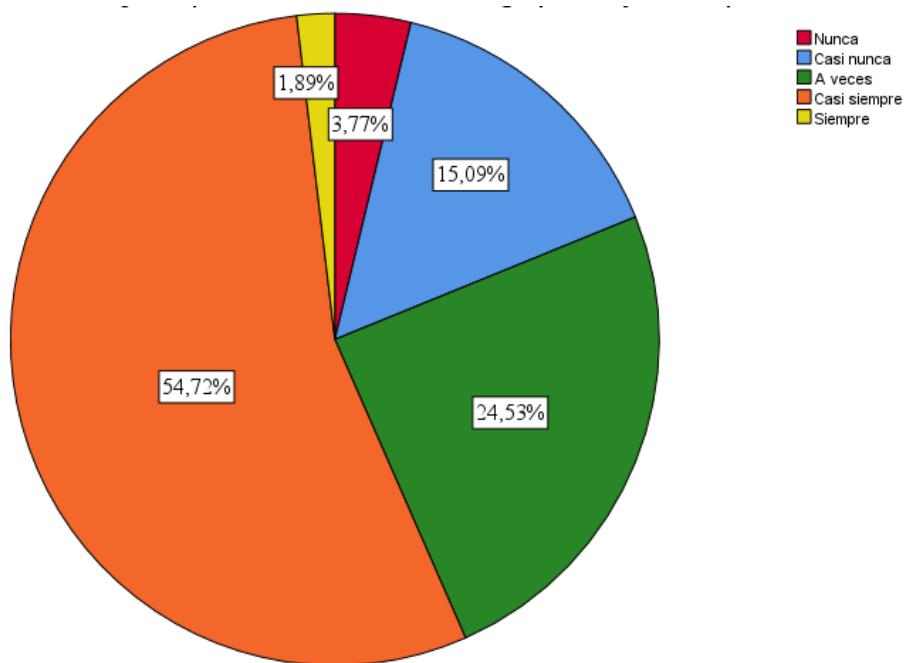
Interpretación: Los resultados reflejan una distribución equilibrada, aunque con una ligera inclinación hacia prácticas de innovación moderadas: Un 28,3% responde que a veces diseña nuevos productos/servicios, lo que indica una innovación ocasional. El 24,5% afirma hacerlo casi siempre, mostrando una actitud más proactiva hacia la diversificación y actualización de la oferta. Un 20,8% señala que nunca diseña nuevos productos, lo que puede evidenciar rigidez en la propuesta del negocio o falta de recursos para innovar. Otro 20,8% indica que casi nunca realiza este proceso, reforzando la idea de que una parte importante de los negocios presenta baja actividad innovadora. Solo un 5,7% manifiesta que siempre diseña nuevos productos/servicios, lo que evidencia un grupo pequeño con fuerte orientación a la innovación continua.

Conclusión: Los resultados evidencian que, si bien la mayoría de los emprendedores realiza algún grado de diseño de nuevos productos o servicios, este proceso no es frecuente ni sistemático en muchos casos.

Tabla 26 ¿Con qué frecuencia utiliza tecnología para mejorar sus procesos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	8	15,1	15,1	18,9
	A veces	13	24,5	24,5	43,4
	Casi siempre	29	54,7	54,7	98,1
	Siempre	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 26 ¿Con qué frecuencia utiliza tecnología para mejorar sus procesos?



Interpretación: Los resultados muestran que: El grupo más numeroso es el de quienes casi siempre utilizan tecnología, con un 54,7%, lo que indica una alta tendencia hacia la digitalización o automatización de procesos. Un 24,5% señala que a veces hace uso de tecnología, lo cual refleja una adopción parcial o intermitente. Un 15,1% utiliza tecnología casi nunca, lo que sugiere limitaciones en acceso, conocimiento o inversión tecnológica. Un 3,8% afirma que nunca emplea tecnología, representando un grupo rezagado en términos de

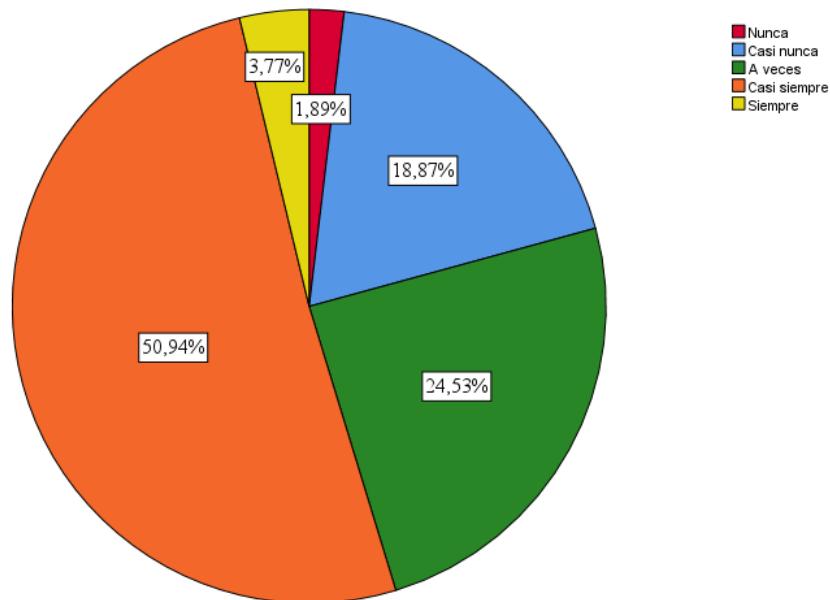
modernización. Solo un 1,9% declara usar tecnología siempre, evidenciando un nivel de adopción tecnológica completamente integrado en sus operaciones.

Conclusión: Los resultados indican que la mayoría de los emprendedores incorpora la tecnología como parte de sus procesos, lo cual es un indicador positivo para la eficiencia, productividad y competitividad del negocio.

Tabla 27 ¿Con qué frecuencia fomenta la creatividad en su equipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	10	18,9	18,9	20,8
	A veces	13	24,5	24,5	45,3
	Casi siempre	27	50,9	50,9	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 27 ¿Con qué frecuencia fomenta la creatividad en su equipo?



Interpretación: Los resultados evidencian que: La mayoría, un 50,9%, lo hace casi siempre, lo que refleja una fuerte inclinación hacia el estímulo de ideas nuevas, propuestas innovadoras y participación activa del equipo. Un 24,5% fomenta la creatividad a veces, lo que indica prácticas intermitentes, posiblemente condicionadas por las tareas o recursos disponibles. Un 18,9%

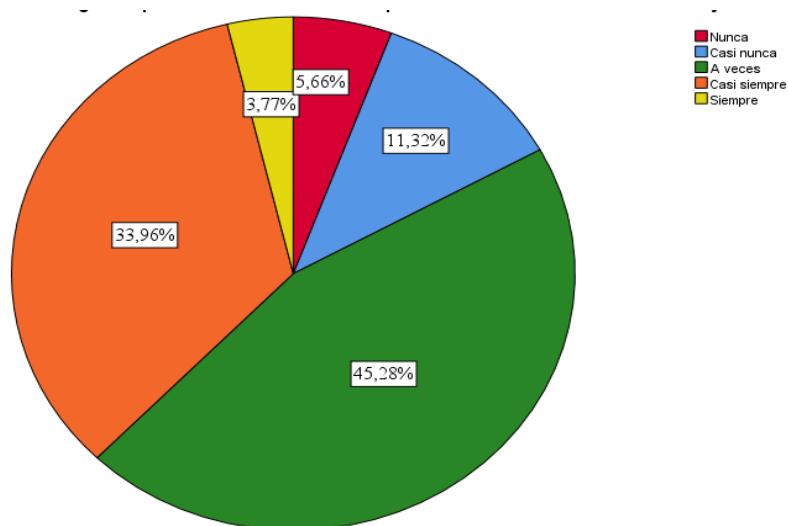
señala que casi nunca promueve la creatividad, lo cual puede limitar el desarrollo de soluciones innovadoras o mejoras en el negocio. Solo un 1,9% expresa que nunca fomenta la creatividad, representando una mínima resistencia a estas prácticas. Un 3,8% afirma que siempre lo hace, mostrando un compromiso consistente con entornos altamente creativos.

Conclusión: Los resultados permiten concluir que la mayoría de los emprendedores reconoce la importancia de fomentar la creatividad en su equipo, lo cual es positivo para impulsar la innovación, la resolución de problemas y la mejora continua del negocio.

Tabla 28 ¿Con qué frecuencia evalúa sus procesos en busca de áreas de mejora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	6	11,3	11,3	17,0
	A veces	24	45,3	45,3	62,3
	Casi siempre	18	34,0	34,0	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 28 ¿Con qué frecuencia evalúa sus procesos en busca de áreas de mejora?



