

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



T E S I S

**Influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de las MYPES
del distrito de Yanacancha, Pasco 2025**

Para optar el título profesional de:
Economista

Autores:

Bach. Lizeth Milagros LLAJA MAYTA

Bach. Andre Frederick MEJICO MATEU

Asesor:

Dr. Oscar LOPEZ GUTIERREZ

Cerro de Pasco – Perú - 2026

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



T E S I S

**Influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de las MYPES
del distrito de Yanacancha, Pasco 2025**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Humberto MARTINEZ SOLANO
PRESIDENTE

Mag. Amado VARELA ROJAS
MIEMBRO

Dra. Nely Teresa ALDANA TANIGUCHE
PRESIDENTE



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

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 18-2026-UNDAC-UI-FACEC

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

Presentado por
LLAJA MAYTA Lizeth Milagros

MEJICO MATEU Andre Frederick

Escuela Profesional
Economía

Tipo de trabajo
Tesis

Titulado
Influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Asesor
Dr. LOPEZ GUTIERREZ Oscar

Índice de similitud
7%

Calificativo
APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación del software antiplagio

Cerro de Pasco, 3 de Septiembre del 2026



Firmado digitalmente por PAREDES
HUERE Marino Teofilo FAU
20164605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 03.09.2026 10:59:11 -05:00

Documento firmado por
MARINO TEOFILLO PAREDES HUERE
Jefe
Unidad de Investigación
Ciencias Económicas y Contables

2111303030-1

2141303031-2

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestros queridos padres, quienes con su amor incondicional, esfuerzo constante y valiosos consejos han sido el pilar fundamental de nuestra formación personal y profesional. Su sacrificio, confianza y apoyo permanente nos motivan a seguir adelante y alcanzar nuestras metas con responsabilidad y perseverancia.

Dedicamos este trabajo de investigación a los docentes de la Escuela Profesional de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, quienes, con su vocación de servicio, conocimientos y orientación académica, contribuyeron significativamente a nuestra formación profesional. Su compromiso con la enseñanza y el desarrollo de la investigación constituye una fuente permanente de inspiración para alcanzar la excelencia académica.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a Dios, por brindarnos la vida, la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar satisfactoriamente esta investigación. Su guía y bendiciones han sido fundamentales en cada etapa de este camino académico, permitiéndonos superar las dificultades y alcanzar nuestras metas con fe, esperanza y dedicación.

Expresamos nuestro más profundo reconocimiento y gratitud a nuestros queridos padres, por su amor incondicional, sacrificio, comprensión y apoyo permanente durante nuestra formación académica. Gracias a sus enseñanzas, valores y esfuerzo constante, hemos podido superar los desafíos y alcanzar esta importante meta profesional. Su confianza y ejemplo de vida constituyen la principal motivación para seguir creciendo personal y profesionalmente.

Expresamos nuestro sincero reconocimiento y especial agradecimiento al **Dr. Oscar López Gutiérrez**, asesor de la presente investigación, por su valiosa orientación académica, dedicación, experiencia y permanente apoyo durante el desarrollo de este trabajo. Sus conocimientos, observaciones y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer la calidad científica de la investigación y contribuir al logro satisfactorio de nuestros objetivos académicos y profesionales.

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025. La investigación fue de tipo aplicada, debido a que buscó generar conocimientos orientados a la solución de problemas concretos en el ámbito empresarial. Se empleó el método hipotético-deductivo y un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, permitiendo analizar la relación existente entre las variables de estudio sin manipularlas.

La población estuvo conformada por 137 MYPES del distrito de Yanacancha, de las cuales se seleccionó una muestra probabilística de 101 empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario estructurado. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS y la contrastación de hipótesis se realizó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por tratarse de variables medidas en escala ordinal.

Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una relación positiva, directa y significativa entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las MYPES, obteniéndose un coeficiente de correlación de $p = 0,522$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, concluyéndose que un adecuado planeamiento estratégico contribuye al fortalecimiento de la competitividad empresarial, favoreciendo el crecimiento organizacional, el posicionamiento en el mercado y la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha.

Palabras clave: planeamiento estratégico, competitividad, crecimiento empresarial, posicionamiento en el mercado, productividad, MYPES.

ABSTRACT

The overall objective of this study was to determine how strategic planning relates to the competitiveness of micro and small enterprises (MSEs) in the Yanacancha district of Pasco in 2025. This was an applied study, as it sought to generate knowledge aimed at solving specific problems in the business sector. The hypothetical-deductive method was employed, along with a non-experimental, correlational, cross-sectional design, allowing for the analysis of the relationship between the study variables without manipulating them.

The population consisted of 137 MSMEs in the district of Yanacancha, from which a probabilistic sample of 101 companies was selected. The technique used was a survey, and the data collection instrument was a structured questionnaire. SPSS statistical software was used for data processing and analysis, and hypothesis testing was performed using Spearman's Rho correlation coefficient, as the variables were measured on an ordinal scale. The results showed that there is a positive, direct, and significant relationship between strategic planning and the competitiveness of micro and small enterprises (MSEs), with a correlation coefficient of $\rho = 0.522$ and a significance level of $p = 0.000$, which is lower than the established significance level ($\alpha = 0.05$). Consequently, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, concluding that adequate strategic planning contributes to strengthening business competitiveness, promoting organizational growth, market positioning, and the productivity of MSMEs in the district of Yanacancha.

Keywords: strategic planning, competitiveness, business growth, market positioning, productivity, MSMEs.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: **Influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025**, fue desarrollada de acuerdo a las normas de grados y títulos de la universidad.

En un entorno económico cada vez más dinámico y competitivo, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico local, debido a su contribución a la generación de empleo, dinamización del mercado y fortalecimiento de las actividades productivas. Sin embargo, muchas de estas organizaciones enfrentan dificultades relacionadas con la planificación de sus actividades empresariales, limitando su capacidad para competir, crecer y mantenerse sosteniblemente en el mercado. En este contexto, el planeamiento estratégico se ha convertido en una herramienta de gestión indispensable para orientar las acciones organizacionales, optimizar recursos y mejorar el desempeño empresarial.

El planeamiento estratégico permite a las organizaciones definir objetivos claros, analizar las condiciones internas y externas, formular estrategias adecuadas y evaluar permanentemente los resultados obtenidos. Según David y David (2020), la planificación estratégica constituye un proceso sistemático mediante el cual las organizaciones establecen su visión, misión, objetivos y estrategias para alcanzar ventajas competitivas sostenibles. En consecuencia, las empresas que desarrollan una adecuada planificación poseen mayores posibilidades de responder eficazmente a los cambios del entorno y aprovechar las oportunidades del mercado.

En el distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco, las MYPES representan una importante fuente de actividad económica y generación de ingresos para la población. No obstante, muchas de estas empresas desarrollan sus actividades sin una planificación formal, lo que puede afectar su capacidad para enfrentar los desafíos de un mercado cada vez más

exigente. Esta situación evidencia la necesidad de analizar la influencia que ejerce el planeamiento estratégico sobre la competitividad empresarial, considerando que la planificación constituye un factor clave para la sostenibilidad y crecimiento de las organizaciones.

La variable independiente de la presente investigación es el planeamiento estratégico, abordada a través de las dimensiones: análisis del entorno, que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en la empresa; formulación de objetivos, orientada a establecer metas claras y alcanzables; implementación de estrategias, relacionada con la ejecución de acciones para el logro de los objetivos organizacionales; y evaluación y control, destinada a monitorear y corregir las acciones estratégicas para garantizar el cumplimiento de los resultados previstos.

Por otro lado, la variable dependiente corresponde a la competitividad, la cual se analiza mediante las dimensiones: crecimiento empresarial, referido a la expansión y fortalecimiento de las actividades económicas de la empresa; posicionamiento en el mercado, relacionado con el reconocimiento y diferenciación de la organización frente a sus competidores; fidelización de clientes, vinculada con la capacidad de mantener relaciones duraderas con los consumidores; y productividad, entendida como el uso eficiente de los recursos para generar bienes y servicios de calidad.

Frente a esta realidad, la presente investigación se planteó como objetivo general determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025. Para ello, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo, diseño no experimental de nivel correlacional y corte transversal. La información fue recopilada mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra probabilística de 101 MYPES pertenecientes al distrito de Yanacancha.

La importancia de este estudio radica en que sus resultados permiten comprender el papel que desempeña el planeamiento estratégico en el fortalecimiento de la competitividad empresarial, proporcionando información relevante para empresarios, gestores y tomadores de decisiones interesados en mejorar el desempeño organizacional de las MYPES. Asimismo, los hallazgos constituyen un aporte académico y práctico para futuras investigaciones relacionadas con la gestión estratégica y el desarrollo empresarial en contextos locales y regionales.

Finalmente, la investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos. El primer capítulo comprende el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis; el segundo capítulo desarrolla el marco teórico y los antecedentes del estudio; el tercer capítulo presenta la metodología de investigación; el cuarto capítulo expone los resultados, análisis, interpretación y discusión de resultados; y luego tenemos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

ÍNDICE

Página.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación	2
1.3.	Formulación del problema	4
1.3.1.	Problema general	4
1.3.2.	Problemas específicos	4
1.4.	Formulación de objetivos	4
1.4.1.	Objetivo general.....	4
1.4.2.	Objetivos específicos	5
1.5.	Justificación de la investigación	5
1.6.	Limitaciones de la investigación	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes de estudio	9
2.2.	Bases teóricas-científicas	11
2.3.	Definición de términos básicos	25
2.4.	formulación de hipótesis	27
2.4.1.	Hipótesis general	27
2.4.2.	Hipótesis específicas	27
2.5.	Identificación de variables.....	28
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	28

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION

3.1.	Tipo de investigación.....	29
3.2.	Nivel de investigación.....	30
3.3.	Métodos de investigación	30
3.4.	Diseño de investigación	30
3.5.	Población y muestra.....	32
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.7.	Selección y validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	34
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	35
3.9.	Tratamiento estadístico	35
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.....	37

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo	39
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	40
4.3.	Prueba de hipótesis	84
4.4.	Discusión de resultados	89

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Página.

Tabla 1. ¿Su empresa analiza regularmente a sus principales competidores?	42
Tabla 2. ¿Su empresa identifica las necesidades y preferencias de sus clientes?	43
Tabla 3. ¿Su empresa identifica nuevas oportunidades de negocio en el entorno local?	44
Tabla 4. ¿Su empresa evalúa los riesgos externos que podrían afectar su negocio?	46
Tabla 5. ¿Su empresa establece metas claras a corto plazo?	47
Tabla 6. ¿Su empresa fija objetivos específicos de crecimiento en ventas?.....	48
Tabla 7. ¿Los objetivos de su empresa son medibles y cuantificables?	49
Tabla 8. ¿Los objetivos del negocio son comunicados al personal?.....	51
Tabla 9. ¿Su empresa cuenta con un plan de acción escrito?	52
Tabla 10. ¿Su empresa aplica estrategias definidas para aumentar sus ventas?	53
Tabla 11. ¿Su empresa utiliza estrategias promocionales planificadas?.....	55
Tabla 12. ¿Su empresa asigna recursos específicos para cumplir sus estrategias?.....	56
Tabla 13. ¿Su empresa realiza seguimiento periódico al cumplimiento de metas?	57
Tabla 14. ¿Su empresa evalúa los resultados obtenidos frente a lo planificado?	59
Tabla 15. ¿Su empresa aplica acciones correctivas cuando no se cumplen los objetivos?	60
Tabla 16. ¿Su empresa utiliza indicadores para medir su desempeño?	61
Tabla 17. ¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?	63
Tabla 18. ¿Ha aumentado la cantidad de clientes en su negocio?	64
Tabla 19. ¿Su empresa ha ampliado su oferta de productos o servicios?.....	65
Tabla 20. ¿Las utilidades de su empresa han mejorado recientemente?.....	67
Tabla 21. ¿Su negocio es reconocido por los clientes en la zona?	68
Tabla 22. ¿Los clientes prefieren su negocio frente a la competencia?	69
Tabla 23. ¿Su empresa mantiene una buena imagen ante los clientes?.....	71
Tabla 24. ¿Su negocio ofrece algo diferente frente a la competencia?	72
Tabla 25. ¿Sus clientes regresan frecuentemente a comprar?.....	73
Tabla 26. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con su servicio?.....	75
Tabla 27. ¿Sus clientes recomiendan su negocio a otras personas?	76
Tabla 28. ¿Su empresa brinda atención personalizada a sus clientes?	77
Tabla 29. ¿Su empresa utiliza eficientemente sus recursos (dinero, tiempo, personal)?	79
Tabla 30. ¿Su empresa cumple con los tiempos de entrega o atención?	80

Tabla 31. ¿Las actividades dentro de su empresa están bien organizadas?	81
Tabla 32. ¿El personal recibe capacitación para mejorar su desempeño?	83
Tabla 33. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y la Competitividad.....	84
Tabla 34. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y el Crecimiento Empresarial	85
Tabla 35. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y el Posicionamiento en el Mercado	86
Tabla 36. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y la Fidelización de Clientes.....	87
Tabla 37. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y la Productividad	88

INDICE DE FIGURAS

	Página.
Figura 1. ¿Su empresa analiza regularmente a sus principales competidores?	42
Figura 2. ¿Su empresa identifica las necesidades y preferencias de sus clientes?	43
Figura 3. ¿Su empresa identifica nuevas oportunidades de negocio en el entorno local?	45
Figura 4. ¿Su empresa evalúa los riesgos externos que podrían afectar su negocio?	46
Figura 5. ¿Su empresa establece metas claras a corto plazo?	47
Figura 6. ¿Su empresa fija objetivos específicos de crecimiento en ventas?	48
Figura 7. ¿Los objetivos de su empresa son medibles y cuantificables?	50
Figura 8. ¿Los objetivos del negocio son comunicados al personal?	51
Figura 9. ¿Su empresa cuenta con un plan de acción escrito?	52
Figura 10. ¿Su empresa aplica estrategias definidas para aumentar sus ventas?	54
Figura 11. ¿Su empresa utiliza estrategias promocionales planificadas?	55
Figura 12. ¿Su empresa asigna recursos específicos para cumplir sus estrategias?	56
Figura 13. ¿Su empresa realiza seguimiento periódico al cumplimiento de metas?	58
Figura 14. ¿Su empresa evalúa los resultados obtenidos frente a lo planificado?	59
Figura 15. ¿Su empresa aplica acciones correctivas cuando no se cumplen los objetivos?	60
Figura 16. ¿Su empresa utiliza indicadores para medir su desempeño?	62
Figura 17. ¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?	63
Figura 18. ¿Ha aumentado la cantidad de clientes en su negocio?	64
Figura 19. ¿Su empresa ha ampliado su oferta de productos o servicios?	66
Figura 20. ¿Las utilidades de su empresa han mejorado recientemente?	67
Figura 21. ¿Su negocio es reconocido por los clientes en la zona?	68
Figura 22. ¿Los clientes prefieren su negocio frente a la competencia?	70
Figura 23. ¿Su empresa mantiene una buena imagen ante los clientes?	71
Figura 24. ¿Su negocio ofrece algo diferente frente a la competencia?	72
Figura 25. ¿Sus clientes regresan frecuentemente a comprar?	74
Figura 26. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con su servicio?	75
Figura 27. ¿Sus clientes recomiendan su negocio a otras personas?	76
Figura 28. ¿Su empresa brinda atención personalizada a sus clientes?	78
Figura 29. ¿Su empresa utiliza eficientemente sus recursos (dinero, tiempo, personal)?	79
Figura 30. ¿Su empresa cumple con los tiempos de entrega o atención?	80

Figura 31. ¿Las actividades dentro de su empresa están bien organizadas?	82
Figura 32. ¿El personal recibe capacitación para mejorar su desempeño?	83

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel internacional

A nivel mundial, Las micro y pequeñas empresas (MYPES) representan más del 90% del total de empresas y generan una parte significativa del empleo. Sin embargo, muchas de ellas presentan bajos niveles de competitividad debido a la falta de planificación estratégica formal. En diversos países de América Latina, África y Asia, se observa que gran parte de las MYPES operan de manera empírica, sin objetivos claros, sin análisis del entorno y sin evaluación sistemática de resultados.