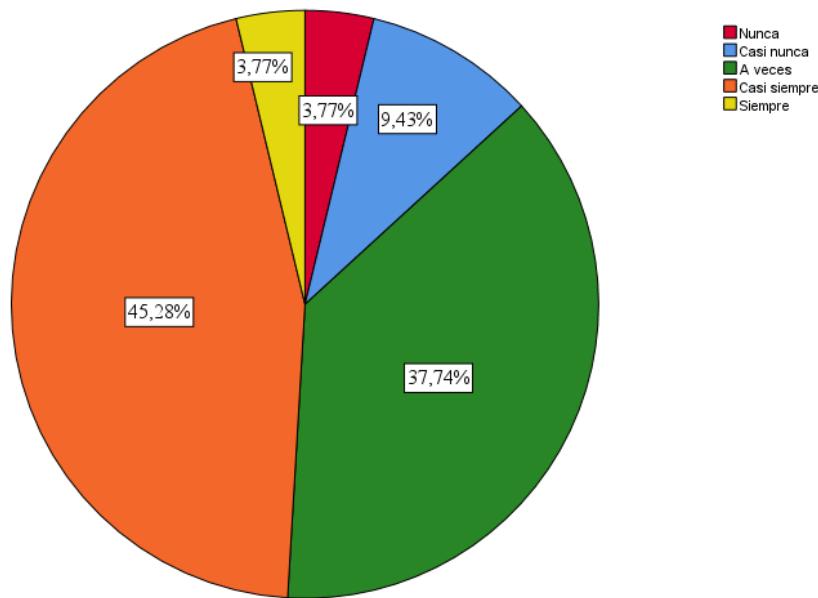
Interpretación: Los resultados muestran que: El grupo más numeroso es el de quienes lo hacen a veces, con un 45,3%, lo que indica una práctica presente pero no completamente sistemática. Un 34,0% señala que casi siempre evalúa sus procesos, evidenciando un nivel elevado de preocupación por la eficiencia y mejora continua. Un 11,3% indica que casi nunca realiza evaluaciones, lo que podría reflejar falta de tiempo, recursos o conocimientos sobre técnicas de mejora de procesos. Un 5,7% afirma que nunca realiza evaluaciones, lo que expone una ausencia total de monitoreo y revisión interna. Solo un 3,8% declara que siempre evalúa sus procesos, mostrando un compromiso constante con la optimización operativa.

Conclusión: Los resultados permiten concluir que la mayoría de los emprendedores sí evalúa sus procesos en busca de mejoras, aunque con distintos grados de regularidad. Sin embargo, todavía existe un grupo considerable (17,0%) que “nunca” o “casi nunca” realiza estas evaluaciones, lo cual puede limitar la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la capacidad de adaptación a las exigencias del mercado.

Tabla 29 ¿Con qué frecuencia identifica nuevos mercados potenciales para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	5	9,4	9,4	13,2
	A veces	20	37,7	37,7	50,9
	Casi siempre	24	45,3	45,3	96,2
	Siempre	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 29 ¿Con qué frecuencia identifica nuevos mercados potenciales para su negocio?



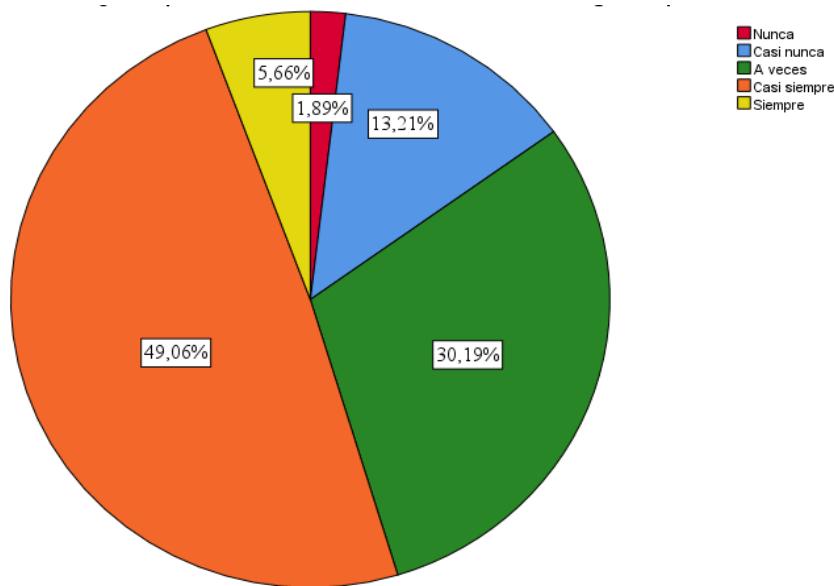
Interpretación: Los resultados muestran lo siguiente: El grupo más representativo es el de quienes lo hacen casi siempre, con un 45,3%, lo que indica una fuerte orientación hacia la búsqueda de oportunidades de expansión. Un 37,7% identifica nuevos mercados a veces, reflejando una práctica presente pero no constante. Un 9,4% señala que casi nunca lo hace, lo cual podría estar asociado a una visión estratégica limitada o a falta de información del entorno. Un 3,8% indica que nunca identifica nuevos mercados, lo que demuestra ausencia de enfoque en crecimiento y diversificación. Finalmente, un 3,8% declara que siempre realiza esta identificación, evidenciando un comportamiento empresarial altamente proactivo y orientado a la competitividad.

Conclusión: Los resultados permiten concluir que la mayoría de los emprendedores mantiene una actitud proactiva respecto a la identificación de nuevos mercados potenciales, lo cual es positivo para la expansión, innovación y sostenibilidad del negocio.

Tabla 30 ¿Con qué frecuencia busca alianzas con otros negocios para crecer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	7	13,2	13,2	15,1
	A veces	16	30,2	30,2	45,3
	Casi siempre	26	49,1	49,1	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 30 ¿Con qué frecuencia busca alianzas con otros negocios para crecer?



Interpretación: Los resultados muestran que: El grupo mayoritario es el de quienes buscan alianzas casi siempre, con un 49,1%, lo que evidencia una tendencia fuerte hacia la colaboración estratégica como mecanismo de fortalecimiento empresarial. Un 30,2% indica que a veces establece alianzas, lo que demuestra interés moderado o condicionado por circunstancias específicas. Un 13,2% señala que casi nunca busca alianzas, lo que podría deberse a falta de confianza, desconocimiento de oportunidades o limitaciones para trabajar en redes empresariales. Solo un 1,9% indica que nunca realiza este tipo de acciones, mostrando una postura de total aislamiento empresarial. Finalmente,

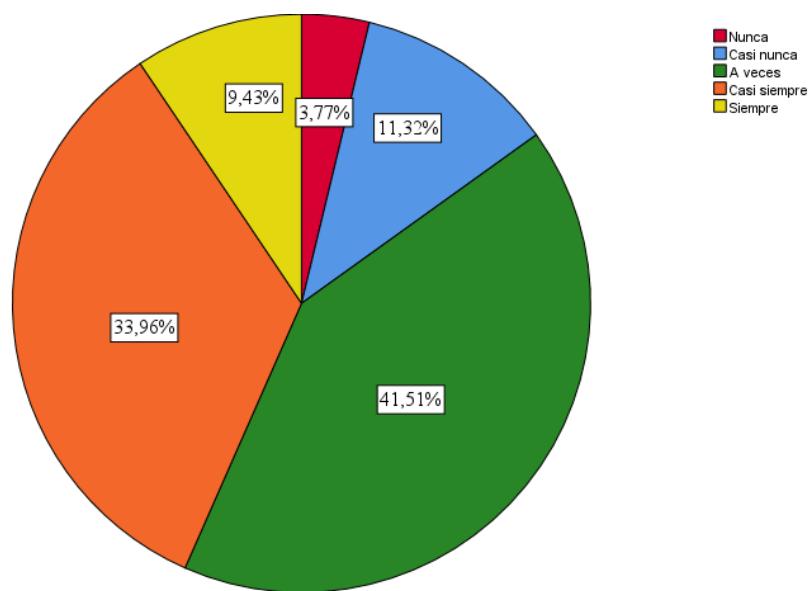
un 5,7% afirma que siempre busca alianzas, evidenciando un comportamiento altamente cooperativo y orientado al crecimiento conjunto.

Conclusión: Los resultados evidencian que la mayoría de los emprendedores reconoce el valor de establecer alianzas con otros negocios como estrategia para crecer, expandir mercados y fortalecer capacidades.

Tabla 31 ¿Con qué frecuencia evalúa la posibilidad de exportar sus productos/servicios?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca		2	3,8	3,8	3,8
Casi nunca		6	11,3	11,3	15,1
A veces		22	41,5	41,5	56,6
Casi siempre		18	34,0	34,0	90,6
Siempre		5	9,4	9,4	100,0
Total		53	100,0	100,0	

Figura 31 ¿Con qué frecuencia evalúa la posibilidad de exportar sus productos/servicios?