La ausencia de planeamiento estratégico limita su capacidad de adaptación frente a cambios económicos, tecnológicos y sociales, afectando su sostenibilidad y crecimiento en mercados cada vez más competitivos.

A Nivel Nacional

En el Perú, las MYPES constituyen aproximadamente el 99% del total de empresas formales y son una fuente importante de empleo. No obstante, muchas de

estas unidades productivas presentan debilidades en la gestión empresarial, especialmente en lo relacionado con la planificación estratégica.

En gran parte del país, las MYPES no elaboran planes estratégicos formales, no establecen metas medibles y no realizan seguimiento de sus resultados. Esto genera baja competitividad, limitada capacidad de expansión, escasa innovación y dificultades para enfrentar crisis económicas o variaciones en la demanda.

La gestión empírica y la toma de decisiones basadas únicamente en la experiencia, sin herramientas estratégicas, afectan directamente el posicionamiento y el crecimiento empresarial.

A Nivel Regional / Local (Yanacancha – Pasco)

En el distrito de Yanacancha, región Pasco, las MYPES desempeñan un rol esencial en la economía local, principalmente en los sectores comercio y servicios. Sin embargo, se observa que muchas de estas empresas operan sin un planeamiento estratégico estructurado, carecen de objetivos claros y no aplican mecanismos formales de control y evaluación.

Esta situación podría estar influyendo en su nivel de competitividad, evidenciado en el estancamiento de ventas, limitada diferenciación frente a la competencia y dificultades para fidelizar clientes en un mercado local cada vez más competitivo. Ante esta problemática, resulta necesario investigar si el nivel de planeamiento estratégico influye en la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha. Comprender esta relación permitirá identificar oportunidades de mejora y generar propuestas que contribuyan al fortalecimiento empresarial en el ámbito local.

1.2. Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Yanacancha, ubicado en

la provincia y región Pasco, Perú. El estudio comprendió únicamente a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) que desarrollan actividades económicas tipo restaurantes dentro de la jurisdicción territorial del distrito durante el año 2025.

No fueron incluidas empresas ubicadas en otros distritos de la provincia de Pasco ni en otras regiones del país. Asimismo, la investigación se enfocó exclusivamente en las MYPES formalmente establecidas o en funcionamiento dentro del ámbito geográfico señalado.

En consecuencia, los resultados obtenidos son válidos únicamente para las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco, durante el periodo de estudio.

Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolló durante el año 2025, periodo en el cual se recopiló la información mediante la aplicación de encuestas a las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco.

El estudio analizó la situación del planeamiento estratégico y su relación con la competitividad empresarial correspondiente al contexto económico y empresarial vigente en el año 2025. Por tanto, los resultados reflejan la realidad observada únicamente durante dicho periodo.

No se consideró datos de años anteriores ni proyecciones futuras, ya que la investigación es de tipo transversal y se centró en un momento específico del tiempo.

Delimitación Social

La presente investigación estuvo dirigida a los propietarios, gerentes o responsables de la gestión administrativa de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del distrito de Yanacancha, Pasco, durante el año 2025.

El estudio se centró únicamente en aquellos actores sociales que participan directamente en la toma de decisiones estratégicas dentro de sus empresas, debido a que

poseen información relevante sobre el planeamiento estratégico y la competitividad empresarial.

No se incluyó trabajadores operativos, clientes u otros grupos sociales externos a la gestión empresarial, ya que el enfoque de la investigación se orienta específicamente al nivel directivo o propietario de las MYPES.

En consecuencia, los resultados obtenidos reflejan la percepción y realidad empresarial de este grupo social específico dentro del distrito de Yanacancha.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025?
- ¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con el posicionamiento en el mercado de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025?
- ¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la fidelización de clientes de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025?
- ¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- Examinar la relación entre el planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.
- Establecer la relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento en el mercado de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.
- Identificar la relación entre el planeamiento estratégico y la fidelización de clientes de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.
- Evaluar la relación entre el planeamiento estratégico y la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

1.5. Justificación de la investigación

Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque aborda dos variables fundamentales en la gestión empresarial contemporánea: el planeamiento estratégico y la competitividad, especialmente en el contexto de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES).

En relación con el planeamiento estratégico, este constituye un proceso sistemático que permite a las organizaciones definir objetivos, formular estrategias y evaluar su desempeño frente a un entorno dinámico. De acuerdo con Wheelen, Hunger, Hoffman y Bamford (2021), la dirección estratégica implica “la formulación, implementación y evaluación de decisiones que permiten a la organización alcanzar sus objetivos en un entorno cambiante” (p. 18). Esta perspectiva destaca la importancia de la planificación formal como mecanismo para mejorar la eficiencia y sostenibilidad empresarial.

Por otro lado, la competitividad empresarial se relaciona con la capacidad de la

empresa para generar valor y mantener ventajas frente a sus competidores. Según Hitt, Ireland y Hoskisson (2023), la competitividad estratégica se logra cuando una empresa implementa estrategias que crean valor y que no pueden ser fácilmente imitadas por los competidores (p. 5). En el caso de las MYPES, esta competitividad se refleja en el crecimiento empresarial, posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes y productividad.

En consecuencia, analizar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad permitirá aportar evidencia empírica actualizada sobre la gestión estratégica en pequeñas empresas, contribuyendo al fortalecimiento del conocimiento científico aplicado al contexto del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Justificación Práctica

La presente investigación se justifica en el ámbito práctico porque permitió identificar el nivel de aplicación del planeamiento estratégico en las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025, así como su relación con la competitividad empresarial.

Los resultados obtenidos proporcionan información relevante para los propietarios y gestores de las MYPES, quienes podrán reconocer la importancia de implementar procesos formales de planificación estratégica para mejorar su desempeño empresarial. Asimismo, permitirá evidenciar cuáles aspectos del planeamiento estratégico influyen con mayor intensidad en dimensiones como el crecimiento empresarial, el posicionamiento en el mercado, la fidelización de clientes y la productividad.

De igual manera, la investigación sirve como herramienta de diagnóstico para que las MYPES identifiquen debilidades en su gestión estratégica y adopten acciones correctivas orientadas a fortalecer su competitividad en el mercado local.

Finalmente, los hallazgos pueden ser utilizados como referencia por

instituciones públicas, entidades financieras o programas de apoyo empresarial que promuevan el fortalecimiento y desarrollo de las MYPES en el distrito de Yanacancha, contribuyendo así al dinamismo económico local.

Justificación Metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque propone un diseño cuantitativo de nivel correlacional que permitió analizar de manera objetiva la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

El estudio utilizó instrumentos estructurados de recolección de datos, específicamente un cuestionario con escala de Likert, lo que permitió medir de manera sistemática las dimensiones e indicadores de ambas variables. Asimismo, se aplicó técnicas estadísticas adecuadas para determinar el grado de relación entre las variables, garantizando rigurosidad científica y validez en los resultados.

Además, la investigación aportó un instrumento validado que podrá ser replicado en futuros estudios similares en otros distritos o regiones, contribuyendo al fortalecimiento metodológico de investigaciones en el ámbito de la gestión empresarial de las MYPES.

De esta manera, el estudio no solo generó conocimiento empírico, sino que también ofrece un modelo metodológico aplicable a contextos empresariales similares.

Justificación Social

La presente investigación se delimita socialmente a los propietarios, gerentes o responsables de la gestión administrativa de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del distrito de Yanacancha, Pasco, durante el año 2025.

El estudio se centró exclusivamente en aquellos actores que participan directamente en la toma de decisiones estratégicas dentro de sus negocios, debido a que

son quienes poseen información relevante sobre la planificación estratégica y el nivel de competitividad empresarial.

No se consideró dentro del estudio a trabajadores operativos, clientes, proveedores ni a otros grupos sociales externos a la gestión directiva de las MYPES, ya que el enfoque de la investigación estuvo orientado a analizar la percepción y prácticas de gestión estratégica desde el nivel empresarial.

En consecuencia, los resultados reflejaron únicamente la realidad y percepción del grupo social conformado por los responsables de la dirección y administración de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

1.6. Limitaciones de la investigación

Algunos propietarios o responsables de las MYPES mostraron limitaciones a brindar información completa o precisa sobre la gestión estratégica y desempeño de sus negocios, lo que pudo afectar la exactitud de los datos recopilados.

El estudio se realizó durante el año 2025 y corresponde a un diseño transversal, por lo que los resultados reflejarán únicamente la realidad empresarial en ese periodo específico, sin considerar variaciones en años anteriores o posteriores.

La investigación se desarrolló exclusivamente en el distrito de Yanacancha, Pasco, por lo que los resultados no podrán generalizarse a otros distritos o regiones del país.

Al utilizar un enfoque cuantitativo basado en encuestas, los resultados dependieron de la percepción de los encuestados, lo que pudo implicar cierto grado de subjetividad en las respuestas.

El acceso a todas las MYPES del distrito fue restringido por factores logísticos, disponibilidad de los empresarios o limitaciones presupuestarias.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio

Internacional

Venezuela (2024) – planeación estratégica y competitividad

Aguado Riveros y colaboradores estudiaron a trabajadores de un centro comercial y hallaron una correlación positiva fuerte entre la planeación estratégica y la competitividad empresarial ($\rho = 0.839$; $p < 0.001$), concluyendo que una mejor planificación se asocia con mayor competitividad. (Aguado Riveros et al., 2024, p. 1).

Sudáfrica (2022) – planificación estratégica y desempeño (como base de competitividad)

Mkhonza & Sifolo analizaron a SMMEs durante el COVID-19 y reportaron una relación positiva y significativa entre la planificación estratégica y el desempeño del negocio (Spearman $r = 0.258$; $p < 0.001$), lo que respalda que la planificación se vincula con mejores resultados empresariales (relacionables con competitividad). (Mkhonza & Sifolo, 2022, p. 8).

Ecuador (2022) – gestión estratégica (componentes gerenciales) y competitividad Vélez Chávez, Intriago García & Briones Vélez evaluaron PYMES familiares y encontraron correlaciones muy altas y significativas con Rho de Spearman, por ejemplo, entre gestión directiva y competitividad ($\rho = 0.960$; $p = 0.000$), evidenciando que prácticas de dirección/gestión (conexas al planeamiento y conducción estratégica) se asocian fuertemente con la competitividad. (Vélez Chávez et al., 2022, p. 12).

Nacional

En un estudio realizado en MYPES comerciales de Lima Norte, se encontró una relación positiva y significativa entre el planeamiento estratégico y la competitividad empresarial, con un Rho de Spearman de 0.712 ($p < 0.05$), lo que evidencia una correlación fuerte entre ambas variables (García Huamán, 2021, p. 78). El autor concluye que la adecuada planificación estratégica influye en la mejora del posicionamiento y desempeño empresarial.

En una investigación aplicada a pequeñas empresas del sector servicios en Trujillo, se determinó una correlación positiva moderada entre la gestión estratégica y el crecimiento empresarial, con un Rho de Spearman de 0.648 ($p < 0.01$) (Rodríguez Pérez, 2022, p. 85). El estudio resalta la importancia de la formulación de estrategias para el fortalecimiento competitivo.

En el sector comercial de Arequipa, se evidenció que el planeamiento estratégico guarda una relación significativa con la productividad empresarial, obteniendo un Rho de Spearman de 0.731 ($p < 0.05$) (Quispe Mamani, 2020, p. 92). El autor sostiene que la planificación formal contribuye a optimizar recursos y mejorar el rendimiento organizacional.

En MYPES del rubro manufactura en Huancayo, se halló una correlación

positiva significativa entre planificación estratégica y competitividad empresarial, con un Rho de Spearman de 0.689 ($p < 0.05$) (Flores Chávez, 2023, p. 101). El estudio concluye que la implementación de estrategias mejora la capacidad de adaptación y posicionamiento en el mercado local.

Regional y/o Local

En una investigación realizada en MYPES comerciales del distrito de Yanacancha, se analizó la relación entre la planificación estratégica y el desarrollo empresarial. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa mediante el coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.702$; $p < 0.05$), concluyendo que la adecuada formulación de estrategias se relaciona con mejores niveles de crecimiento y sostenibilidad empresarial (Ramos Palomino, 2024, p. 84). El estudio destaca la necesidad de fortalecer la gestión estratégica en el ámbito local.

En la provincia de Pasco, se desarrolló un estudio en pequeñas empresas del sector servicios donde se determinó la relación entre gestión estratégica y competitividad empresarial. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada con Rho de Spearman de 0.655 ($p < 0.05$), lo que indica que el planeamiento estratégico contribuye al posicionamiento y desempeño competitivo de las empresas (Torres Huamán, 2023, p. 91).

En una investigación aplicada a MYPES del sector comercial en Cerro de Pasco, se encontró que la planificación estratégica se relaciona significativamente con la productividad empresarial, obteniéndose un Rho de Spearman de 0.689 ($p < 0.01$) (Gutiérrez Cárdenas, 2022, p. 77). El autor concluye que la implementación de herramientas estratégicas mejora la eficiencia y competitividad en el mercado local.

2.2. Bases teóricas-científicas

Planeamiento Estratégico

El planeamiento estratégico constituye un proceso fundamental en la gestión empresarial, ya que permite a las organizaciones establecer objetivos claros y diseñar acciones para alcanzarlos en entornos dinámicos y competitivos.

Según Wheelen, Hunger, Hoffman y Bamford (2021), la dirección estratégica comprende “la formulación, implementación y evaluación de decisiones que permiten a una organización alcanzar sus objetivos” (p. 15). Esta definición resalta que el planeamiento estratégico no solo implica planificar, sino también ejecutar y controlar las estrategias diseñadas.

Por su parte, David y David (2020) sostienen que el planeamiento estratégico es “el proceso mediante el cual una organización define su visión, misión, objetivos y estrategias para lograr una ventaja competitiva” (p. 6). Desde esta perspectiva, la planificación estratégica permite orientar a la empresa hacia el largo plazo y mejorar su posición en el mercado.

Asimismo, Hitt, Ireland y Hoskisson (2023) señalan que la estrategia empresarial implica la utilización coordinada de recursos y capacidades con el fin de lograr resultados superiores frente a los competidores (p. 4). En este sentido, el planeamiento estratégico facilita la asignación eficiente de recursos y la toma de decisiones fundamentadas.

De igual manera, Thompson, Strickland y Gamble (2022) indican que el proceso estratégico incluye el análisis del entorno interno y externo, la formulación de estrategias y su implementación efectiva (p. 28). Este enfoque sistemático permite a las organizaciones adaptarse a cambios del entorno económico y tecnológico.

Finalmente, Johnson, Scholes y Whittington (2020) afirman que la estrategia empresarial busca proporcionar dirección y alcance a la organización a largo plazo, logrando ventajas en un entorno cambiante mediante la configuración adecuada de recursos y competencias (p. 12). Esto refuerza la importancia del planeamiento estratégico como herramienta clave para la sostenibilidad empresarial.

En el contexto de las MYPES, el planeamiento estratégico resulta esencial para mejorar la competitividad, optimizar recursos y fortalecer la capacidad de adaptación frente a cambios del mercado local.

El planeamiento estratégico es un proceso sistemático que permite a las organizaciones definir su dirección futura y establecer acciones concretas para alcanzar sus objetivos en un entorno competitivo.

De acuerdo con Hill, Schilling y Jones (2021), la estrategia empresarial consiste en “un conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva” (p. 4). En este sentido, el planeamiento estratégico orienta la toma de decisiones para posicionar a la organización de manera efectiva en su sector.

Por su parte, Grant (2022) sostiene que la planificación estratégica implica el análisis del entorno, la identificación de recursos y capacidades internas, y la formulación de decisiones que permitan generar valor sostenible (p. 12). Esta visión resalta la importancia de alinear los recursos organizacionales con las oportunidades del mercado.