Interpretación: Los resultados muestran que: El grupo mayoritario es el de quienes lo hacen a veces, con un 41,5%, lo que sugiere un interés moderado, pero no permanente por explorar mercados internacionales. Un 34,0% indica

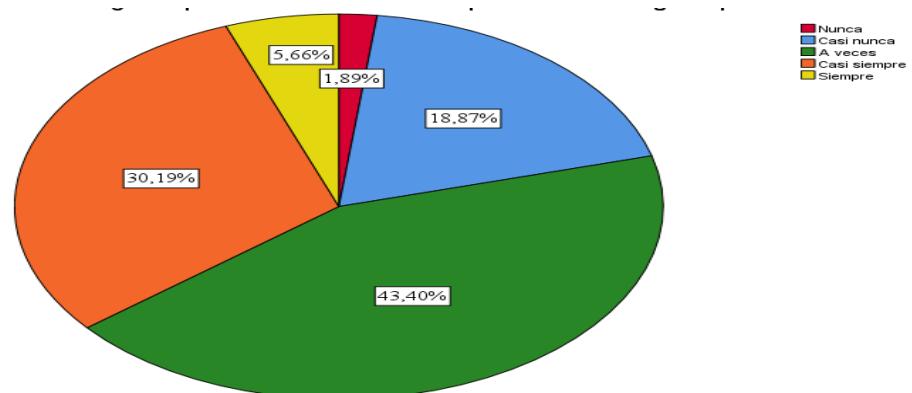
que casi siempre evalúa la opción de exportar, lo que refleja una actitud más proactiva y con visión de crecimiento hacia mercados externos. Un 9,4% declara que siempre considera la posibilidad de exportar, lo que evidencia un enfoque empresarial sólido orientado a la expansión internacional. Un 11,3% señala que casi nunca evalúa esta posibilidad, mostrando un bajo nivel de interés o preparación para internacionalizar sus productos o servicios. Solo un 3,8% afirma que nunca evalúa la exportación, representando un grupo que posiblemente se concentra únicamente en el mercado local.

Conclusión: Los resultados reflejan que la mayoría de los emprendedores sí evalúa, en distintos niveles, la posibilidad de exportar sus productos o servicios, lo cual es positivo para identificar oportunidades de crecimiento en mercados internacionales.

Tabla 32 ¿Con qué frecuencia evalúa la capacidad de su negocio para crecer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,9	1,9	1,9
	Casi nunca	10	18,9	18,9	20,8
	A veces	23	43,4	43,4	64,2
	Casi siempre	16	30,2	30,2	94,3
	Siempre	3	5,7	5,7	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 32 ¿Con qué frecuencia evalúa la capacidad de su negocio para crecer?



Interpretación: Los resultados evidencian que la mayoría realiza esta evaluación con una periodicidad moderada o alta: A veces (43,4%) es la categoría con mayor porcentaje, lo que indica que muchos negocios realizan esta revisión de manera intermitente. Casi siempre (30,2%) y Siempre (5,7%) suman un 35,9%, reflejando que más de un tercio de los participantes mantiene una evaluación constante y sistemática del potencial de crecimiento. Solo un pequeño grupo declara hacerlo Casi nunca (18,9%) o Nunca (1,9%), lo cual evidencias prácticas de gestión más pasivas o reactivas.

Conclusión: Los resultados indican que la mayoría de los empresarios sí contempla la evaluación del crecimiento como parte de su gestión, aunque en muchos casos no de manera plenamente sistemática. La presencia de un 35,9% que lo hace “Casi siempre” o “Siempre” sugiere que existe un grupo con una visión estratégica más consolidada.

4.3. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Ho: El planeamiento estratégico no se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Ha: El planeamiento estratégico se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Tabla 33 Correlaciones del Planeamiento Estratégico y el Desarrollo

Empresarial

			PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Interpretación:

La prueba estadística empleada fue el coeficiente Rho de Spearman, obteniéndose un valor de 0.816, lo cual indica una correlación positiva y fuerte entre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial. Además, el valor de significancia bilateral obtenido ($p = 0.000$) es menor que el nivel crítico de 0.05, lo que demuestra que la relación es estadísticamente significativa, donde se concluye que El planeamiento estratégico se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Esto significa que la variación en los niveles de planeamiento estratégico se asocia de manera consistente con cambios en el desarrollo empresarial dentro de la muestra de 53 MYPES evaluadas.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho: La gestión administrativa no se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Ha: La gestión administrativa se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Tabla 34 Correlaciones de la Gestión Administrativa y el Desarrollo Empresarial

			Gestión Administrativa	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	Gestión Administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
DESARROLLO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,815**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Interpretación:

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian un valor de 0.815, lo que indica una correlación positiva y fuerte entre la gestión administrativa y el desarrollo empresarial. Asimismo, el nivel de significancia bilateral ($p = 0.000$) es menor a 0.05, lo que confirma que la relación encontrada es estadísticamente significativa, el mismo que se concluye que La gestión administrativa se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Este resultado refleja que, a medida que la gestión administrativa mejora, también tiende a incrementarse el desarrollo empresarial en las MYPES evaluadas. Con una muestra de 53 MYPES, la evidencia estadística respalda la existencia de una asociación real entre ambas variables.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: El análisis FODA no se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Ha: El análisis FODA se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Tabla 35 Correlaciones del Análisis FODA y el Desarrollo Empresarial

			Análisis FODA	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	Análisis FODA	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.827, Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0.000$) es menor a 0.05, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa lo cual evidencia una correlación positiva, fuerte y muy alta donde se concluye que: El análisis FODA se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Este valor indica que, cuando las empresas realizan un análisis FODA más sólido y sistemático, su nivel de desarrollo empresarial tiende a incrementarse de manera consistente. Esto demuestra que la asociación encontrada entre ambas variables es una relación real y verificable dentro de la muestra de 53 MYPES analizadas.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: Las estrategias de mercado no se relacionan positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Ha: Las estrategias de mercado se relacionan positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Tabla 36 Correlaciones de las Estrategias de Mercado y el Desarrollo

Empresarial

			Estrategias de Mercado	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	Estrategias de Mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
DESARROLLO EMPRESARIAL		Coeficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.715, asimismo, el nivel de significancia bilateral ($p = 0.000$) es menor que 0.05, confirmando que la relación es estadísticamente significativa. lo que indica una correlación positiva y alta donde se concluye que: Las estrategias de mercado se relacionan positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Este valor señala que, a medida que las empresas aplican mejores estrategias de mercado, su nivel de desarrollo empresarial tiende a incrementarse de manera

significativa. Esto significa que la asociación encontrada entre ambas variables es

Prueba de Hipótesis Específica 4

Ho: El financiamiento y sostenibilidad no se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Ha: El financiamiento y sostenibilidad se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Tabla 37 Correlaciones del Financiamiento y Sostenibilidad y el Desarrollo

			<i>Empresarial</i>	
			Financiamiento y Sostenibilidad	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	Financiamiento y Sostenibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Interpretación:

El coeficiente Rho de Spearman obtenido es de **0.537**, asimismo el valor de significancia bilateral ($p = 0.000$) es menor a 0.05, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa. lo que indica una correlación positiva y moderada donde concluimos que: El financiamiento y sostenibilidad se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las mypes de servicios diversos en el distrito de Yanacancha.

Este resultado señala que, aunque la relación es positiva, su intensidad es menor en comparación con otras dimensiones estudiadas; es decir, mejoras en el acceso al financiamiento y prácticas de sostenibilidad se asocian con incrementos moderados en el desarrollo empresarial. Por lo tanto, la asociación hallada refleja una relación real dentro de la muestra de 53 MYPES evaluadas.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados globales de esta investigación permiten confirmar la hipótesis general, al evidenciar que el planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva y significativa con el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en el distrito de Yanacancha. El coeficiente de Rho de Spearman (0.816) indica una relación fuerte y consistente entre ambas variables.