Asimismo, Dess, McNamara, Eisner y Lee (2021) señalan que el proceso estratégico comprende la definición de misión, visión, objetivos y estrategias que guían el comportamiento organizacional a largo plazo (p. 32). Esto implica una planificación estructurada orientada al crecimiento y sostenibilidad empresarial.

En consecuencia, el planeamiento estratégico permite anticipar cambios del

entorno, coordinar recursos y fortalecer la competitividad organizacional, especialmente en pequeñas y medianas empresas que operan en mercados dinámicos.

Análisis del Entorno

El análisis del entorno constituye la base del planeamiento estratégico, ya que permite identificar oportunidades y amenazas externas, así como fortalezas y debilidades internas.

Según Johnson, Scholes y Whittington (2020), el análisis estratégico implica examinar el entorno externo e interno para comprender los factores que influyen en la organización (p. 54). Este análisis permite anticipar cambios del mercado y tomar decisiones informadas.

De igual manera, Wheelen et al. (2021) sostienen que el análisis del entorno incluye la evaluación de variables económicas, sociales, tecnológicas y competitivas que pueden afectar el desempeño organizacional (p. 98). Este enfoque sistemático facilita la formulación de estrategias adecuadas.

Por su parte, Thompson, Strickland y Gamble (2022) señalan que el análisis competitivo permite identificar la posición estratégica de la empresa frente a sus rivales y detectar oportunidades de mejora (p. 74).

El análisis del entorno constituye una fase fundamental dentro del planeamiento estratégico, ya que permite identificar factores internos y externos que influyen en el desempeño organizacional. Una de las herramientas más utilizadas para este propósito es la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Según Gürel y Tat (2017), el análisis FODA es una herramienta estratégica que facilita la evaluación sistemática de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), permitiendo formular estrategias alineadas al entorno competitivo (p. 995). Esta herramienta contribuye a comprender la posición

actual de la empresa y orientar la toma de decisiones estratégicas.

Por su parte, Rothaermel (2021) sostiene que el análisis del entorno externo implica examinar fuerzas macroeconómicas, tecnológicas y competitivas que pueden afectar el desempeño organizacional, mientras que el análisis interno permite evaluar recursos y capacidades clave de la empresa (p. 54). En este sentido, el uso del FODA integra ambas perspectivas para generar estrategias coherentes y sostenibles.

En el contexto de las MYPES, el análisis del entorno mediante la matriz FODA resulta especialmente relevante, ya que permite identificar oportunidades locales y reducir riesgos derivados de la competencia o cambios económicos.

Formulación de objetivos

La formulación de objetivos orienta las acciones de la organización hacia metas concretas y medibles.

David y David (2020) indican que los objetivos estratégicos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo para garantizar su efectividad (p. 134). Estos objetivos permiten evaluar el desempeño organizacional.

Asimismo, Hitt, Ireland y Hoskisson (2023) afirman que los objetivos estratégicos proporcionan dirección y permiten coordinar esfuerzos organizacionales hacia el logro de resultados superiores (p. 22).

Por otro lado, Wheelen et al. (2021) destacan que la formulación clara de objetivos facilita la asignación eficiente de recursos y la priorización de actividades estratégicas (p. 181).

La formulación de objetivos constituye una etapa esencial del planeamiento estratégico, ya que permite establecer metas claras que orienten las acciones organizacionales y faciliten la medición del desempeño.

Según Bryson (2018), los objetivos estratégicos definen los resultados

específicos que una organización busca alcanzar y deben ser coherentes con su misión y visión institucional (p. 196). La claridad en los objetivos permite alinear recursos y esfuerzos hacia prioridades definidas.

Por su parte, Daft (2021) sostiene que los objetivos organizacionales proporcionan dirección, motivación y criterios de evaluación del desempeño, facilitando la coordinación entre áreas y niveles jerárquicos (p. 187). Además, señala que los objetivos eficaces deben ser específicos, medibles y orientados al logro de resultados.

En consecuencia, la formulación adecuada de objetivos estratégicos permite a las organizaciones establecer prioridades, asignar recursos eficientemente y evaluar el progreso hacia el cumplimiento de su visión empresarial.

Implementación de Estrategias

La implementación estratégica se refiere a la ejecución de los planes diseñados para alcanzar los objetivos organizacionales.

Thompson et al. (2022) sostienen que la implementación estratégica implica convertir los planes en acciones concretas mediante la asignación de recursos, liderazgo efectivo y control de procesos (p. 270).

De acuerdo con David y David (2020), la implementación requiere establecer políticas, motivar al personal y garantizar que las estrategias formuladas se ejecuten correctamente (p. 222).

Asimismo, Johnson et al. (2020) indican que la implementación efectiva depende de la estructura organizacional y del compromiso de los directivos con la estrategia definida (p. 396).

La implementación estratégica es la fase del planeamiento en la que las estrategias formuladas se traducen en acciones concretas orientadas al logro de los objetivos organizacionales. Esta etapa implica la movilización de recursos, la

coordinación de actividades y el liderazgo efectivo para garantizar que los planes diseñados se ejecuten adecuadamente.

Según Pearce y Robinson (2019), la implementación estratégica consiste en convertir los planes estratégicos en acciones operativas mediante la asignación eficiente de recursos, la estructuración organizacional y el control administrativo (p. 251). Los autores enfatizan que una estrategia bien formulada puede fracasar si no se ejecuta correctamente.

Por su parte, Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (2018) señalan que la implementación no solo depende de la planificación formal, sino también del aprendizaje organizacional y la adaptación continua frente a cambios del entorno (p. 176). Esto implica que la ejecución estratégica debe ser flexible y dinámica.

Asimismo, Certo, Lester, Dalton y Dalton (2020) afirman que la implementación estratégica requiere liderazgo comprometido, comunicación efectiva y alineación entre la estrategia y la cultura organizacional para lograr resultados exitosos (p. 302).

En consecuencia, la implementación estratégica representa un proceso clave para transformar la planificación en resultados tangibles, siendo especialmente relevante en las MYPES que buscan fortalecer su competitividad mediante acciones concretas.

Evaluación y Control

La evaluación y control estratégico permite verificar si los objetivos y estrategias están generando los resultados esperados.

Hitt et al. (2023) señalan que el control estratégico consiste en supervisar y evaluar el desempeño organizacional para asegurar que se mantenga alineado con los objetivos establecidos (p. 346).

Según Wheelen et al. (2021), el proceso de evaluación incluye medir resultados, compararlos con estándares y aplicar acciones correctivas cuando sea necesario (p. 303).

Finalmente, Thompson et al. (2022) afirman que la evaluación continua permite realizar ajustes estratégicos oportunos frente a cambios del entorno (p. 314).

La evaluación y control estratégico constituyen la etapa final del proceso de planeamiento estratégico, cuyo propósito es verificar si las estrategias implementadas están produciendo los resultados esperados y realizar los ajustes necesarios.

Según Anthony, Govindarajan, Hartmann y Kraus (2020), el control estratégico implica “el proceso mediante el cual los directivos aseguran que la organización está avanzando hacia el logro de sus objetivos” (p. 7). Este proceso incluye la medición del desempeño, la comparación con estándares establecidos y la aplicación de acciones correctivas.

Por su parte, Simons (2021) señala que los sistemas de control estratégico permiten monitorear variables críticas del negocio y garantizar la alineación entre la estrategia y la ejecución operativa (p. 15). El autor destaca que el control no solo corrige desviaciones, sino que también impulsa la mejora continua.

Asimismo, Lynch (2018) afirma que la evaluación estratégica consiste en revisar periódicamente los resultados obtenidos, analizar el entorno competitivo y adaptar la estrategia cuando las condiciones cambian (p. 812). Esta revisión constante fortalece la capacidad de adaptación organizacional. En consecuencia, la evaluación y control estratégico permiten a las empresas mantener coherencia entre sus objetivos y resultados, asegurando un desempeño competitivo sostenible, especialmente en contextos dinámicos como el de las MYPES.

Competitividad

La competitividad empresarial se refiere a la capacidad de una empresa para

mantener y mejorar su posición en el mercado frente a sus competidores, generando valor sostenible en el tiempo.

Según Porter (2020), la competitividad de una empresa depende de su capacidad para crear valor superior mediante estrategias que le permitan diferenciarse o liderar en costos dentro de su sector (p. 33). Esta perspectiva enfatiza la importancia de la estrategia como fuente de ventaja competitiva. Por su parte, Hitt, Ireland y Hoskisson (2023) señalan que la competitividad estratégica se logra cuando una empresa implementa una estrategia que crea valor y que no puede ser fácilmente imitada por los competidores (p. 5). Esta capacidad permite a la organización obtener rendimientos superiores al promedio.

Asimismo, Thompson, Strickland y Gamble (2022) sostienen que la competitividad está relacionada con la habilidad de la empresa para satisfacer a los clientes de manera más eficiente que sus rivales (p. 7). Esto implica innovación, calidad y eficiencia operativa.

De igual manera, Wheelen et al. (2021) afirman que la competitividad organizacional depende del adecuado aprovechamiento de recursos y capacidades internas frente a las condiciones del entorno externo (p. 52).

Finalmente, Johnson, Scholes y Whittington (2020) destacan que la competitividad se vincula con la posición estratégica que ocupa la empresa en su mercado y su capacidad para sostener ventajas en el tiempo (p. 89).

En el contexto de las MYPES, la competitividad se manifiesta en indicadores como crecimiento empresarial, posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes y productividad.

La competitividad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para mantenerse y crecer en el mercado mediante la generación de valor superior frente

a sus competidores.

Según Barney y Hesterly (2021), una empresa es competitiva cuando desarrolla recursos y capacidades valiosas, raras, inimitables y organizadas que le permiten obtener ventajas sostenibles (p. 64). Desde esta perspectiva, la competitividad depende del adecuado aprovechamiento de los recursos internos.

Por su parte, Kaplan y Norton (2020) sostienen que la competitividad organizacional está vinculada al desempeño estratégico medido a través de indicadores financieros y no financieros que reflejan la creación de valor a largo plazo (p. 23). Esto implica que la competitividad no solo se basa en resultados económicos, sino también en procesos internos eficientes y satisfacción del cliente.

Asimismo, Robbins y Coulter (2022) señalan que la competitividad empresarial se logra cuando las organizaciones administran eficazmente sus recursos humanos, tecnológicos y financieros para alcanzar sus objetivos estratégicos en un entorno cambiante (p. 312). Esto resalta la importancia de la gestión integral para sostener ventajas en el mercado.

En el contexto de las MYPES, la competitividad empresarial se manifiesta en su capacidad para crecer, posicionarse adecuadamente, fidelizar clientes y mantener niveles adecuados de productividad.

Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial se refiere al incremento sostenido de indicadores como ventas, participación de mercado, activos o número de clientes.

Según David y David (2020), el crecimiento organizacional constituye uno de los objetivos estratégicos más importantes, ya que permite fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado (p. 137).

Hitt, Ireland y Hoskisson (2023) señalan que el crecimiento empresarial es

resultado de la implementación efectiva de estrategias que permiten aprovechar oportunidades del entorno y expandir operaciones (p. 208).

Asimismo, Thompson, Strickland y Gamble (2022) indican que el crecimiento sostenido refleja la capacidad de la empresa para generar valor superior frente a sus competidores (p. 153).

El crecimiento empresarial se refiere al aumento sostenido de las actividades económicas de una organización, reflejado en indicadores como ventas, participación de mercado, activos o número de empleados. Este crecimiento constituye un factor clave para la competitividad y sostenibilidad organizacional.

Según Penrose (2019), el crecimiento empresarial se explica por la capacidad de la empresa para aprovechar sus recursos internos y expandir sus oportunidades productivas (p. 24). Desde esta perspectiva, el crecimiento no solo depende del mercado, sino también de la habilidad gerencial para utilizar eficientemente los recursos disponibles.

Por su parte, Storey (2016) sostiene que el crecimiento de las pequeñas empresas está vinculado a factores como la planificación estratégica, la innovación y la capacidad de adaptación al entorno competitivo (p. 115). En el caso de las MYPES, estos elementos resultan determinantes para su permanencia en el mercado.

Asimismo, Hisrich, Peters y Shepherd (2020) indican que el crecimiento empresarial puede manifestarse a través de la expansión de operaciones, diversificación de productos o incremento en el número de clientes, siendo resultado de decisiones estratégicas adecuadas (p. 423).

En consecuencia, el crecimiento empresarial representa una dimensión esencial de la competitividad, ya que refleja la capacidad de la organización para consolidarse y expandirse en el mercado.

Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado hace referencia al lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor frente a la competencia.

Porter (2020) sostiene que el posicionamiento estratégico implica elegir actividades diferentes o realizarlas de manera distinta para crear una propuesta de valor única (p. 47).

Johnson, Scholes y Whittington (2020) afirman que el posicionamiento competitivo depende de la percepción del cliente respecto a la diferenciación de la empresa (p. 110).

Por su parte, Wheelen et al. (2021) indican que el posicionamiento efectivo se logra cuando la empresa identifica un nicho específico y orienta sus estrategias hacia ese segmento (p. 74).

El posicionamiento en el mercado se refiere también al lugar que ocupa una empresa, marca o producto en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Esta dimensión es clave para la competitividad empresarial, ya que influye directamente en la preferencia y decisión de compra del cliente.

Según Ries y Trout (2001), el posicionamiento no consiste en crear algo nuevo, sino en “manipular lo que ya está en la mente del consumidor” (p. 5). Esto implica construir una imagen clara y diferenciada que permita destacar frente a la competencia.

Por su parte, Aaker (2014) señala que el posicionamiento estratégico de una marca debe basarse en una propuesta de valor sólida que conecte con las necesidades del mercado objetivo (p. 178). Una correcta diferenciación fortalece la identidad empresarial y mejora la percepción del cliente.

Asimismo, Armstrong y Kotler (2019) afirman que el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo y valioso

en la mente del consumidor meta (p. 214). Esta estrategia permite generar ventaja competitiva sostenible.

En consecuencia, el posicionamiento en el mercado es un elemento esencial para el éxito empresarial, especialmente en contextos de alta competencia donde las MYPES deben diferenciarse para atraer y retener clientes.

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes se relaciona con la capacidad de la empresa para mantener relaciones duraderas con sus consumidores.

Kotler y Keller (2022) señalan que la fidelización ocurre cuando los clientes experimentan satisfacción constante y desarrollan lealtad hacia la marca (p. 157).

Hitt et al. (2023) afirman que las empresas competitivas buscan construir relaciones de largo plazo con sus clientes para garantizar ingresos sostenibles (p. 324).

Asimismo, Thompson et al. (2022) indican que la retención de clientes es una estrategia clave para mantener ventaja competitiva en mercados saturados (p. 118).

La fidelización de clientes se refiere a la capacidad de una empresa para mantener relaciones duraderas con sus consumidores, generando lealtad y repetición de compra. Esta dimensión es clave para la competitividad, ya que retener clientes suele ser más rentable que captar nuevos.

Según Oliver (2015), la lealtad del cliente es “un compromiso profundo de recompra consistente de un producto o servicio preferido en el futuro” (p. 34). Esta definición destaca que la fidelización implica una decisión consciente y sostenida del consumidor.

Por su parte, Buttle y Maklan (2019) señalan que la gestión de relaciones con clientes (CRM) es una estrategia orientada a identificar, adquirir y retener clientes rentables mediante la creación de valor mutuo (p. 5). La fidelización, por tanto, requiere

estrategias estructuradas y orientadas al largo plazo.

Asimismo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que la satisfacción del cliente es un antecedente fundamental de la lealtad, ya que clientes satisfechos tienden a mantener relaciones comerciales estables con la empresa (p. 110). Esto demuestra la importancia de ofrecer calidad constante en productos y servicios.