Este comportamiento es coherente con los antecedentes internacionales, como el estudio de Martínez y Ramírez (2021), quienes reportaron un coeficiente de 0.78 al relacionar la planificación estratégica con el desempeño empresarial; y con López y Gutiérrez (2022), que concluyeron que el desarrollo empresarial impulsa la sostenibilidad en las MYPE mexicanas. A nivel nacional, investigaciones como las de Pérez y Vásquez (2020) y Quispe y Flores (2021) también revelaron coeficientes positivos fuertes y moderados (0.72 y 0.68), demostrando que la innovación, formalización y planificación estratégica impactan significativamente en el crecimiento, competitividad y sostenibilidad de las MYPE peruanas. En el ámbito local, Gutiérrez y Sánchez (2021) y López y Valdez (2023) evidenciaron que el planeamiento estratégico y la gestión administrativa explican hasta el 62% del rendimiento competitivo en las MYPE de Pasco. Estos resultados se sustentan teóricamente en autores como David (2020), Porter (2020), Chiavenato (2020) y Johnson & Scholes (2021), quienes

afirman que la estrategia, la gestión administrativa y el análisis situacional son pilares fundamentales para generar competitividad, sostenibilidad y capacidad de adaptación. En conjunto, la evidencia empírica y teórica confirma que la gestión estratégica integral constituye un determinante clave del desarrollo empresarial en Yanacancha.

En relación con el planeamiento estratégico, la investigación obtuvo un coeficiente sólido ($\text{Rho} = 0.816$), mostrando una relación positiva fuerte con el desarrollo empresarial. Este resultado coincide con estudios como el de Martínez y Ramírez (2021), Pérez y Vásquez (2020) y Gutiérrez y Sánchez (2021), quienes demostraron que la planificación estratégica mejora la competitividad y sostenibilidad de las MYPE. Asimismo, se respalda en las bases teóricas de David (2020) y Porter (2020), quienes sostienen que una estrategia alineada a los recursos y capacidades empresariales incrementa la eficiencia, competitividad y crecimiento sostenible. En el contexto de Yanacancha, ello implica que la formulación clara de objetivos, el análisis del entorno y el establecimiento de metas estratégicas constituye un factor esencial para impulsar el desarrollo de las MYPE.

Respecto a la gestión administrativa, se encontró una correlación alta y significativa ($\text{Rho} = 0.815$), demostrando que una adecuada planificación, organización, dirección y control de los recursos tiene un impacto directo en el desarrollo empresarial. Esto coincide con los hallazgos de Rodríguez y Mendoza (2022) y López y Valdez (2023), quienes demostraron que la gestión administrativa explica entre el 60% y 64% de la variabilidad en la competitividad empresarial. Teóricamente, los modelos de Chiavenato (2020) y Robbins y Coulter (2022) confirman que la gestión administrativa eficiente

permite optimizar procesos, mejorar la productividad y fortalecer la toma de decisiones, elementos indispensables para el desempeño de las MYPE de Yanacancha.

En cuanto al análisis FODA, se obtuvo el coeficiente más elevado del estudio ($\text{Rho} = 0.827$), evidenciando una relación muy fuerte con el desarrollo empresarial. Este resultado coincide con los aportes de Johnson y Scholes (2021), Grant (2023) y Porter (2021), quienes sostienen que el FODA permite identificar factores críticos internos y externos que orientan la toma de decisiones estratégicas. Investigaciones como las de Martínez y Ramírez (2021) y Gutiérrez y Sánchez (2021) demostraron que el diagnóstico estratégico adecuado incrementa la competitividad y sostenibilidad. En Yanacancha, el FODA se convierte en una herramienta fundamental para identificar fortalezas, corregir debilidades, aprovechar oportunidades y mitigar amenazas, mejorando el desempeño empresarial.

Por su parte, las estrategias de mercado mostraron una relación positiva alta con el desarrollo empresarial ($\text{Rho} = 0.715$). Este resultado se alinea con estudios como los de Huamán y Díaz (2023) y Torres y Ramos (2022), quienes evidenciaron que la innovación, la diferenciación y la atención al cliente mejoran la competitividad empresarial. Desde el marco teórico, autores como Kotler y Armstrong (2023), Porter (2022) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) destacan que la segmentación, el posicionamiento, la fijación estratégica de precios y el uso de plataformas digitales permiten a las MYPE atraer clientes, posicionarse y expandirse. En el caso de Yanacancha, las estrategias de mercado adecuadas constituyen un motor clave para elevar el nivel de desarrollo empresarial.

Finalmente, el financiamiento y la sostenibilidad presentaron una relación positiva moderada pero significativa ($\text{Rho} = 0.537$). Estos resultados se relacionan con estudios como los de López y Gutiérrez (2022) y Hernández y Martínez (2023), quienes destacan que el acceso al financiamiento y la adopción de prácticas sostenibles aumentan la resiliencia empresarial. Desde el marco teórico, Bruton et al. (2023), Elkington (2021) y Porter & Kramer (2022) explican que la sostenibilidad y el financiamiento adecuado facilitan inversiones, mejoran capacidades operativas y fortalecen la permanencia en el mercado. En Yanacancha, la moderación del coeficiente puede explicarse por factores como la informalidad, barreras crediticias y baja cultura financiera, limitaciones comunes en las MYPE de la región.

El aporte central de esta investigación consiste en demostrar empíricamente, mediante análisis estadístico riguroso, que la gestión estratégica integral planeamiento, gestión administrativa, análisis FODA, mercado y sostenibilidad constituye un determinante clave del desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha. La tesis aporta un modelo explicativo local sustentado en evidencia cuantitativa ($\rho = 0.816$), complementando los estudios internacionales, nacionales y regionales, y ofreciendo un marco aplicable para la formulación de políticas públicas, la capacitación empresarial y el fortalecimiento competitivo de las MYPE en la región Pasco.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el planeamiento estratégico se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en el distrito de Yanacancha, tal como lo demuestra un coeficiente de Spearman de 0.816 ($p = 0.000$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, evidenciando que la claridad de objetivos, el análisis del entorno y la orientación estratégica contribuyen significativamente al crecimiento y fortalecimiento empresarial.
2. Se concluye que la gestión administrativa se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, sustentado en un coeficiente de Spearman de 0.815 ($p = 0.000$). Se acepta la hipótesis específica, demostrando que la planificación, organización, dirección y control son determinantes para mejorar la eficiencia, la productividad y el desempeño empresarial.
3. Se concluye que el análisis FODA se relaciona positivamente con el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en el distrito de Yanacancha, siendo esta la relación más fuerte encontrada, con un coeficiente de Spearman de 0.827 ($p = 0.000$). Se acepta la hipótesis específica, evidenciando que identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas impulsa decisiones estratégicas que favorecen el desarrollo empresarial.
4. Se concluye que las estrategias de mercado se relacionan positivamente con el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en Yanacancha, respaldado por un coeficiente de Spearman de 0.715 ($p = 0.000$). Por tanto, se acepta la hipótesis específica, demostrando que la segmentación, diferenciación, innovación y posicionamiento influyen significativamente en el crecimiento y competitividad de las MYPE.

5. Se concluye que el financiamiento y la sostenibilidad se relacionan positivamente con el desarrollo empresarial de las MYPE de servicios diversos en el distrito de Yanacancha, con un coeficiente de Spearman de 0.537 ($p = 0.000$). Se acepta la hipótesis específica, evidenciando que el acceso al financiamiento y la adopción de prácticas sostenibles contribuyen, aunque en menor intensidad que otras dimensiones al fortalecimiento y continuidad empresarial.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las MYPE implementen y actualicen periódicamente un plan estratégico formal, que incluya misión, visión, objetivos, análisis del entorno y metas a corto y largo plazo. La capacitación en herramientas de planificación, como matrices FODA, análisis de competencia y proyecciones de crecimiento, permitirá mejorar su capacidad de anticipación y orientación estratégica.
2. Se recomienda fortalecer la gestión administrativa mediante la capacitación en organización de recursos, control de procesos y toma de decisiones, utilizando formatos estandarizados, registros contables y herramientas de planificación operativa. La implementación de procedimientos claros y manuales de funciones contribuirá a mejorar la eficiencia y productividad de las MYPE.
3. Se recomienda que las MYPE realicen periódicamente un análisis FODA, al menos dos veces al año, con el fin de identificar cambios en el entorno y ajustar sus estrategias de manera oportuna. Se sugiere acompañar este proceso con asistencia técnica especializada o apoyo de entidades públicas como PRODUCE, CITE o municipalidades para orientar mejor la toma de decisiones estratégicas.
4. Se recomienda desarrollar e implementar estrategias de mercado basadas en la segmentación, diferenciación e innovación, utilizando herramientas digitales como redes sociales, catálogos virtuales y campañas promocionales. Además, se aconseja mejorar la atención al cliente mediante protocolos y técnicas de servicio, a fin de incrementar la fidelización y la competitividad empresarial.
5. Se recomienda promover el acceso a financiamiento formal y fomentar prácticas sostenibles, incentivando la formalización empresarial, el uso de registros contables y la elaboración de planes financieros que permitan acceder a créditos y programas de apoyo gubernamental. Asimismo, adoptar prácticas sostenibles