En consecuencia, la fidelización de clientes constituye una dimensión estratégica de la competitividad empresarial, ya que fortalece la estabilidad financiera y mejora la reputación organizacional.

Productividad

La productividad se refiere a la eficiencia con la que la empresa utiliza sus recursos para generar bienes o servicios.

Wheelen et al. (2021) sostienen que la productividad organizacional depende de la correcta asignación y aprovechamiento de recursos internos (p. 210). David y David (2020) indican que mejorar la productividad implica optimizar procesos y reducir costos sin afectar la calidad (p. 239).

Por su parte, Hitt et al. (2023) señalan que la eficiencia operativa es un factor determinante para alcanzar niveles superiores de competitividad (p. 92).

La productividad se refiere a la eficiencia con la que una organización utiliza sus recursos para generar bienes o servicios, constituyendo un indicador clave del desempeño empresarial y de su competitividad en el mercado.

Según Heizer, Render y Munson (2020), la productividad es “la relación entre los bienes y servicios producidos y los recursos utilizados para producirlos” (p. 38). Esta definición destaca que una mayor productividad implica un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.

Por su parte, Slack y Brandon-Jones (2019) sostienen que la productividad

organizacional depende de la eficiencia de los procesos operativos y de la capacidad de la empresa para optimizar tiempo, costos y calidad en sus actividades (p. 65). Esto resalta la importancia de la gestión operativa en el desempeño empresarial.

Asimismo, Stevenson (2021) señala que la mejora continua de procesos y la adecuada administración de recursos humanos y tecnológicos permiten incrementar la productividad y fortalecer la posición competitiva de la empresa (p. 41).

En consecuencia, la productividad constituye una dimensión fundamental de la competitividad empresarial, ya que permite a las organizaciones reducir costos, mejorar calidad y aumentar su capacidad de respuesta ante las exigencias del mercado.

2.3. Definición de términos básicos

Planeamiento Estratégico

El planeamiento estratégico es el proceso mediante el cual una organización define su dirección a largo plazo, estableciendo objetivos y estrategias para alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Según David y David (2020), el planeamiento estratégico implica formular, implementar y evaluar decisiones que permitan lograr los objetivos organizacionales (p. 6).

Análisis del Entorno

El análisis del entorno consiste en examinar factores internos y externos que pueden influir en el desempeño de la organización, identificando oportunidades y amenazas del contexto competitivo. Johnson, Scholes y Whittington (2020) señalan que el análisis estratégico evalúa el entorno externo y las capacidades internas para comprender la posición de la empresa (p. 54).

Formulación de objetivos

La formulación de objetivos se refiere al establecimiento de metas claras, medibles y alcanzables que orienten las acciones estratégicas de la organización. Wheelen et al. (2021) afirman que los objetivos estratégicos proporcionan dirección y permiten coordinar los esfuerzos organizacionales (p. 181).

Implementación de Estrategias

La implementación de estrategias consiste en ejecutar los planes formulados mediante la asignación adecuada de recursos y la coordinación de actividades organizacionales. Thompson, Strickland y Gamble (2022) indican que la implementación estratégica implica convertir los planes en acciones concretas para alcanzar resultados (p. 270).

Evaluación y Control

La evaluación y control estratégico es el proceso de supervisar el desempeño organizacional, compararlo con los objetivos establecidos y aplicar medidas correctivas cuando sea necesario. Hitt, Ireland y Hoskisson (2023) señalan que el control estratégico asegura que la empresa mantenga el rumbo hacia sus metas (p. 346).

Competitividad

La competitividad empresarial es la capacidad de una empresa para crear valor y mantener ventajas frente a sus competidores en un mercado determinado. Porter (2020) sostiene que la competitividad depende de la capacidad de la empresa para diferenciarse o liderar en costos dentro de su sector (p. 33).

Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial se refiere al incremento sostenido de indicadores como ventas, clientes o participación de mercado, como resultado de estrategias exitosas. Hitt et al. (2023) indican que el crecimiento organizacional refleja la expansión de operaciones y generación de valor superior (p. 208).

Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor frente a la competencia. Porter (2020) afirma que el posicionamiento estratégico implica elegir actividades que generen una propuesta de valor diferenciada (p. 47).

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es la capacidad de la empresa para mantener relaciones duraderas con sus consumidores, promoviendo lealtad y recompra. Kotler y Keller (2022) señalan que la fidelización se logra cuando el cliente percibe satisfacción constante y valor superior (p. 157).

Productividad

La productividad es el grado de eficiencia con el que la empresa utiliza sus recursos para generar bienes o servicios. Wheelen et al. (2021) sostienen que la productividad depende del uso eficiente de recursos y capacidades organizacionales (p. 210).

2.4. formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

- El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.
- El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.
- El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.
- El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

2.5. Identificación de variables

V. 1

Planeamiento estratégico

V. 2

Competitividad

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
V.1. Planeamiento Estratégico	Análisis del entorno	- Análisis de competencia - Análisis de clientes - Evaluación de oportunidades del mercado - Identificación de amenazas externas	1, 2, 3 y 4	Escala de medición Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Formulación de objetivos	- Definición de metas claras - Metas de crecimiento - Objetivos medibles - Comunicación de objetivos	5, 6, 7 y 8	
	Implementación de estrategias	- Plan de acción formal - Estrategias de ventas - Estrategias de promoción - Asignación de recursos	9, 10, 11 y 12	
	Evaluación y control	- Seguimiento de metas - Evaluación de resultados - Corrección de errores - Uso de indicadores de gestión	13, 14, 15 y 16	
V.2. Competitividad	Crecimiento empresarial	- Incremento de ventas - Incremento de clientes - Expansión del negocio - Incremento de utilidades	17, 18, 19 y 20	
	Posicionamiento en el mercado	- Reconocimiento del negocio - Preferencia del cliente - Imagen empresarial - Diferenciación	21, 22, 23 y 24	
	Fidelización de clientes	- Clientes recurrentes - Satisfacción del cliente - Recomendación del negocio - Atención personalizada	25, 26, 27 y 28	
	Productividad	- Uso eficiente de recursos - Cumplimiento de tiempos - Organización interna - Capacitación del personal	29, 30, 31 y 32	

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que busca generar conocimientos orientados a la solución de un problema específico en un contexto determinado, en este caso, la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

La investigación aplicada se caracteriza por utilizar conocimientos teóricos con la finalidad de resolver problemas prácticos y concretos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), la investigación aplicada tiene como propósito “resolver problemas prácticos y generar conocimientos con aplicación directa en la realidad” (p. 44). En ese sentido, el presente estudio no solo pretende analizar la relación entre variables, sino también aportar información útil para mejorar la gestión estratégica de las MYPES del distrito.

Por tanto, los resultados obtenidos podrán servir como base para la toma de decisiones empresariales y para el fortalecimiento de la competitividad en el ámbito

local.

3.2. Nivel de investigación

El nivel relacional es aquel que tiene como propósito determinar la relación entre dos o más variables sin demostrar causalidad. Se ubica después del nivel descriptivo y antes del explicativo, y su análisis es bivariado cuando relaciona dos variables (Supo, 2026, p. 4).

3.3. Métodos de investigación

La presente investigación se fundamenta en el método hipotético–deductivo, el cual consiste en formular hipótesis a partir de fundamentos teóricos previamente establecidos y posteriormente someterlas a verificación mediante la recolección y análisis sistemático de datos empíricos.

Este método parte de principios generales para llegar a conclusiones particulares a través de un proceso lógico de deducción. Según Bernal (2021), el método hipotético–deductivo implica plantear hipótesis derivadas de teorías existentes y contrastarlas con la realidad mediante procedimientos científicos que permitan aceptarlas o rechazarlas (p. 67).

En el presente estudio, se formularon hipótesis generales y específicas sobre la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025. Estas hipótesis serán verificadas mediante la aplicación de encuestas y el análisis estadístico correspondiente, lo que permitirá determinar si existe relación significativa entre las variables estudiadas.

De esta manera, el método hipotético–deductivo garantiza un proceso riguroso y estructurado para la validación de los resultados obtenidos.

3.4. Diseño de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño correlacional, ya que

tiene como finalidad analizar la relación existente entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

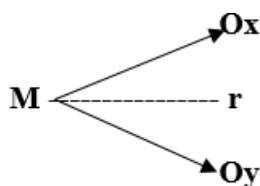
El diseño correlacional se orienta a examinar la asociación entre variables, permitiendo determinar si existe relación entre ellas y el grado en que se manifiesta dicha relación, sin que exista manipulación directa de las variables estudiadas. Según Creswell y Creswell (2023), los estudios correlacionales en el enfoque cuantitativo buscan medir el grado de relación entre dos o más variables mediante el uso de procedimientos estadísticos (p. 158).

En ese sentido, el presente estudio evaluará la relación entre la variable independiente (planeamiento estratégico) y la variable dependiente (competitividad), así como con cada una de sus dimensiones: crecimiento empresarial, posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes y productividad.

Este diseño permite obtener evidencia empírica objetiva sobre la asociación entre las variables dentro del contexto natural en el que operan las MYPES, sin intervenir ni modificar las condiciones existentes.

El diagrama del diseño es el siguiente:

Representación técnica:



Donde:

Ox = Observación de la variable Planeamiento estratégico

Oy = Observación de la variable Competitividad

r = Coeficiente de correlación

3.5. Población y muestra

Población

En investigación científica, la población se define como el conjunto total de elementos o individuos que poseen características comunes y sobre los cuales se desea realizar el estudio. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 198).

En el presente estudio, la población estará conformada por todas las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) registradas y activas en el distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco, durante el año 2025.

De acuerdo con información proporcionada por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), en el distrito de Yanacancha existen 137 MYPES registradas hasta el año 2025 (SUNAT, 2025), con CIU 55205 cuya actividad económica es de restaurantes. En consecuencia, la población de la investigación estuvo constituida por la totalidad de estas 137 unidades empresariales.

Al tratarse de una población finita y debidamente identificada, el estudio considerará como universo de análisis a todas las MYPES registradas formalmente en el distrito mencionado.

Muestra

El presente estudio se utilizó un muestreo probabilístico, debido a que todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionados. Hernández-Sampieri y Mendoza (2022) señalan que en el muestreo probabilístico “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 223). En ese sentido, se aplicará el muestreo aleatorio simple, seleccionando al azar a las MYPES de la población total registrada.

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:

Cálculo del Tamaño de Muestra para Población Finita

A continuación, se presenta el cálculo para obtener el tamaño de muestra correspondiente de una población finita de 137 MYPES.

Fórmula:

Donde:

N = Población (137 MYPES)

n = Muestra

Z = Distribución Estándar

$$n = \frac{N Z^2 p q}{E^2 + Z^2 p q}$$

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto en la distribución normal

q = Probabilidad de error en la distribución Reemplazando valores tendríamos:

$$n = \frac{137(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{12161.5452}{32.6179}$$

$$n = 12161.5452$$

$$n = 101 \text{ muestras}$$

En consecuencia, la muestra del estudio estará conformada por 101 MYPES seleccionadas mediante muestreo probabilístico aleatorio simple del total de 137 MYPES registradas en Yanacancha, Pasco 2025.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de Recolección de Datos

La técnica para recolectar datos es la encuesta

Instrumentos de Recolección de Datos

El cuestionario tipo de escala de Likert

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

Se empleó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert como instrumento para la recolección de datos, el cual permitió evaluar de manera precisa las percepciones de los participantes en relación con las variables de estudio. Con el fin de asegurar la calidad y solidez del instrumento, su confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS. El análisis de los 32 ítems posibilitó examinar el nivel de consistencia interna del cuestionario. Los resultados obtenidos demuestran un adecuado grado de fiabilidad, respaldando así la validez de su aplicación en la presente investigación.

Estadísticas de fiabilidad y confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,816	,819	32

Nota. Datos obtenidos con según la muestra de estudio.

Los resultados de la prueba de confiabilidad muestran un Alfa de Cronbach de 0,816 y un Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados de 0,819, obtenidos a partir de 32 ítems del cuestionario. De acuerdo con los criterios de interpretación de la consistencia interna, estos valores indican un nivel de confiabilidad alto y aceptable, evidenciando que los ítems presentan una adecuada correlación entre sí y miden de manera consistente las variables de estudio. En consecuencia, el instrumento utilizado posee suficiente estabilidad y precisión para la recolección de datos, garantizando la

validez de los resultados obtenidos en la investigación y permitiendo su aplicación confiable en la muestra seleccionada.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Codificación y digitación:

Las respuestas del cuestionario fueron codificadas asignando valores numéricos a la escala Likert (por ejemplo: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre). Luego se ingresaron en una base de datos.

Depuración y validación de la base:

Se revisaron registros incompletos, duplicados o inconsistentes. Se verificó que todas las variables estén correctamente codificadas y que no existan errores de digitación.

Tabulación:

Se organizaron los datos en tablas por variable, dimensión e indicadores, para facilitar el análisis descriptivo y correlacional.

Software de apoyo:

Para el procesamiento se utilizó **Microsoft Excel** y/o un paquete estadístico como **SPSS**, para realizar cálculos, tablas y pruebas estadísticas.

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico de los datos se realizó en dos etapas: estadística descriptiva y estadística inferencial, con el fin de describir las variables de estudio y contrastar las hipótesis planteadas.

1. Estadística descriptiva

Se aplicó para organizar y resumir la información obtenida de las encuestas:

- Codificación de respuestas: se asignaron valores numéricos a la escala Likert (por ejemplo: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 =

Siempre).

- Tablas de distribución de frecuencias y porcentajes por ítems, dimensiones y variables.

Asimismo, se elaboró tablas y gráficos (barras o columnas) para facilitar la interpretación de los resultados.

2. Estadística inferencial

Se empleó para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas, determinando la relación entre las variables:

- Para evaluar la relación entre el planeamiento estratégico (VI) y la competitividad (VD), así como la relación entre la VI y cada dimensión de la VD (crecimiento empresarial, posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes y productividad), se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), por tratarse de datos ordinales provenientes de una escala Likert.

3. Nivel de significancia y criterio de decisión

- Se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ (95% de confianza).
- Criterio de decisión:
 - Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que existe relación significativa.
 - Si $p \geq 0.05$, no se rechaza H_0 , concluyendo que no existe relación significativa.

4. Presentación e interpretación del coeficiente

El valor del coeficiente de correlación (ρ) se interpretó de acuerdo con su magnitud y sentido:

- ρ positivo: relación directa (a mayor planeamiento estratégico, mayor competitividad).

- ρ negativo: relación inversa.
- Magnitud de la relación (referencial):
 - 0.00–0.19: muy débil
 - 0.20–0.39: débil
 - 0.40–0.59: moderada
 - 0.60–0.79: fuerte
 - 0.80–1.00: muy fuerte

5. Software estadístico

El procesamiento y análisis se realizó con apoyo de Microsoft Excel y el software estadístico como SPSS, para garantizar precisión en el cálculo de frecuencias, medidas descriptivas y correlaciones.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales que rigen los estudios científicos en el ámbito social y empresarial. En primer lugar, se garantiza el principio de consentimiento informado, mediante el cual los participantes (propietarios o responsables de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025) fueron informados previamente sobre los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su participación y el uso exclusivamente académico de la información proporcionada.

Asimismo, se respetó el principio de confidencialidad, asegurando que los datos recolectados fueron tratados de manera anónima y que la identidad de las empresas y participantes no será revelada en ningún momento. La información obtenida fue utilizada únicamente con fines académicos y no comerciales.

Se aplicó también el principio de respeto y autonomía, permitiendo que los participantes puedan decidir libremente participar o retirarse del estudio en cualquier

momento, sin ninguna consecuencia.

Además, se garantizó el principio de integridad científica, evitando la manipulación de datos y asegurando que los resultados sean presentados de manera objetiva, transparente y veraz.

Finalmente, la investigación no generó ningún tipo de daño físico, psicológico, económico o social a los participantes, ya que se limita a la aplicación de un cuestionario relacionado con prácticas de gestión empresarial.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo de la presente investigación se desarrolló en el distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco, durante el año 2025, con la finalidad de recopilar información relacionada con las variables planeamiento estratégico y competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) de la jurisdicción. Previamente a la aplicación del instrumento, se realizaron las coordinaciones necesarias con los propietarios y representantes de las empresas seleccionadas, explicándoles los objetivos de la investigación y solicitando su participación voluntaria en el estudio.

La población estuvo conformada por 137 MYPES formalmente establecidas en el distrito de Yanacancha, de las cuales se seleccionó una muestra probabilística de 101 empresas. La recolección de datos se efectuó mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado de 32 ítems, elaborado en función de las dimensiones e indicadores de las variables estudiadas. Antes de su aplicación definitiva, el instrumento fue sometido a un proceso de validación por

juicio de expertos y a una prueba de confiabilidad, obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0,816, valor que evidencia una adecuada consistencia interna. La aplicación de las encuestas se realizó de manera presencial, visitando cada una de las MYPES seleccionadas dentro del ámbito de estudio. Durante este proceso, se brindó a los participantes la información necesaria sobre el propósito de la investigación, garantizando la confidencialidad y el uso exclusivamente académico de los datos proporcionados. Asimismo, se verificó que los cuestionarios fueran respondidos de manera completa para asegurar la calidad y confiabilidad de la información recopilada.

Posteriormente, los datos obtenidos fueron codificados, tabulados y procesados mediante el software estadístico SPSS, lo que permitió realizar el análisis descriptivo e inferencial correspondiente. Finalmente, para la contrastación de las hipótesis planteadas se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a la naturaleza ordinal de los datos y al nivel de medición de las variables, permitiendo determinar la relación existente entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos durante el proceso de investigación sobre la influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025. La información recopilada mediante la aplicación de los cuestionarios fue procesada utilizando el software estadístico SPSS, lo que permitió organizar, analizar e interpretar los datos de manera objetiva y sistemática.

En una primera etapa, se presentan los resultados descriptivos correspondientes a cada una de las variables y dimensiones del estudio, mediante tablas de frecuencias y porcentajes. Estos resultados permiten conocer la percepción de los representantes de

las MYPES respecto al nivel de planeamiento estratégico y competitividad empresarial, así como identificar las características predominantes observadas en la población estudiada.

Posteriormente, se desarrolla el análisis inferencial de los datos, orientado a la contrastación de las hipótesis planteadas en la investigación. Para ello, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerando que las variables fueron medidas mediante escalas ordinales y que el objetivo del estudio fue determinar la relación existente entre las variables de investigación. Los resultados obtenidos permitieron establecer el grado de asociación entre el planeamiento estratégico y la competitividad, así como entre sus respectivas dimensiones.

Asimismo, cada tabla presentada se encuentra acompañada de su correspondiente análisis e interpretación, con el propósito de facilitar la comprensión de los resultados y explicar su significado dentro del contexto de las MYPES del distrito de Yanacancha. La interpretación de los hallazgos se realizó considerando los objetivos específicos, las hipótesis formuladas y el sustento teórico que fundamenta la investigación.

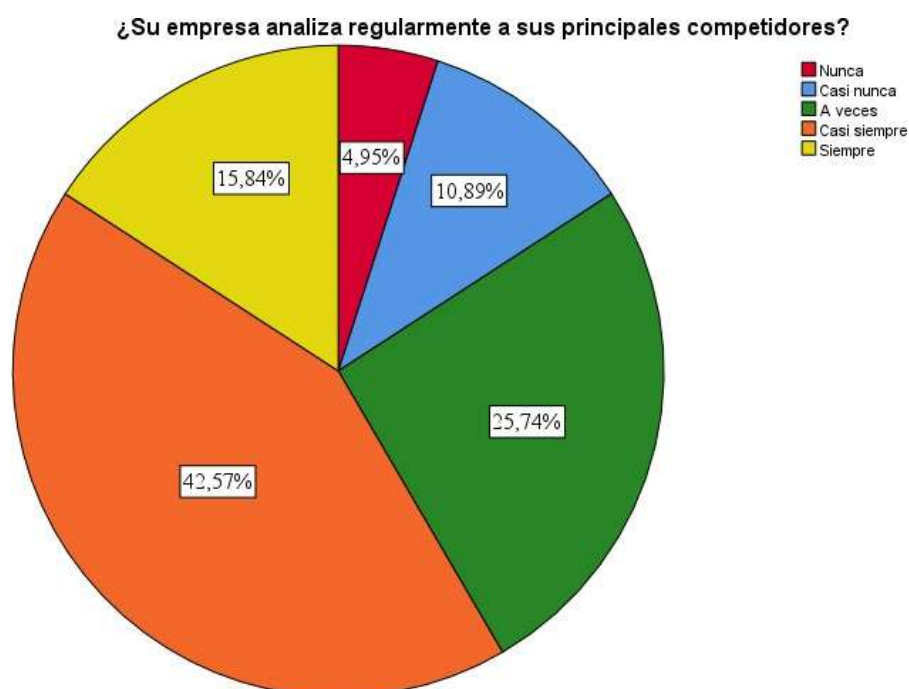
Finalmente, los resultados obtenidos constituyen la base para la discusión de los hallazgos, permitiendo contrastarlos con los antecedentes nacionales e internacionales y con los planteamientos teóricos desarrollados en el marco conceptual de la investigación. De esta manera, se busca generar conclusiones válidas y recomendaciones orientadas a fortalecer la gestión estratégica y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco.

Tabla 1. ¿Su empresa analiza regularmente a sus principales competidores?

¿Su empresa analiza regularmente a sus principales competidores?

		Frecuencia		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
			Porcentaje		
Válido	Nunca	5	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	11	10,9	10,9	15,8
	A veces	26	25,7	25,7	41,6
	Casi siempre	43	42,6	42,6	84,2
	Siempre	16	15,8	15,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 1. ¿Su empresa analiza regularmente a sus principales competidores?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de encuestados indicó “Casi siempre” (42,6%), seguida de “A veces” (25,7%) y “Siempre” (15,8%). En conjunto, el 58,4% de las empresas manifestó que realiza este análisis con alta frecuencia (sumando “Casi siempre” y “Siempre”), lo que evidencia una tendencia

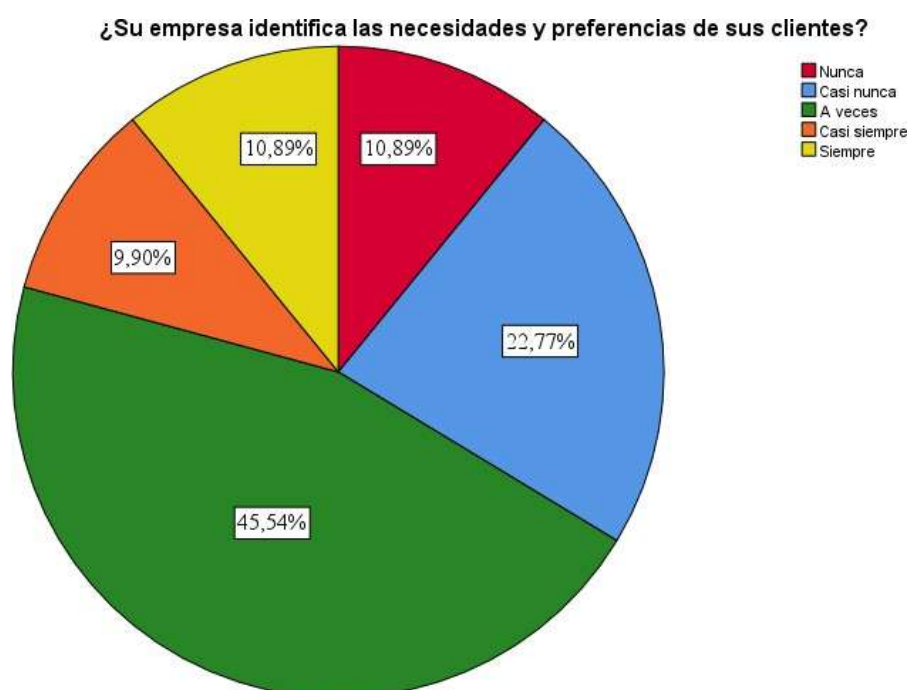
favorable hacia el monitoreo del entorno competitivo. Por otro lado, un 10,9% señaló que “Casi nunca” realiza este análisis y solo un 5,0% respondió “Nunca”, representando una proporción menor de empresas con escasa atención al comportamiento de sus competidores.

Conclusión: Los resultados indican que la mayoría de las empresas incorpora el análisis de competidores como una práctica relativamente constante dentro de su gestión estratégica.

Tabla 2. ¿Su empresa identifica las necesidades y preferencias de sus clientes?

¿Su empresa identifica las necesidades y preferencias de sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	10,9	10,9	10,9
	Casi nunca	23	22,8	22,8	33,7
	A veces	46	45,5	45,5	79,2
	Casi siempre	10	9,9	9,9	89,1
	Siempre	11	10,9	10,9	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Figura 2. ¿Su empresa identifica las necesidades y preferencias de sus clientes?



Interpretación: Se observa que la categoría con mayor porcentaje corresponde a “A veces” (45,5%), lo que indica que una parte importante de las empresas realiza esta práctica de manera ocasional y no como un proceso constante. Asimismo, el 22,8% respondió “Casi nunca” y el 10,9% indicó “Nunca”, sumando 33,7% de empresas que presentan una baja frecuencia en la identificación de necesidades y preferencias de sus clientes. En contraste, solo el 9,9% señaló “Casi siempre” y el 10,9% “Siempre”, acumulando 20,8%, lo que refleja que una proporción menor mantiene un enfoque permanente hacia el conocimiento del cliente.

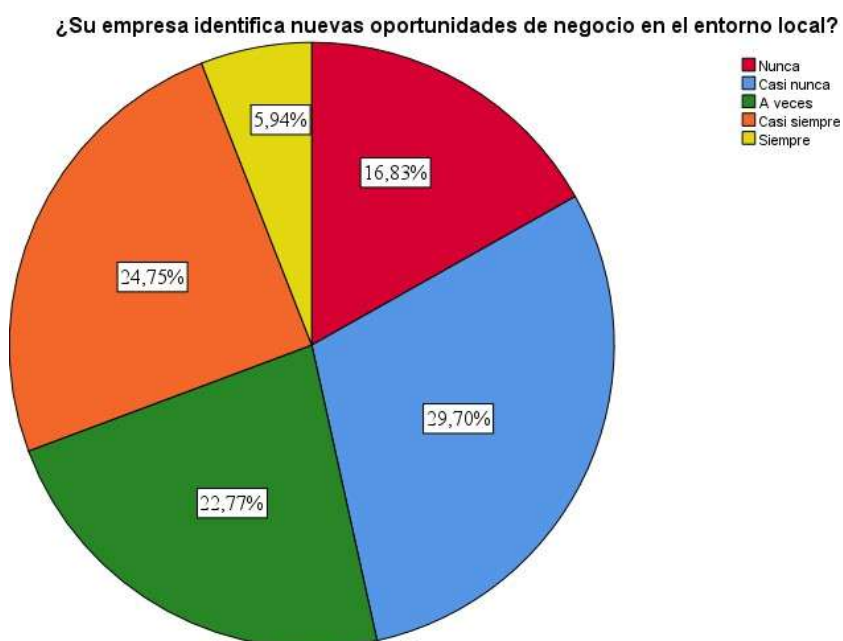
Conclusión: Los resultados evidencian que la identificación de necesidades y preferencias de los clientes aún no constituye una práctica sistemática en la mayoría de las empresas encuestadas.

Tabla 3. *¿Su empresa identifica nuevas oportunidades de negocio en el entorno local?*

¿Su empresa identifica nuevas oportunidades de negocio en el entorno local?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	17	16,8	16,8	16,8
	Casi nunca	30	29,7	29,7	46,5
	A veces	23	22,8	22,8	69,3
	Casi siempre	25	24,8	24,8	94,1
	Siempre	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 3. ¿Su empresa identifica nuevas oportunidades de negocio en el entorno local?



Interpretación: Se observa que el mayor porcentaje de respuestas se concentra en “Casi nunca” (29,7%), seguido de “Casi siempre” (24,8%) y “A veces” (22,8%). Esto evidencia que existe una participación importante de empresas que identifica oportunidades de negocio de manera poco frecuente. Además, el 16,8% indicó “Nunca”, por lo que al sumar las categorías “Nunca” y “Casi nunca” se obtiene un 46,5%, representando casi la mitad de las empresas con baja orientación hacia la búsqueda de nuevas oportunidades en el entorno local. En contraste, únicamente el 30,7% manifestó hacerlo con alta frecuencia (“Casi siempre” y “Siempre”), mientras que el resto mantiene una práctica intermedia.

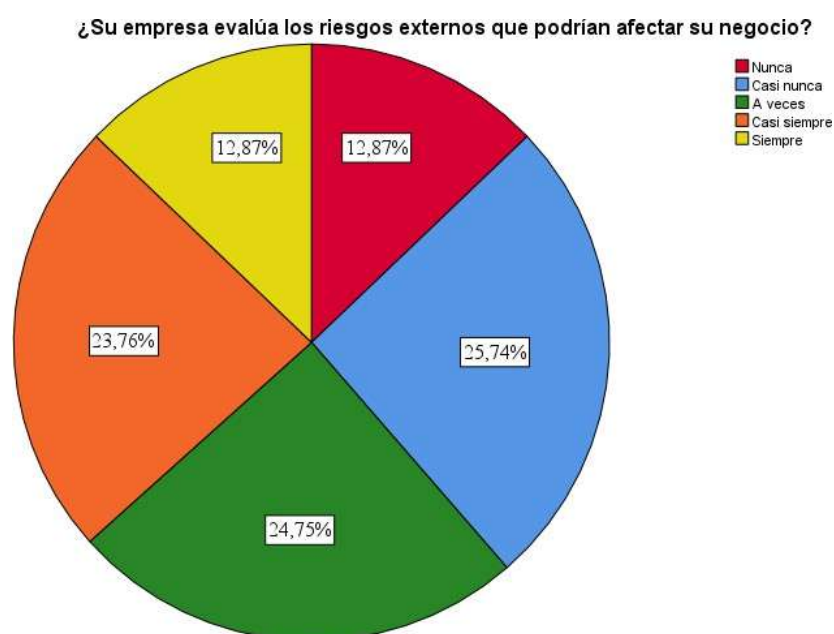
Conclusión: Los resultados reflejan que la identificación de nuevas oportunidades de negocio en el entorno local aún no está consolidada como una práctica constante en la mayoría de las empresas encuestadas.

Tabla 4. ¿Su empresa evalúa los riesgos externos que podrían afectar su negocio?

¿Su empresa evalúa los riesgos externos que podrían afectar su negocio?

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido						
	Nunca	13	12,9	12,9	12,9	12,9
	Casi nunca	26	25,7	25,7	25,7	38,6
	A veces	25	24,8	24,8	24,8	63,4
	Casi siempre	24	23,8	23,8	23,8	87,1
	Siempre	13	12,9	12,9	12,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	100,0	

Figura 4. ¿Su empresa evalúa los riesgos externos que podrían afectar su negocio?



Interpretación: Se observa que el mayor porcentaje de respuestas corresponde a “Casi nunca” (25,7%), seguido muy de cerca por “A veces” (24,8%) y “Casi siempre” (23,8%). Esta distribución muestra que no existe una práctica claramente consolidada en la evaluación de riesgos externos dentro de las empresas encuestadas. Asimismo, el

12,9% manifestó que “Nunca” evalúa estos riesgos y otro 12,9% indicó que “Siempre” lo hace. Al agrupar las respuestas, se evidencia que 38,6% de las empresas realiza esta actividad con baja frecuencia (Nunca y Casi nunca), mientras que 36,7% la desarrolla con mayor regularidad (Casi siempre y Siempre). Por su parte, un 24,8% mantiene una evaluación ocasional.