como el uso de materiales biodegradables, la reducción de desperdicios y la responsabilidad social fortalecerá su imagen y continuidad empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benetres Huapaya, J. (2018). *Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y el Desarrollo Socioeconómico de la región de Moquegua, 2017*. Tacna Perú: UPT.
- Becker, GS (2017). Capital humano: Un análisis teórico y empírico. University of Chicago Press. (p. 102)
- Bryson, JM (2018). *Planificación estratégica para organizaciones públicas y sin fines de lucro*. Jossey-Bass. (p. 78)
- Bryman, A. (2021). *Métodos de investigación social* (6.^a ed.). Oxford University Press.
- Bruton, GD, Ahlstrom, D., y Si, SX (2023). *Emprendimiento en mercados emergentes: Dinámica de micro y pequeñas empresas*. Routledge.
- Bunge, M. (2021). La Ciencia: Su Método y Filosofía. Siglo XXI Editores. (pág. 78)
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (8.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Chiavenato, I. (2007). *Gestión del Talento Humano*. México: McGrawHill.
- Chiavenato, I. (2020). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (10^a ed.). Educación McGraw-Hill.
- Creswell, JW, y Creswell, JD (2021). Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos (6.^a ed.). Sage Publications.
- David, FR (2017). *Gestión estratégica: un enfoque de ventaja competitiva, conceptos y casos* (16.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Drucker, PF (2018). La gerencia y sus desafíos en el siglo XXI. Editorial Deusto. (pág. 67)
- Drucker, PF (2022). Retos de la gestión para el siglo XXI. HarperCollins. (p. 67)
- Drucker, PF (2019). Retos de la gestión para el siglo XXI. HarperCollins. (pág. 85)
- Drucker, PF (2022). Retos de la gestión para el siglo XXI. HarperCollins. (p. 67)

Elkington, J. (2021). *El triple resultado: Redefiniendo el éxito empresarial*. Routledge.

(p. 67)

Elkington, J. (2023). *El triple resultado: Redefiniendo el éxito empresarial*. Routledge.

(pág. 89)

Elkington, J. (2022). *El triple resultado: Redefiniendo el éxito empresarial*. Routledge.

(p. 34)

Elkington, J. (2020). *El triple resultado: Redefiniendo el éxito empresarial*. Routledge.

(pág. 89)

Fernández, J., & López, M. (2019). *Gestión Estratégica en Pequeñas y Medianas*

Empresas. Editorial Universidad del Pacífico.

Fernández, J., & López, M. (2023). *Gestión Estratégica en Pequeñas y Medianas*

Empresas. Editorial Universidad del Pacífico.

Freeman, RE (2016). Teoría de las partes interesadas: El estado del arte. Cambridge

University Press. (p. 112)

Freeman, RE (2019). Revisión de la teoría de las partes interesadas. Cambridge

University Press. (p. 34)

Freeman, RE (2020). Revisión de la teoría de las partes interesadas. Cambridge

University Press. (p. 92)

Freeman, RE, y Reed, DL (2019). Revisión de la teoría de las partes interesadas.

Cambridge University Press. (p. 45)

Freeman, RE (2022). Revisión de la teoría de las partes interesadas. Cambridge

University Press. (p. 62)

Freeman, RE (2018). Revisión de la teoría de las partes interesadas. Cambridge

University Press. (p. 56)

García, R., & Torres, L. (2020). Desafíos del Desarrollo Empresarial en Regiones de

- Influencia Minera. Revista de Economía y Negocios, 8(2), 78-92.
- Gartner, TO (2023). Innovación Empresarial: Herramientas para el Crecimiento Sostenible. Prensa de Harvard Business Review.
- Gartner, TO, y Smith, R. (2022). *Financiamiento de pymes: Desafíos y oportunidades en economías en desarrollo*. Harvard Business Review Press.
- Gasco, D., & Saucedo, R. (2018). *Planeamiento estratégico de desarrollo económico local y las ventajas comparativas del sector hotelero en el distrito de Pimentel-2017*. Pimentel Perú: USS.
- George, D., y Mallory, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26* paso a paso: Una guía sencilla y referencia. Routledge.
- George, D., y Mallory, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 27* paso a paso: Una guía sencilla y referencia (17.^a ed.). Routledge.
- Grant, RM (2017). *Análisis de la estrategia contemporánea*. Wiley. (pág. 210)
- Grant, RM (2023). *Análisis de estrategia contemporánea: texto y casos* (12.^a ed.). Wiley.
- Gutiérrez, M., & Sánchez, L. (2021). *Planeamiento Estratégico y Desempeño Empresarial en MYPE de Pasco*. Revista Regional de Economía y Negocios, 5(2), 42-55.
- Hernández, R., & Morales, C. (2022). *Metodología de la Investigación: Enfoques Prácticos*. Editorial Alfaomega. (pág.112)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. (pág.156)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la Investigación* (8^a ed.). Educación McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Morales, C. (2022). *Metodología de la Investigación: Enfoques*

- Prácticos. Editorial Alfaomega. (pág. 89)
- Hernández, M., & Martínez, J. (2023). *Acceso al Financiamiento en MYPE Latinoamericanas: Barreras y Soluciones*. Revista de Economía Empresarial, 15(3), 70-85.
- Huamán, L., & Díaz, R. (2023). *Competitividad y Sostenibilidad en MYPE de servicios en Cusco*. Revista Peruana de Economía y Negocios, 10(2), 110-125.
- Hill, CWL y Jones, GR (2022). Gestión estratégica: un enfoque integrado (14.^a ed.). Cengage Learning.
- Johnson, G., y Scholes, K. (2020). Explorando la estrategia corporativa. Pearson Educación. (p. 112)
- Johnson, G., y Scholes, K. (2021). *Explorando la estrategia corporativa: Texto y casos* (11.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Kaplan, RS, y Norton, DP (2021). *El Cuadro de Mando Integral: Traduciendo la Estrategia en Acción*. Harvard Business Review Press. (p. 145)
- Kaplan, RS y Norton, DP (2019). *La estrategia en acción: mapas estratégicos y cuadro de mando integral*. Gestión 2000. (pág. 234)
- Kaplan, RS, y Norton, DP (2023). El Cuadro de Mando Integral: Traduciendo la Estrategia en Acción. Harvard Business Review Press. (p. 156)
- Kotler, P., y Keller, KL (2021). Dirección de Marketing. Pearson. (p. 93)
- Kotler, P., y Keller, KL (2022). *Gestión de marketing* (16.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Keynes, J. M. (2018). *La teoría general del empleo, el interés y el dinero*. Palgrave Macmillan. (pág. 45)

- Keynes, J. M. (2020). *La teoría general del empleo, el interés y el dinero*. Palgrave Macmillan. (pág. 56)
- Kotter, JP (2018). *Liderando el cambio*. Harvard Business Review Press. (pág. 56)
- Luis Gonzalo, L. (2023). *Plan Estratégico para el Desarrollo Comunitario con enfoque a la Economía Social y Solidaria de la comunidad Shuid, cantón Alausí*. Riobamba Ecuador: UNCH.
- López, A., & Gutiérrez, M. (2022). *Desarrollo Empresarial y Sostenibilidad en MYPE Minoristas de Jalisco*, México. Revista Latinoamericana de Gestión Empresarial, 12(3), 75-92.
- López, J., & Valdez, P. (2023). *Gestión Administrativa y Competitividad en MYPE de Yanacancha*. Revista de Investigación Aplicada, 8(1), 94-108.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2021). Marketing de servicios: Personas, tecnología y estrategia (9.^a ed.). Routledge.
- Kotler, P., y Keller, KL (2022). *Gestión de marketing* (16.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., y Keller, KL (2023). *Dirección de Marketing*. Pearson. (p. 93)
- Malhotra, NK (2023). Investigación de mercados: Una orientación aplicada. Pearson Educación. (p. 145)
- Martínez, J., & Ramírez, P. (2021). *Impacto del Planeamiento Estratégico en el Desempeño Empresarial de MYPE del Sector Alimenticio en Antioquia, Colombia*. Revista de Investigación en Gestión, 8(2), 42-60.
- Moises, B., Ango, J., & Palomino, V. (2018). *Diseño de Proyecto de Investigación*. Lima Perú: San Marcos.
- Marr, B. (2018). Indicadores Clave de Desempeño: Más de 75 Medidas que Todo Gerente Debe Conocer. Pearson Educación. (p. 76)

- Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2021). *Informe sobre el Desempeño de las MYPE en el Perú*. Recuperado de <https://www.produce.gob.pe>
- Mintzberg, H. (2022). *Safari Estratégico: Un Recorrido Guiado por la Inmensidad de la Gestión Estratégica*. Free Press. (p. 118)
- Mintzberg, H. (2020). *Safari Estratégico: Un Recorrido Guiado por la Inmensidad de la Gestión Estratégica*. Free Press. (p. 78)
- Nagle, TT, y Müller, G. (2021). *Estrategia y tácticas de fijación de precios: Una guía para crecer con mayor rentabilidad* (6.^a ed.). Routledge.
- ONU-Hábitat. (2023). *Informe Mundial de Ciudades 2023*. Publicaciones de las Naciones Unidas. (pág. 34)
- Pérez, J., & Vásquez, M. (2020). *Planeamiento Estratégico y Desempeño Empresarial en MYPE de Lima Metropolitana*. Revista de Investigación en Gestión, 7(1), 32-45.
- Pérez, J., & García, L. (2023). *Diseños de Investigación en Ciencias Sociales*. Ediciones Académicas. (pág. 89)
- Porter, ME (2020). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores*. Free Press. (p. 156)
- Porter, ME (2023). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores*. Free Press. (p. 112)
- Porter, ME (2019). Sobre la competencia. Harvard Business Review Press. (pág. 45)
- Porter, ME (2022). *Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior*. Free Press.
- Porter, ME, y Kramer, MR (2022). *Creación de valor compartido: Cómo reinventar el capitalismo y desatar una ola de innovación y crecimiento*. Harvard Business Review Press.

Popper, K. (2019). *La Lógica de la Investigación Científica*. Fondo de Cultura Económica. (pág. 45)

Quispe, A., & Flores, P. (2021). *Desarrollo Empresarial en MYPE del Sector Alimenticio en Arequipa*. Revista de Ciencias Empresariales, 9(3), 54-70. <https://doi.org/10.xxxx/xxxxxx>

Rodríguez, F., & Mendoza, C. (2022). *Impacto de la Gestión Estratégica en el Rendimiento Financiero de MYPE en Trujillo*. Revista de Administración y Negocios, 11(4), 87-102

Robbins, SP y Coulter, M. (2022). Administración (15^a ed.). Pearson Educación.

Sen, A. (2022). El desarrollo como libertad. Oxford University Press. (p. 56)

Solórzano Miranda, A. (2016). *Plan estratégico para el desarrollo comunitario del recinto los Angeles, cantón buena fe, periodo 2015- 2019*. Quevedo Ecuador: UTEQ.

Sachs, J. (2014). El fin de la pobreza: cómo conseguirlo en nuestra vida. Debate. (pág. 312)

Sachs, J. (2020). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el futuro de la cooperación global*. Columbia University Press. (pág. 78)

Sachs, J. (2023). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Futuro de la Cooperación Global*. Columbia University Press. (p. 210)

Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2020). *Métodos de investigación para estudiantes de negocios* (8.^a ed.). Pearson Education Limited.

Schumpeter, JA (2021). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Fondo de Cultura Económica.

Stiglitz, JE (2021). Economía del Sector Público. WW Norton & Company. (pág. 78)

Sen, A. (2021). El desarrollo como libertad. Oxford University Press. (p. 45)

- Sen, A. (2022). *El desarrollo como libertad*. Oxford University Press. (p. 72)
- Stiglitz, JE (2021). *Economía del Sector Público*. WW Norton & Company. (pág. 89)
- Sierra Bravo, R. (2021). *Técnicas de Investigación Social*. Paraninfo. (pág.156)
- Sierra Bravo, R. (2022). *Técnicas de Investigación Social*. Paraninfo. (pág. 78)
- Stiglitz, JE (2020). *Economía del Sector Público*. WW Norton & Company. (pág. 78)
- Stiglitz, JE (2021). *Economía del Sector Público*. WW Norton & Company. (pág. 45)
- Stiglitz, JE (2022). *Economía del Sector Público*. WW Norton & Company. (pág. 62)
- Sen, A. (2021). *El desarrollo como libertad*. Oxford University Press. (p. 67)
- Sierra Bravo, R. (2021). *Técnicas de Investigación Social*. Paraninfo. (pág.156)
- Stiglitz, JE (2022). *Economía del Sector Público*. WW Norton & Company. (p. 112)
- Tidd, J., y Bessant, J. (2022). *Gestión de la innovación: integración del cambio tecnológico, de mercado y organizacional* (7.^a ed.). Wiley.
- Todaro, MP, y Smith, SC (2021). *Desarrollo Económico*. Pearson Educación. (p. 45)
- Tamayo y Tamayo, M. (2023). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa. (pág.112)
- Thompson, AA, Peteraf, MA, Gamble, JE y Strickland III, AJ (2022). *Elaboración y ejecución de estrategias: La búsqueda de la ventaja competitiva* (24.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Torres, R. y Ramos, A. (2022). *Desarrollo Empresarial y Competitividad en MYPE Minoristas de Cerro de Pasco*. Revista de Ciencias Sociales y Empresariales, 11(3), 80-95.
- UNCTAD. (2021). *Informe sobre las inversiones en el mundo 2021*. Publicaciones de las Naciones Unidas. (pág. 34)

BIBLIOGRAFÍA

- Benetres Huapaya, J. (2018). *Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y el Desarrollo Socioeconómico de la región de Moquegua, 2017*. Tacna Perú: UPT.
- Becker, GS (2017). Capital humano: Un análisis teórico y empírico. University of Chicago Press. (p. 102)
- Bryson, JM (2018). *Planificación estratégica para organizaciones públicas y sin fines de lucro*. Jossey-Bass. (p. 78)
- Bryman, A. (2021). *Métodos de investigación social* (6.^a ed.). Oxford University Press.
- Bruton, GD, Ahlstrom, D., y Si, SX (2023). *Emprendimiento en mercados emergentes: Dinámica de micro y pequeñas empresas*. Routledge.
- Bunge, M. (2021). La Ciencia: Su Método y Filosofía. Siglo XXI Editores. (pág. 78)
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (8.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Chiavenato, I. (2007). *Gestión del Talento Humano*. México: McGrawHill.
- Chiavenato, I. (2020). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (10^a ed.). Educación McGraw-Hill.
- Creswell, JW, y Creswell, JD (2021). Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos (6.^a ed.). Sage Publications.
- David, FR (2017). *Gestión estratégica: un enfoque de ventaja competitiva, conceptos y casos* (16.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Drucker, PF (2018). La gerencia y sus desafíos en el siglo XXI. Editorial Deusto. (pág. 67)
- Drucker, PF (2022). Retos de la gestión para el siglo XXI. HarperCollins. (p. 67)
- Drucker, PF (2019). Retos de la gestión para el siglo XXI. HarperCollins. (pág. 85)
- Drucker, PF (2022). Retos de la gestión para el siglo XXI. HarperCollins. (p. 67)

Elkington, J. (2021). *El triple resultado: Redefiniendo el éxito empresarial*. Routledge.

(p. 67)

Elkington, J. (2023). *El triple resultado: Redefiniendo el éxito empresarial*. Routledge.

(pág. 89)

Elkington, J. (2022). *El triple resultado: Redefiniendo el éxito empresarial*. Routledge.

(p. 34)

Elkington, J. (2020). *El triple resultado: Redefiniendo el éxito empresarial*. Routledge.

(pág. 89)

Fernández, J., & López, M. (2019). *Gestión Estratégica en Pequeñas y Medianas*

Empresas. Editorial Universidad del Pacífico.

Fernández, J., & López, M. (2023). *Gestión Estratégica en Pequeñas y Medianas*

Empresas. Editorial Universidad del Pacífico.

Freeman, RE (2016). Teoría de las partes interesadas: El estado del arte. Cambridge

University Press. (p. 112)

Freeman, RE (2019). Revisión de la teoría de las partes interesadas. Cambridge

University Press. (p. 34)

Freeman, RE (2020). Revisión de la teoría de las partes interesadas. Cambridge

University Press. (p. 92)

Freeman, RE, y Reed, DL (2019). Revisión de la teoría de las partes interesadas.