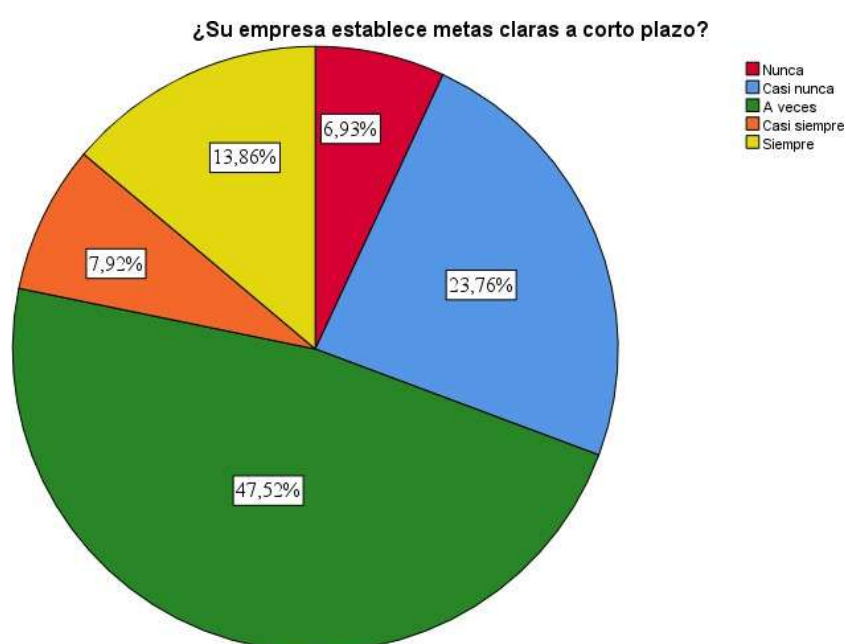
Conclusión: Los resultados reflejan que la evaluación de riesgos externos aún no constituye una práctica permanente en una proporción importante de las empresas encuestadas.

Tabla 5. ¿Su empresa establece metas claras a corto plazo?

¿Su empresa establece metas claras a corto plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	6,9	6,9	6,9
	Casi nunca	24	23,8	23,8	30,7
	A veces	48	47,5	47,5	78,2
	Casi siempre	8	7,9	7,9	86,1
	Siempre	14	13,9	13,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 5. ¿Su empresa establece metas claras a corto plazo?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en la categoría “A veces” (47,5%), lo que indica que, para gran parte de las empresas encuestadas, el establecimiento de metas a corto plazo se realiza de manera ocasional y no como una práctica permanente. Asimismo, el 23,8% señaló “Casi nunca” y el 6,9% indicó “Nunca”, sumando 30,7% de empresas que presentan una baja frecuencia en la definición de objetivos de corto plazo. En contraste, solo el 7,9% respondió “Casi siempre” y el 13,9% “Siempre”, alcanzando en conjunto 21,8%, lo que evidencia que una proporción menor mantiene una planificación más constante.

Conclusión: Los resultados muestran que el establecimiento de metas claras a corto plazo aún no se encuentra plenamente incorporado en la gestión de la mayoría de las empresas encuestadas.

Tabla 6. ¿Su empresa fija objetivos específicos de crecimiento en ventas?

¿Su empresa fija objetivos específicos de crecimiento en ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	6,9	6,9	6,9
	Casi nunca	15	14,9	14,9	21,8
	A veces	53	52,5	52,5	74,3
	Casi siempre	16	15,8	15,8	90,1
	Siempre	10	9,9	9,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 6. ¿Su empresa fija objetivos específicos de crecimiento en ventas?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “A veces” (52,5%), lo que evidencia que más de la mitad de las empresas establece objetivos de crecimiento en ventas de manera ocasional y no como una práctica continua.

Asimismo, el 14,9% respondió “Casi nunca” y el 6,9% indicó “Nunca”, acumulando 21,8% de empresas con baja frecuencia en la fijación de objetivos comerciales. Por otro lado, el 15,8% manifestó “Casi siempre” y el 9,9% “Siempre”, sumando 25,7%, lo que representa a las empresas que mantienen una orientación más constante hacia el crecimiento de ventas.

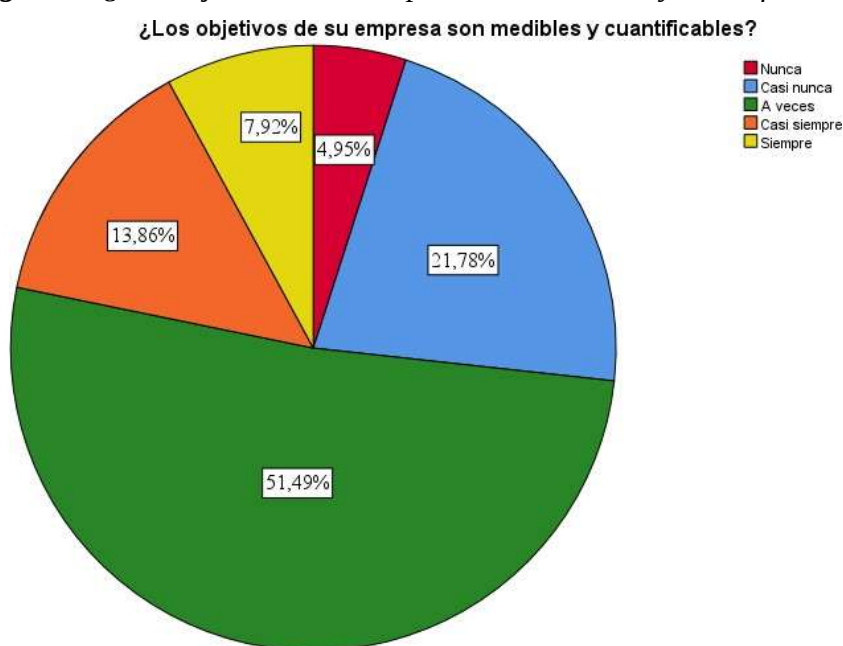
Conclusión: Los resultados muestran que la definición de objetivos específicos de crecimiento en ventas aún no está completamente institucionalizada en la mayoría de las empresas encuestadas.

Tabla 7. *¿Los objetivos de su empresa son medibles y cuantificables?*

¿Los objetivos de su empresa son medibles y cuantificables?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	5	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	22	21,8	21,8	26,7
	A veces	52	51,5	51,5	78,2
	Casi siempre	14	13,9	13,9	92,1
	Siempre	8	7,9	7,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 7. ¿Los objetivos de su empresa son medibles y cuantificables?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en la categoría “A veces” (51,5%), indicando que en más de la mitad de las empresas la formulación de objetivos medibles y cuantificables se realiza de manera ocasional y no como una práctica constante. Asimismo, el 21,8% respondió “Casi nunca” y el 5,0% indicó “Nunca”, sumando 26,8% de empresas que presentan una baja orientación hacia el establecimiento de objetivos con criterios de medición. En contraste, el 13,9% manifestó “Casi siempre” y el 7,9% “Siempre”, acumulando 21,8%, lo que evidencia que una proporción menor aplica de forma frecuente mecanismos de medición y cuantificación de sus metas.

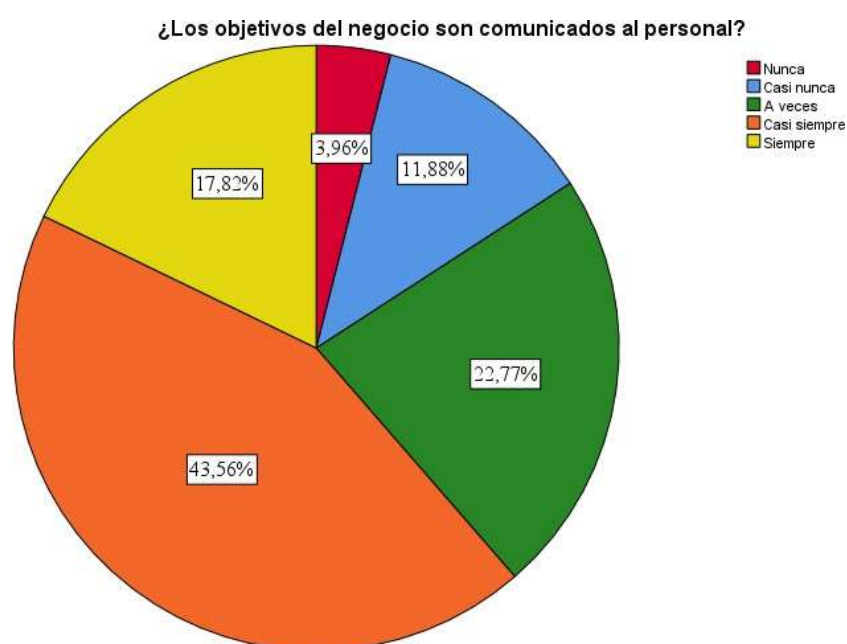
Conclusión: Los resultados reflejan que la mayoría de las empresas aún no incorpora de manera sistemática objetivos claramente medibles y cuantificables dentro de su gestión.

Tabla 8. ¿Los objetivos del negocio son comunicados al personal?

¿Los objetivos del negocio son comunicados al personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	12	11,9	11,9	15,8
	A veces	23	22,8	22,8	38,6
	Casi siempre	44	43,6	43,6	82,2
	Siempre	18	17,8	17,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 8. ¿Los objetivos del negocio son comunicados al personal?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “Casi siempre” (43,6%), seguida de “A veces” (22,8%) y “Siempre” (17,8%). Estos resultados muestran que una parte importante de las empresas mantiene una práctica frecuente de comunicar los objetivos organizacionales a sus colaboradores.

Además, el 11,9% señaló “Casi nunca” y el 4,0% respondió “Nunca”, sumando 15,9% de empresas donde la comunicación de objetivos ocurre con baja frecuencia. En

contraste, al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 61,4%, lo que evidencia que la mayoría de las empresas procura transmitir sus metas al personal de manera habitual.

Conclusión:

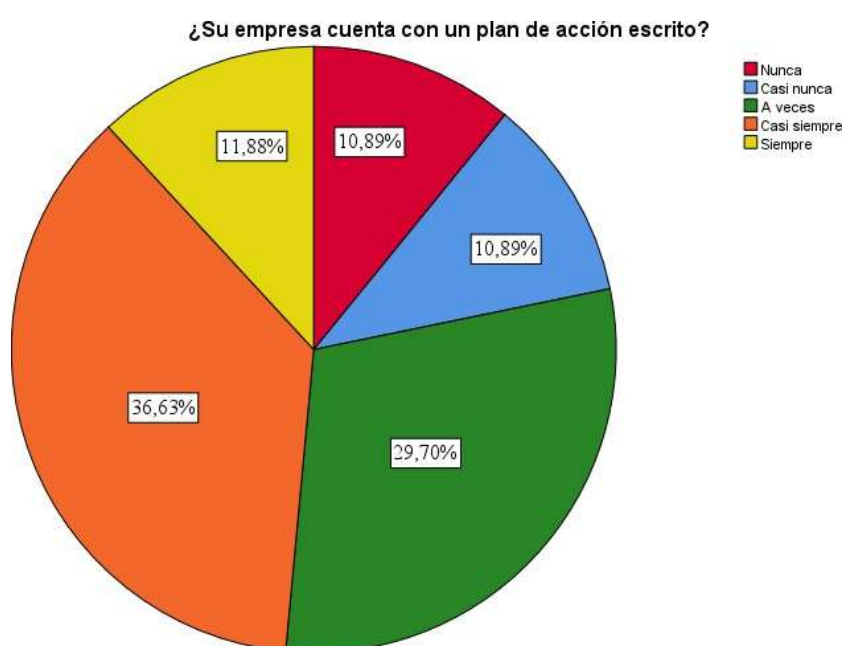
Los resultados indican que, en general, las empresas reconocen la importancia de comunicar los objetivos del negocio al personal como parte de su gestión interna.

Tabla 9. *¿Su empresa cuenta con un plan de acción escrito?*

¿Su empresa cuenta con un plan de acción escrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	10,9	10,9	10,9
	Casi nunca	11	10,9	10,9	21,8
	A veces	30	29,7	29,7	51,5
	Casi siempre	37	36,6	36,6	88,1
	Siempre	12	11,9	11,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 9. *¿Su empresa cuenta con un plan de acción escrito?*



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en la categoría “Casi siempre” (36,6%), seguida de “A veces” (29,7%) y “Siempre” (11,9%). Esto evidencia que una parte importante de las empresas dispone de un plan de acción documentado con cierta regularidad. Asimismo, el 10,9% indicó “Nunca” y otro 10,9% respondió “Casi nunca”, acumulando 21,8% de empresas que presentan una baja implementación de planes de acción escritos. Por otro lado, al sumar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 48,5%, porcentaje que refleja una tendencia favorable hacia la formalización de acciones empresariales, aunque sin llegar a representar una mayoría absoluta.

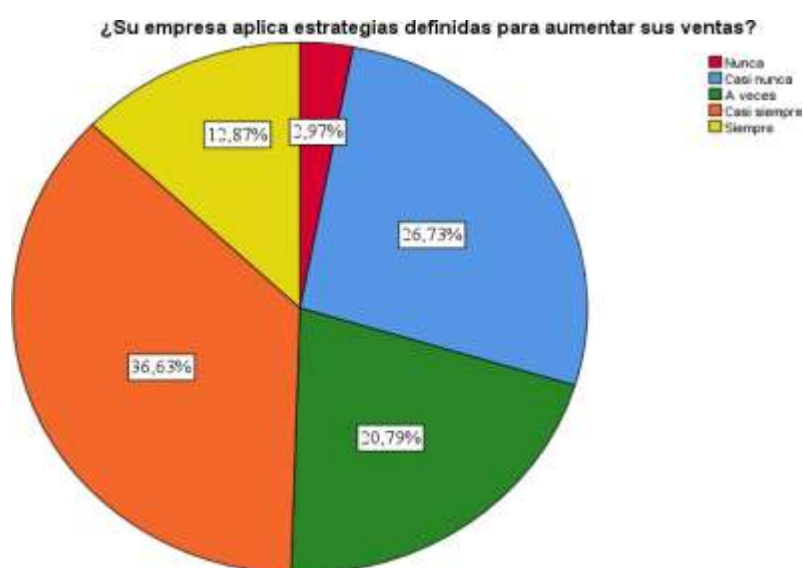
Conclusión: Los resultados muestran que existe una orientación moderadamente favorable hacia el uso de planes de acción escritos dentro de las empresas encuestadas.

Tabla 10. *¿Su empresa aplica estrategias definidas para aumentar sus ventas?*

¿Su empresa aplica estrategias definidas para aumentar sus ventas?

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido						
	Nunca	3	3,0	3,0	3,0	
	Casi nunca	27	26,7	26,7	29,7	
	A veces	21	20,8	20,8	50,5	
	Casi siempre	37	36,6	36,6	87,1	
	Siempre	13	12,9	12,9	100,0	
	Total	101	100,0	100,0		

Figura 10. ¿Su empresa aplica estrategias definidas para aumentar sus ventas?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “Casi siempre” (36,6%), seguida de “Casi nunca” (26,7%) y “A veces” (20,8%). Esto indica que una parte importante de las empresas aplica estrategias comerciales con relativa frecuencia para impulsar sus ventas. Además, el 12,9% manifestó que “Siempre” implementa estrategias definidas, mientras que solo el 3,0% señaló “Nunca” hacerlo. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 49,5%, lo que refleja que cerca de la mitad de las empresas mantiene una orientación frecuente hacia la planificación de acciones comerciales. En contraste, el 29,7% presenta una baja frecuencia (Nunca y Casi nunca) en la aplicación de estrategias orientadas al incremento de ventas.

Conclusión: Los resultados evidencian una tendencia favorable hacia la aplicación de estrategias definidas para aumentar las ventas, aunque esta práctica aún no se encuentra completamente consolidada en todas las empresas encuestadas.

Tabla 11. ¿Su empresa utiliza estrategias promocionales planificadas?

¿Su empresa utiliza estrategias promocionales planificadas?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	5	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	21	20,8	20,8	25,7
	A veces	25	24,8	24,8	50,5
	Casi siempre	45	44,6	44,6	95,0
	Siempre	5	5,0	5,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 11. ¿Su empresa utiliza estrategias promocionales planificadas?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “Casi siempre” (44,6%), seguida de “A veces” (24,8%) y “Casi nunca” (20,8%). Estos resultados muestran que una parte importante de las empresas incorpora acciones promocionales planificadas dentro de sus actividades comerciales. Asimismo, el 5,0% indicó “Siempre” y otro 5,0% respondió “Nunca”. Al agrupar las categorías “Casi

siempre” y “Siempre”, se obtiene un 49,6%, lo que evidencia que aproximadamente la mitad de las empresas utiliza estrategias promocionales de manera frecuente. En contraste, el 25,8% manifestó una baja frecuencia (Nunca y Casi nunca), mientras que el 24,8% las aplica solo ocasionalmente.

Conclusión: Los resultados reflejan una tendencia favorable hacia el uso de estrategias promocionales planificadas en las empresas encuestadas, aunque esta práctica aún no está plenamente consolidada.

Tabla 12. ¿Su empresa asigna recursos específicos para cumplir sus estrategias?

¿Su empresa asigna recursos específicos para cumplir sus estrategias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	12,9	12,9	12,9
	Casi nunca	16	15,8	15,8	28,7
	A veces	19	18,8	18,8	47,5
	Casi siempre	47	46,5	46,5	94,1
	Siempre	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 12. ¿Su empresa asigna recursos específicos para cumplir sus estrategias?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “Casi siempre” (46,5%), seguida de “A veces” (18,8%) y “Casi nunca” (15,8%). Estos

resultados evidencian que una parte importante de las empresas destina recursos para ejecutar sus estrategias con una frecuencia relativamente alta. Asimismo, el 5,9% manifestó que “Siempre” asigna recursos específicos, mientras que el 12,9% indicó “Nunca” hacerlo. Al agrupar las respuestas “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 52,4%, lo que muestra que más de la mitad de las empresas incorpora de manera frecuente la asignación de recursos como parte de su gestión estratégica. Por otro lado, el 28,7% presenta una baja frecuencia (Nunca y Casi nunca) en esta práctica.

Conclusión: Los resultados indican que existe una tendencia favorable hacia la asignación de recursos específicos para el cumplimiento de estrategias empresariales, lo que refleja cierto nivel de organización y compromiso con la ejecución de los planes establecidos.

Tabla 13. *¿Su empresa realiza seguimiento periódico al cumplimiento de metas?*

¿Su empresa realiza seguimiento periódico al cumplimiento de metas?

		Frecuencia		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido			Porcentaje		
	Nunca	8	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	21	20,8	20,8	28,7
	A veces	16	15,8	15,8	44,6
	Casi siempre	44	43,6	43,6	88,1
	Siempre	12	11,9	11,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 13. ¿Su empresa realiza seguimiento periódico al cumplimiento de metas?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “Casi siempre” (43,6%), seguida de “Casi nunca” (20,8%) y “A veces” (15,8%). Estos resultados indican que una parte importante de las empresas realiza el monitoreo de sus metas con una frecuencia relativamente alta. Asimismo, el 11,9% respondió “Siempre”, mientras que el 7,9% señaló “Nunca”. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 55,5%, lo que evidencia que más de la mitad de las empresas efectúa seguimiento periódico al cumplimiento de sus objetivos. En contraste, el 28,7% (Nunca y Casi nunca) presenta una baja frecuencia en esta práctica, mientras que el 15,8% realiza el seguimiento solo de manera ocasional.

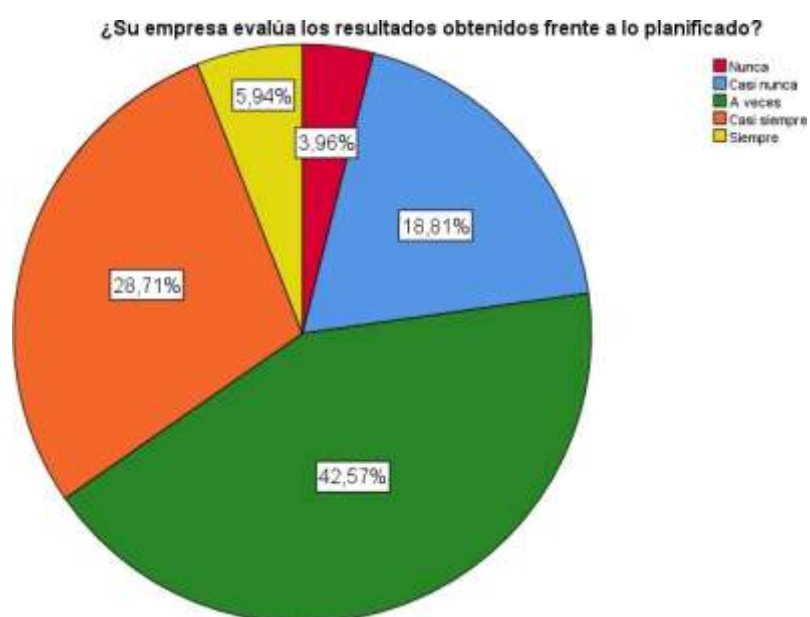
Conclusión: Los resultados muestran una tendencia favorable hacia el seguimiento periódico del cumplimiento de metas dentro de las empresas encuestadas.

Tabla 14. ¿Su empresa evalúa los resultados obtenidos frente a lo planificado?

¿Su empresa evalúa los resultados obtenidos frente a lo planificado?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	4	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	19	18,8	18,8	22,8
	A veces	43	42,6	42,6	65,3
	Casi siempre	29	28,7	28,7	94,1
	Siempre	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 14. ¿Su empresa evalúa los resultados obtenidos frente a lo planificado?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “A veces” (42,6%), seguida de “Casi siempre” (28,7%) y “Casi nunca” (18,8%). Esto evidencia que, en la mayoría de las empresas encuestadas, la evaluación de resultados frente a lo planificado se realiza de manera ocasional y aún no constituye una práctica totalmente sistemática.

Asimismo, el 5,9% indicó que “Siempre” realiza esta evaluación y el 4,0% señaló “Nunca” hacerlo. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 34,6%, porcentaje que representa a las empresas que mantienen una evaluación frecuente de sus resultados. En contraste, el 22,8% (Nunca y Casi nunca) muestra una baja frecuencia en este proceso.

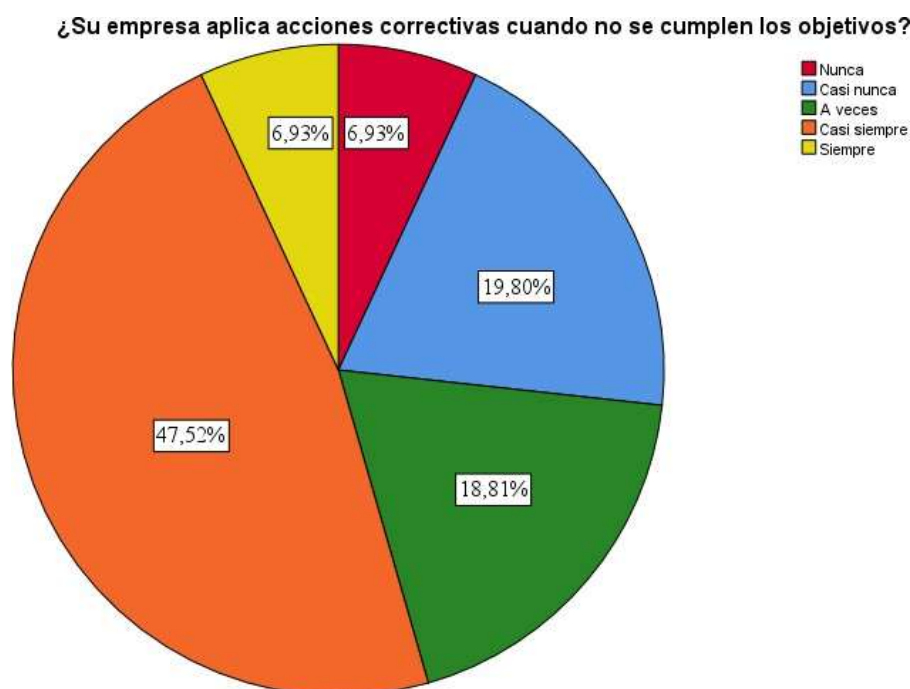
Conclusión: Los resultados reflejan que la evaluación de los resultados obtenidos frente a lo planificado aún se desarrolla principalmente de forma ocasional en las empresas encuestadas.

Tabla 15. ¿Su empresa aplica acciones correctivas cuando no se cumplen los objetivos?

¿Su empresa aplica acciones correctivas cuando no se cumplen los objetivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	6,9	6,9	6,9
	Casi nunca	20	19,8	19,8	26,7
	A veces	19	18,8	18,8	45,5
	Casi siempre	48	47,5	47,5	93,1
	Siempre	7	6,9	6,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 15. ¿Su empresa aplica acciones correctivas cuando no se cumplen los objetivos?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “Casi siempre” (47,5%), seguida por “Casi nunca” (19,8%) y “A veces” (18,8%). Estos resultados indican que una parte importante de las empresas suele implementar medidas correctivas cuando identifica incumplimientos en sus metas. Asimismo, el 6,9% manifestó que “Siempre” aplica acciones correctivas, mientras que otro 6,9% señaló “Nunca” hacerlo. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 54,4%, lo que evidencia que más de la mitad de las empresas actúa con frecuencia frente a desviaciones respecto a los objetivos establecidos. En contraste, el 26,7% (Nunca y Casi nunca) muestra una baja aplicación de medidas correctivas.

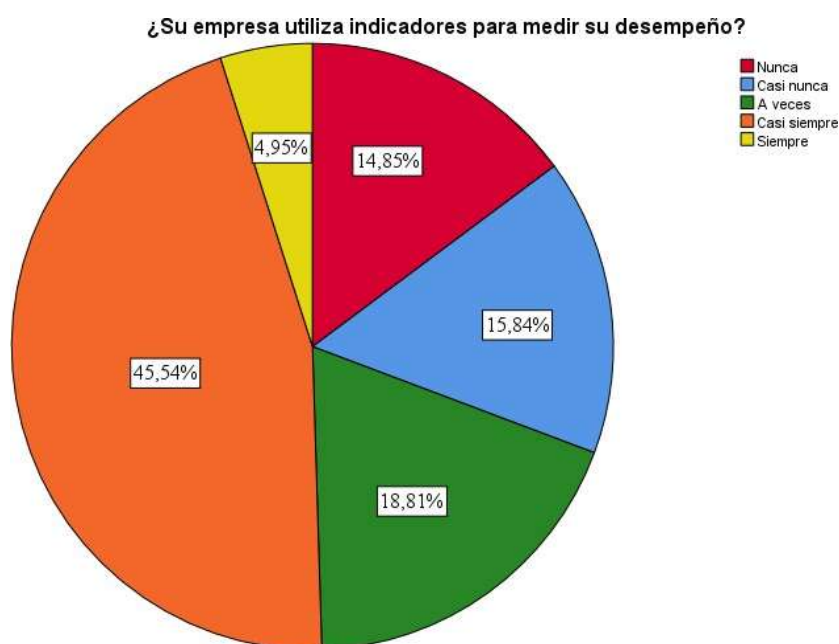
Conclusión: Los resultados reflejan una tendencia favorable hacia la implementación de acciones correctivas cuando los objetivos empresariales no se cumplen.

Tabla 16. *¿Su empresa utiliza indicadores para medir su desempeño?*

¿Su empresa utiliza indicadores para medir su desempeño?

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido						
	Nunca	15	14,9	14,9	14,9	
	Casi nunca	16	15,8	15,8	30,7	
	A veces	19	18,8	18,8	49,5	
	Casi siempre	46	45,5	45,5	95,0	
	Siempre	5	5,0	5,0	100,0	
	Total	101	100,0	100,0		

Figura 16. *¿Su empresa utiliza indicadores para medir su desempeño?*



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “Casi siempre” (45,5%), seguida de “A veces” (18,8%) y “Casi nunca” (15,8%). Estos resultados muestran que una parte importante de las empresas incorpora indicadores como herramienta para evaluar su rendimiento organizacional. Asimismo, el 5,0% indicó que “Siempre” utiliza indicadores y el 14,9% respondió “Nunca” hacerlo. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 50,5%, lo que evidencia que aproximadamente la mitad de las empresas mide su desempeño con relativa frecuencia mediante indicadores. Por otro lado, el 30,7% (Nunca y Casi nunca) presenta una baja utilización de estas herramientas de control y evaluación.

Conclusión: Los resultados evidencian una tendencia favorable hacia el uso de indicadores para medir el desempeño empresarial, lo que refleja interés por monitorear resultados y apoyar la toma de decisiones.

Tabla 17. ¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?

¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	20	19,8	19,8	19,8
	Casi nunca	26	25,7	25,7	45,5
	A veces	26	25,7	25,7	71,3
	Casi siempre	18	17,8	17,8	89,1
	Siempre	11	10,9	10,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 17. ¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?



Interpretación: Se observa que las mayores proporciones de respuestas se presentan en “Casi nunca” (25,7%) y “A veces” (25,7%), seguidas por “Nunca” (19,8%). Estos resultados muestran que una parte importante de las empresas no percibe

un incremento sostenido en sus ventas durante el último año. Asimismo, el 17,8% manifestó que las ventas “Casi siempre” han aumentado y el 10,9% indicó “Siempre”, acumulando 28,7% de empresas que reportan crecimiento frecuente en sus ventas. En contraste, el 45,5% (Nunca y Casi nunca) señala una baja percepción de incremento en este indicador, mientras que el 25,7% experimentó aumentos solo de manera ocasional.

Conclusión: Los resultados reflejan que el crecimiento de ventas en el último año no ha sido una situación predominante entre las empresas encuestadas.

Tabla 18. *¿Ha aumentado la cantidad de clientes en su negocio?*

¿Ha aumentado la cantidad de clientes en su negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	20,8	20,8	20,8
	Casi nunca	27	26,7	26,7	47,5
	A veces	25	24,8	24,8	72,3
	Casi siempre	24	23,8	23,8	96,0
	Siempre	4	4,0	4,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 18. *¿Ha aumentado la cantidad de clientes en su negocio?*



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “Casi nunca” (26,7%), seguida de “A veces” (24,8%) y “Casi siempre” (23,8%). Estos resultados evidencian que el incremento de clientes no se presenta de manera sostenida en la mayoría de las empresas encuestadas. Asimismo, el 20,8% indicó “Nunca” haber experimentado un aumento en la cantidad de clientes y solo el 4,0% respondió “Siempre”. Al agrupar las categorías “Nunca” y “Casi nunca”, se obtiene un 47,5%, lo que muestra que casi la mitad de las empresas percibe poco o ningún crecimiento en su base de clientes. En contraste, únicamente el 27,8% (Casi siempre y Siempre) reporta un incremento frecuente de clientes, mientras que el 24,8% señala que este crecimiento ocurre solo ocasionalmente.