Cambridge University Press. (p. 45)

Freeman, RE (2022). Revisión de la teoría de las partes interesadas. Cambridge

University Press. (p. 62)

Freeman, RE (2018). Revisión de la teoría de las partes interesadas. Cambridge

University Press. (p. 56)

García, R., & Torres, L. (2020). Desafíos del Desarrollo Empresarial en Regiones de

- Influencia Minera. Revista de Economía y Negocios, 8(2), 78-92.
- Gartner, TO (2023). Innovación Empresarial: Herramientas para el Crecimiento Sostenible. Prensa de Harvard Business Review.
- Gartner, TO, y Smith, R. (2022). *Financiamiento de pymes: Desafíos y oportunidades en economías en desarrollo*. Harvard Business Review Press.
- Gasco, D., & Saucedo, R. (2018). *Planeamiento estratégico de desarrollo económico local y las ventajas comparativas del sector hotelero en el distrito de Pimentel-2017*. Pimentel Perú: USS.
- George, D., y Mallory, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26* paso a paso: Una guía sencilla y referencia. Routledge.
- George, D., y Mallory, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 27* paso a paso: Una guía sencilla y referencia (17.^a ed.). Routledge.
- Grant, RM (2017). *Análisis de la estrategia contemporánea*. Wiley. (pág. 210)
- Grant, RM (2023). *Análisis de estrategia contemporánea: texto y casos* (12.^a ed.). Wiley.
- Gutiérrez, M., & Sánchez, L. (2021). *Planeamiento Estratégico y Desempeño Empresarial en MYPE de Pasco*. Revista Regional de Economía y Negocios, 5(2), 42-55.
- Hernández, R., & Morales, C. (2022). *Metodología de la Investigación: Enfoques Prácticos*. Editorial Alfaomega. (pág.112)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. (pág.156)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la Investigación* (8^a ed.). Educación McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Morales, C. (2022). *Metodología de la Investigación: Enfoques*

- Prácticos. Editorial Alfaomega. (pág. 89)
- Hernández, M., & Martínez, J. (2023). *Acceso al Financiamiento en MYPE Latinoamericanas: Barreras y Soluciones*. Revista de Economía Empresarial, 15(3), 70-85.
- Huamán, L., & Díaz, R. (2023). *Competitividad y Sostenibilidad en MYPE de servicios en Cusco*. Revista Peruana de Economía y Negocios, 10(2), 110-125.
- Hill, CWL y Jones, GR (2022). Gestión estratégica: un enfoque integrado (14.^a ed.). Cengage Learning.
- Johnson, G., y Scholes, K. (2020). Explorando la estrategia corporativa. Pearson Educación. (p. 112)
- Johnson, G., y Scholes, K. (2021). *Explorando la estrategia corporativa: Texto y casos* (11.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Kaplan, RS, y Norton, DP (2021). *El Cuadro de Mando Integral: Traduciendo la Estrategia en Acción*. Harvard Business Review Press. (p. 145)
- Kaplan, RS y Norton, DP (2019). *La estrategia en acción: mapas estratégicos y cuadro de mando integral*. Gestión 2000. (pág. 234)
- Kaplan, RS, y Norton, DP (2023). El Cuadro de Mando Integral: Traduciendo la Estrategia en Acción. Harvard Business Review Press. (p. 156)
- Kotler, P., y Keller, KL (2021). Dirección de Marketing. Pearson. (p. 93)
- Kotler, P., y Keller, KL (2022). *Gestión de marketing* (16.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Keynes, J. M. (2018). *La teoría general del empleo, el interés y el dinero*. Palgrave Macmillan. (pág. 45)

- Keynes, J. M. (2020). *La teoría general del empleo, el interés y el dinero*. Palgrave Macmillan. (pág. 56)
- Kotter, JP (2018). *Liderando el cambio*. Harvard Business Review Press. (pág. 56)
- Luis Gonzalo, L. (2023). *Plan Estratégico para el Desarrollo Comunitario con enfoque a la Economía Social y Solidaria de la comunidad Shuid, cantón Alausí*. Riobamba Ecuador: UNCH.
- López, A., & Gutiérrez, M. (2022). *Desarrollo Empresarial y Sostenibilidad en MYPE Minoristas de Jalisco*, México. Revista Latinoamericana de Gestión Empresarial, 12(3), 75-92.
- López, J., & Valdez, P. (2023). *Gestión Administrativa y Competitividad en MYPE de Yanacancha*. Revista de Investigación Aplicada, 8(1), 94-108.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2021). Marketing de servicios: Personas, tecnología y estrategia (9.^a ed.). Routledge.
- Kotler, P., y Keller, KL (2022). *Gestión de marketing* (16.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., y Keller, KL (2023). *Dirección de Marketing*. Pearson. (p. 93)
- Malhotra, NK (2023). Investigación de mercados: Una orientación aplicada. Pearson Educación. (p. 145)
- Martínez, J., & Ramírez, P. (2021). *Impacto del Planeamiento Estratégico en el Desempeño Empresarial de MYPE del Sector Alimenticio en Antioquia, Colombia*. Revista de Investigación en Gestión, 8(2), 42-60.
- Moises, B., Ango, J., & Palomino, V. (2018). *Diseño de Proyecto de Investigación*. Lima Perú: San Marcos.
- Marr, B. (2018). Indicadores Clave de Desempeño: Más de 75 Medidas que Todo Gerente Debe Conocer. Pearson Educación. (p. 76)

- Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2021). *Informe sobre el Desempeño de las MYPE en el Perú*. Recuperado de <https://www.produce.gob.pe>
- Mintzberg, H. (2022). *Safari Estratégico: Un Recorrido Guiado por la Inmensidad de la Gestión Estratégica*. Free Press. (p. 118)
- Mintzberg, H. (2020). *Safari Estratégico: Un Recorrido Guiado por la Inmensidad de la Gestión Estratégica*. Free Press. (p. 78)
- Nagle, TT, y Müller, G. (2021). *Estrategia y tácticas de fijación de precios: Una guía para crecer con mayor rentabilidad* (6.^a ed.). Routledge.
- ONU-Hábitat. (2023). *Informe Mundial de Ciudades 2023*. Publicaciones de las Naciones Unidas. (pág. 34)
- Pérez, J., & Vásquez, M. (2020). *Planeamiento Estratégico y Desempeño Empresarial en MYPE de Lima Metropolitana*. Revista de Investigación en Gestión, 7(1), 32-45.
- Pérez, J., & García, L. (2023). *Diseños de Investigación en Ciencias Sociales*. Ediciones Académicas. (pág. 89)
- Porter, ME (2020). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores*. Free Press. (p. 156)
- Porter, ME (2023). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores*. Free Press. (p. 112)
- Porter, ME (2019). Sobre la competencia. Harvard Business Review Press. (pág. 45)
- Porter, ME (2022). *Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior*. Free Press.
- Porter, ME, y Kramer, MR (2022). *Creación de valor compartido: Cómo reinventar el capitalismo y desatar una ola de innovación y crecimiento*. Harvard Business Review Press.

Popper, K. (2019). *La Lógica de la Investigación Científica*. Fondo de Cultura Económica. (pág. 45)

Quispe, A., & Flores, P. (2021). *Desarrollo Empresarial en MYPE del Sector Alimenticio en Arequipa*. Revista de Ciencias Empresariales, 9(3), 54-70. <https://doi.org/10.xxxx/xxxxxx>

Rodríguez, F., & Mendoza, C. (2022). *Impacto de la Gestión Estratégica en el Rendimiento Financiero de MYPE en Trujillo*. Revista de Administración y Negocios, 11(4), 87-102

Robbins, SP y Coulter, M. (2022). Administración (15^a ed.). Pearson Educación.

Sen, A. (2022). El desarrollo como libertad. Oxford University Press. (p. 56)

Solórzano Miranda, A. (2016). *Plan estratégico para el desarrollo comunitario del recinto los Angeles, cantón buena fe, periodo 2015- 2019*. Quevedo Ecuador: UTEQ.

Sachs, J. (2014). El fin de la pobreza: cómo conseguirlo en nuestra vida. Debate. (pág. 312)

Sachs, J. (2020). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el futuro de la cooperación global*. Columbia University Press. (pág. 78)

Sachs, J. (2023). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Futuro de la Cooperación Global*. Columbia University Press. (p. 210)

Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2020). *Métodos de investigación para estudiantes de negocios* (8.^a ed.). Pearson Education Limited.

Schumpeter, JA (2021). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Fondo de Cultura Económica.

Stiglitz, JE (2021). Economía del Sector Público. WW Norton & Company. (pág. 78)

Sen, A. (2021). El desarrollo como libertad. Oxford University Press. (p. 45)

- Sen, A. (2022). *El desarrollo como libertad*. Oxford University Press. (p. 72)
- Stiglitz, JE (2021). *Economía del Sector Público*. WW Norton & Company. (pág. 89)
- Sierra Bravo, R. (2021). *Técnicas de Investigación Social*. Paraninfo. (pág.156)
- Sierra Bravo, R. (2022). *Técnicas de Investigación Social*. Paraninfo. (pág. 78)
- Stiglitz, JE (2020). *Economía del Sector Público*. WW Norton & Company. (pág. 78)
- Stiglitz, JE (2021). *Economía del Sector Público*. WW Norton & Company. (pág. 45)
- Stiglitz, JE (2022). *Economía del Sector Público*. WW Norton & Company. (pág. 62)
- Sen, A. (2021). *El desarrollo como libertad*. Oxford University Press. (p. 67)
- Sierra Bravo, R. (2021). *Técnicas de Investigación Social*. Paraninfo. (pág.156)
- Stiglitz, JE (2022). *Economía del Sector Público*. WW Norton & Company. (p. 112)
- Tidd, J., y Bessant, J. (2022). *Gestión de la innovación: integración del cambio tecnológico, de mercado y organizacional* (7.^a ed.). Wiley.
- Todaro, MP, y Smith, SC (2021). *Desarrollo Económico*. Pearson Educación. (p. 45)
- Tamayo y Tamayo, M. (2023). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa. (pág.112)
- Thompson, AA, Peteraf, MA, Gamble, JE y Strickland III, AJ (2022). *Elaboración y ejecución de estrategias: La búsqueda de la ventaja competitiva* (24.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Torres, R. y Ramos, A. (2022). *Desarrollo Empresarial y Competitividad en MYPE Minoristas de Cerro de Pasco*. Revista de Ciencias Sociales y Empresariales, 11(3), 80-95.
- UNCTAD. (2021). *Informe sobre las inversiones en el mundo 2021*. Publicaciones de las Naciones Unidas. (pág. 34)

ANEXOS

- Instrumentos de Recolección de datos.
- Procedimiento de validación y confiabilidad.

Anexo 01 CUESTIONARIO
Variable 1: Planeamiento Estratégico

INSTRUCCIONES:

Su opinión es fundamental para comprender la relación entre el Planeamiento Estratégico y el Desarrollo Empresarial de las Mypes de servicios en el distrito de Yanacancha. Por favor, marque con una X la opción que mejor represente su percepción. ¡Agradecemos sinceramente su importante participación!

V.1: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Ítems	ITEMS o PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
D1. Gestión Administrativa						
1	¿Con qué frecuencia elabora un plan anual de actividades para su negocio?					
2	¿Con qué frecuencia realiza un seguimiento del uso de recursos financieros en su negocio?					
3	¿Con qué frecuencia se toman decisiones basadas en datos o análisis previos?					
4	¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones tributarias de su negocio?					
D2. Análisis FODA						
5	¿Con qué frecuencia identifica las principales fortalezas de su negocio?					
6	¿Con qué frecuencia analiza las oportunidades del entorno externo para su negocio?					
7	¿Con qué frecuencia reconoce las principales debilidades de su negocio?					
8	¿Con qué frecuencia identifica las principales amenazas del entorno externo?					
D3. Estrategias de Mercado						
9	¿Con qué frecuencia identifica a sus clientes objetivo?					
10	¿Con qué frecuencia analiza a sus competidores directos e indirectos?					
11	¿Con qué frecuencia introduce nuevos productos o servicios en su negocio?					
12	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas digitales para promocionar su negocio?					
D4. Financiamiento y Sostenibilidad						
13	¿Con qué frecuencia busca créditos o préstamos para financiar su negocio?					

	negocio?					
14	¿Con qué frecuencia evalúa la rentabilidad de su negocio?					
15	¿Con qué frecuencia implementa prácticas ambientalmente responsables en su negocio?					
16	¿Con qué frecuencia define metas a largo plazo para su negocio?					

Variable 2: Desarrollo Empresarial

INSTRUCCIONES:

Su opinión es fundamental para comprender la relación entre el Planeamiento Estratégico y el Desarrollo Empresarial de las Mypes de servicios en el distrito de Yanacancha. Por favor, marque con una X la opción que mejor represente su percepción. ¡Agradecemos sinceramente su importante participación!

V.2: DESARROLLO EMPRESARIAL

Ítems	ITEMS o PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	D1. Competitividad					
17	¿Con qué frecuencia evalúa la calidad de sus productos/servicios?					
18	¿Con qué frecuencia ajusta sus precios para ser competitivos en el mercado?					
19	¿Con qué frecuencia capacita a su equipo para brindar una atención excepcional?					
20	¿Con qué frecuencia identifica aspectos únicos de su negocio que lo diferencian?					
	D2. Sostenibilidad					
21	¿Con qué frecuencia implementa prácticas amigables con el medio ambiente?					
22	¿Con qué frecuencia colabora con la comunidad local en proyectos sociales?					
23	¿Con qué frecuencia aplica principios éticos en su negocio?					
24	¿Con qué frecuencia se definen estrategias para garantizar la continuidad del negocio?					
	D3. Innovación					
25	¿Con qué frecuencia diseña nuevos productos/servicios para su negocio?					
26	¿Con qué frecuencia utiliza tecnología para mejorar sus procesos?					
27	¿Con qué frecuencia fomenta la creatividad en su equipo?					
28	¿Con qué frecuencia evalúa sus procesos en busca de áreas de mejora?					
	D4. Expansión					
29	¿Con qué frecuencia identifica nuevos mercados potenciales para su negocio?					
30	¿Con qué frecuencia busca alianzas con otros negocios para crecer?					

31	¿Con qué frecuencia evalúa la posibilidad de exportar sus productos/servicios?					
32	¿Con qué frecuencia evalúa la capacidad de su negocio para crecer?					

Anexo 2 Procedimiento de la Validación del Instrumento con el Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,910	,911	20

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estandar	N
¿Con qué frecuencia elabora un plan anual de actividades para su negocio?	3,60	,906	53
¿Con qué frecuencia realiza un seguimiento del uso de recursos financieros en su negocio?	3,21	,927	53
¿Con qué frecuencia se toman decisiones basadas en datos o análisis previos?	3,09	1,114	53
¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones tributarias de su negocio?	3,34	,898	53
¿Con qué frecuencia identifica las principales fortalezas de su negocio?	3,42	,969	53
¿Con qué frecuencia analiza las oportunidades del entorno externo para su negocio?	3,34	,876	53
¿Con qué frecuencia reconoce las principales debilidades de su negocio?	3,34	,783	53
¿Con qué frecuencia identifica las principales amenazas del entorno externo?	3,26	,836	53
¿Con qué frecuencia identifica a sus clientes objetivo?	3,62	,837	53
¿Con qué frecuencia analiza a sus competidores directos e indirectos?	3,49	1,067	53
¿Con qué frecuencia introduce nuevos productos o servicios en su negocio?	3,47	,973	53
¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas digitales para promocionar su negocio?	3,28	,885	53
¿Con qué frecuencia busca créditos o préstamos para financiar su negocio?	3,43	1,029	53
¿Con qué frecuencia evalúa la rentabilidad de su negocio?	3,51	,891	53
¿Con qué frecuencia implementa prácticas ambientalmente responsables en su negocio?	3,74	,788	53
¿Con qué frecuencia define metas a largo plazo para su negocio?	3,47	1,085	53
¿Con qué frecuencia evalúa la calidad de sus productos/servicios?	3,08	1,158	53

¿Con qué frecuencia ajusta sus precios para ser competitivos en el mercado?	3,45	,952	53
¿Con qué frecuencia capacita a su equipo para brindar una atención excepcional?	2,87	1,144	53
¿Con qué frecuencia identifica aspectos únicos de su negocio que lo diferencian?	3,28	,907	53

Alfa de Cronbach por cada pregunta

	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con qué frecuencia elabora un plan anual de actividades para su negocio?	,568	,806	,905
¿Con qué frecuencia realiza un seguimiento del uso de recursos financieros en su negocio?	,677	,705	,902
¿Con qué frecuencia se toman decisiones basadas en datos o análisis previos?	,665	,752	,902
¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones tributarias de su negocio?	,663	,713	,903
¿Con qué frecuencia identifica las principales fortalezas de su negocio?	,578	,699	,905
¿Con qué frecuencia analiza las oportunidades del entorno externo para su negocio?	,559	,485	,905
¿Con qué frecuencia reconoce las principales debilidades de su negocio?	,540	,612	,906
¿Con qué frecuencia identifica las principales amenazas del entorno externo?	,661	,771	,903
¿Con qué frecuencia identifica a sus clientes objetivo?	,439	,746	,908
¿Con qué frecuencia analiza a sus competidores directos e indirectos?	,552	,507	,905
¿Con qué frecuencia introduce nuevos productos o servicios en su negocio?	,602	,844	,904
¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas digitales para promocionar su negocio?	,549	,578	,905
¿Con qué frecuencia busca créditos o préstamos para financiar su negocio?	,348	,532	,911
¿Con qué frecuencia evalúa la rentabilidad de su negocio?	,639	,766	,903
¿Con qué frecuencia implementa prácticas ambientalmente responsables en su negocio?	,512	,635	,906

¿Con qué frecuencia define metas a largo plazo para su negocio?	,500	,544	,907
¿Con qué frecuencia evalúa la calidad de sus productos/servicios?	,660	,789	,902
¿Con qué frecuencia ajusta sus precios para ser competitivos en el mercado?	,577	,845	,905
¿Con qué frecuencia capacita a su equipo para brindar una atención excepcional?	,541	,639	,906
<u>¿Con qué frecuencia identifica aspectos únicos de su negocio que lo diferencian?</u>	<u>,255</u>	<u>,560</u>	<u>,912</u>