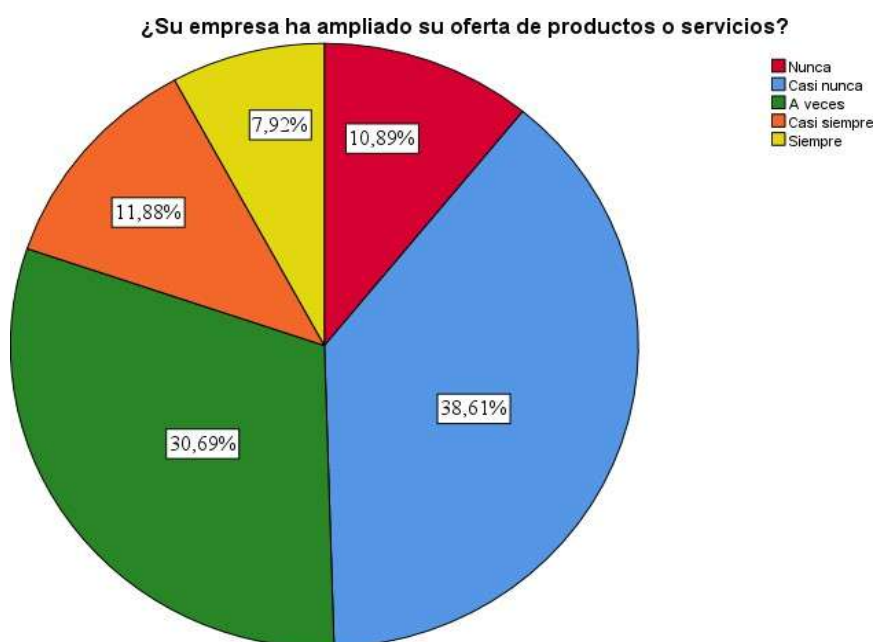
Conclusión: Los resultados indican que el aumento de la cantidad de clientes aún no constituye una tendencia consolidada en las empresas encuestadas.

Tabla 19. *¿Su empresa ha ampliado su oferta de productos o servicios?*

¿Su empresa ha ampliado su oferta de productos o servicios?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	11	10,9	10,9	10,9
	Casi nunca	39	38,6	38,6	49,5
	A veces	31	30,7	30,7	80,2
	Casi siempre	12	11,9	11,9	92,1
	Siempre	8	7,9	7,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 19. ¿Su empresa ha ampliado su oferta de productos o servicios?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “Casi nunca” (38,6%), seguida de “A veces” (30,7%) y “Casi siempre” (11,9%). Estos resultados muestran que la ampliación de la oferta comercial no constituye una práctica frecuente en la mayoría de las empresas encuestadas. Asimismo, el 10,9% indicó “Nunca” haber ampliado sus productos o servicios, mientras que solo el 7,9% respondió “Siempre”. Al agrupar las categorías “Nunca” y “Casi nunca”, se obtiene un 49,5%, lo que evidencia que cerca de la mitad de las empresas presenta una baja incorporación de nuevas ofertas al mercado. En contraste, únicamente el 19,8% (Casi siempre y Siempre) manifiesta ampliar su oferta con frecuencia, mientras que el 30,7% lo realiza de manera ocasional.

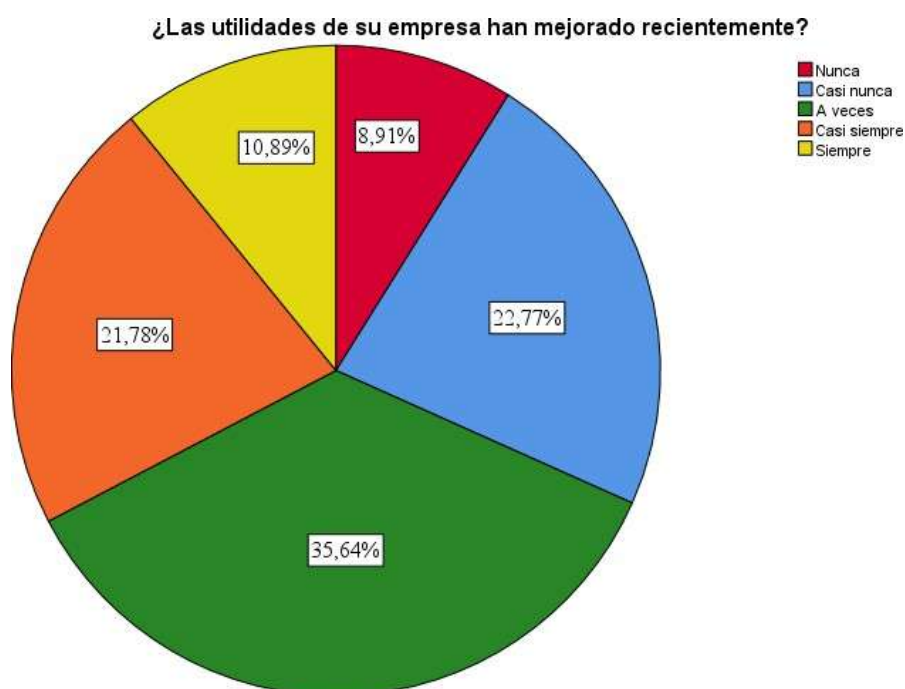
Conclusión: Los resultados reflejan que la expansión de productos o servicios aún no se encuentra consolidada como estrategia de crecimiento en las empresas encuestadas.

Tabla 20. ¿Las utilidades de su empresa han mejorado recientemente?

¿Las utilidades de su empresa han mejorado recientemente?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	9	8,9	8,9	8,9
	Casi nunca	23	22,8	22,8	31,7
	A veces	36	35,6	35,6	67,3
	Casi siempre	22	21,8	21,8	89,1
	Siempre	11	10,9	10,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 20. ¿Las utilidades de su empresa han mejorado recientemente?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “A veces” (35,6%), seguida de “Casi nunca” (22,8%) y “Casi siempre” (21,8%). Estos resultados evidencian que la mejora de utilidades se presenta principalmente de manera

ocasional y no como una situación constante en la mayoría de las empresas encuestadas. Asimismo, el 8,9% indicó que las utilidades “Nunca” han mejorado, mientras que el 10,9% manifestó que “Siempre” experimenta mejoras. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 32,7%, lo que representa a las empresas que perciben un crecimiento frecuente de sus utilidades. En contraste, el 31,7% (Nunca y Casi nunca) reporta una baja mejora en este indicador financiero.

Conclusión: Los resultados muestran que la mejora de utilidades empresariales aún no constituye una tendencia claramente consolidada entre las empresas encuestadas.

Tabla 21. ¿Su negocio es reconocido por los clientes en la zona?

¿Su negocio es reconocido por los clientes en la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	9,9	9,9	9,9
	Casi nunca	28	27,7	27,7	37,6
	A veces	30	29,7	29,7	67,3
	Casi siempre	23	22,8	22,8	90,1
	Siempre	10	9,9	9,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 21. ¿Su negocio es reconocido por los clientes en la zona?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “A veces” (29,7%), seguida de “Casi nunca” (27,7%) y “Casi siempre” (22,8%). Estos resultados indican que el reconocimiento del negocio por parte de los clientes se presenta principalmente de forma moderada y no de manera ampliamente consolidada. Asimismo, el 9,9% manifestó que su negocio “Siempre” es reconocido, mientras que otro 9,9% señaló “Nunca” percibir dicho reconocimiento. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 32,7%, lo que representa a las empresas que perciben un nivel frecuente de reconocimiento por parte de sus clientes. En contraste, el 37,6% (Nunca y Casi nunca) considera que su negocio tiene un bajo nivel de posicionamiento o visibilidad en la zona.

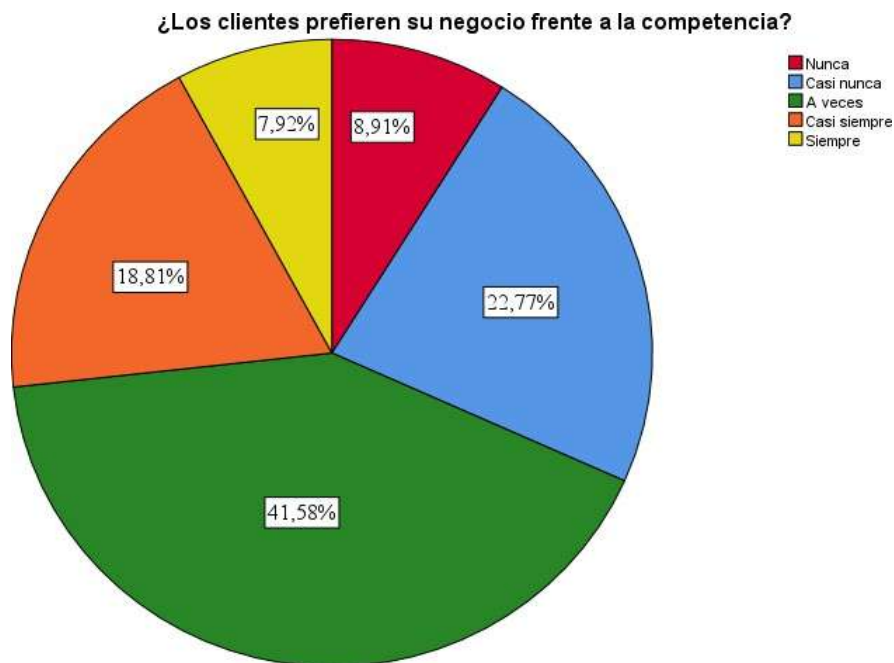
Conclusión: Los resultados reflejan que el reconocimiento del negocio entre los clientes aún no constituye una fortaleza consolidada para la mayoría de las empresas encuestadas.

Tabla 22. *¿Los clientes prefieren su negocio frente a la competencia?*

¿Los clientes prefieren su negocio frente a la competencia?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	9	8,9	8,9	8,9
	Casi nunca	23	22,8	22,8	31,7
	A veces	42	41,6	41,6	73,3
	Casi siempre	19	18,8	18,8	92,1
	Siempre	8	7,9	7,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 22. *¿Los clientes prefieren su negocio frente a la competencia?*



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “A veces” (41,6%), seguida de “Casi nunca” (22,8%) y “Casi siempre” (18,8%). Estos resultados indican que la preferencia de los clientes hacia el negocio no se percibe como una condición constante, sino más bien ocasional en la mayoría de las empresas encuestadas. Asimismo, el 7,9% manifestó que los clientes “Siempre” prefieren su negocio, mientras que el 8,9% señaló “Nunca” percibir esta preferencia. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 26,7%, porcentaje que representa a las empresas que consideran contar con una preferencia frecuente por parte de sus clientes. En contraste, el 31,7% (Nunca y Casi nunca) percibe un nivel bajo de preferencia frente a la competencia.

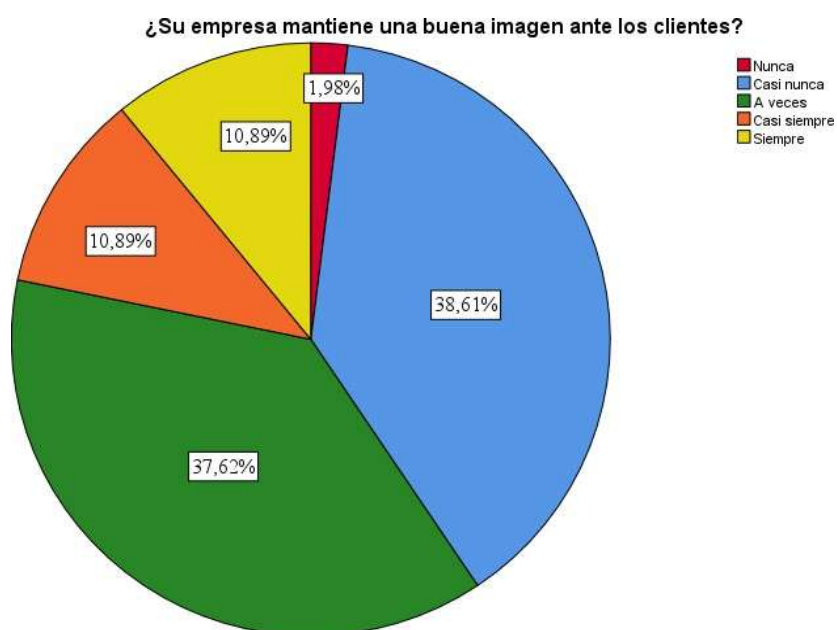
Conclusión: Los resultados reflejan que la preferencia de los clientes hacia el negocio aún no constituye una ventaja competitiva claramente consolidada para la mayoría de las empresas encuestadas.

Tabla 23. ¿Su empresa mantiene una buena imagen ante los clientes?

¿Su empresa mantiene una buena imagen ante los clientes?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	2	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	39	38,6	38,6	40,6
	A veces	38	37,6	37,6	78,2
	Casi siempre	11	10,9	10,9	89,1
	Siempre	11	10,9	10,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 23. ¿Su empresa mantiene una buena imagen ante los clientes?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “Casi nunca” (38,6%), seguida muy de cerca por “A veces” (37,6%). Estos resultados evidencian que, para una parte importante de las empresas encuestadas, la percepción de mantener una imagen favorable ante los clientes aún no es constante ni plenamente

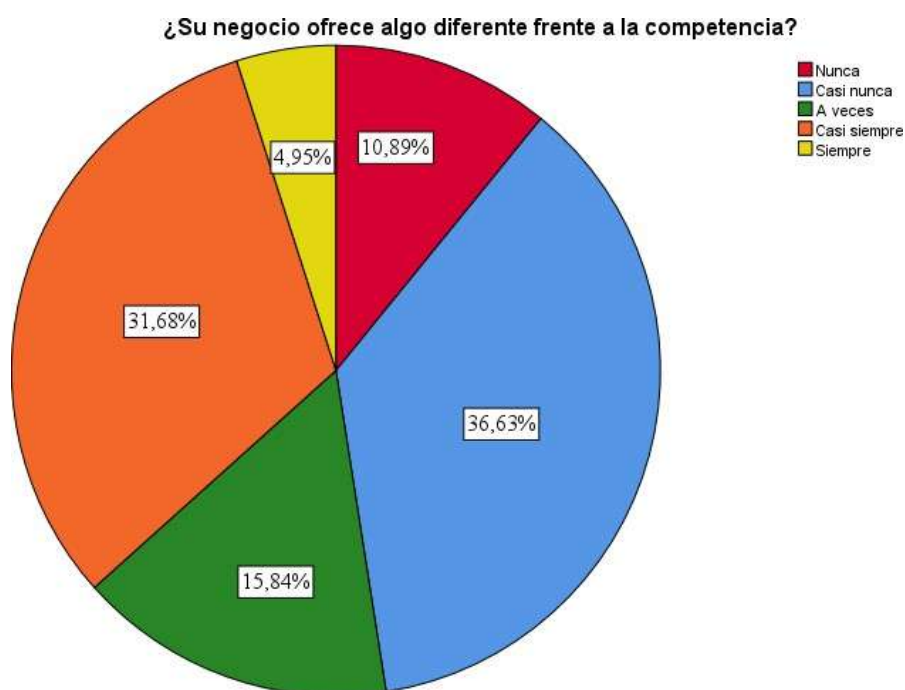
consolidada. Asimismo, el 10,9% respondió “Casi siempre” y otro 10,9% indicó “Siempre”, acumulando 21,8% de empresas que consideran mantener una buena imagen de manera frecuente. Por otro lado, el 2,0% manifestó “Nunca”, y al sumar esta categoría con “Casi nunca”, se obtiene un 40,6%, lo que refleja una proporción considerable de empresas con una percepción baja respecto a su imagen frente a los clientes.

Conclusión: Los resultados muestran que la imagen empresarial ante los clientes aún representa un aspecto que requiere fortalecimiento en las empresas encuestadas.

Tabla 24. *¿Su negocio ofrece algo diferente frente a la competencia?*

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	11	10,9	10,9	10,9
	Casi nunca	37	36,6	36,6	47,5
	A veces	16	15,8	15,8	63,4
	Casi siempre	32	31,7	31,7	95,0
	Siempre	5	5,0	5,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 24. *¿Su negocio ofrece algo diferente frente a la competencia?*



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “Casi nunca” (36,6%), seguida de “Casi siempre” (31,7%) y “A veces” (15,8%). Estos resultados evidencian que una parte importante de las empresas considera que su negocio aún presenta limitaciones para diferenciarse claramente de sus competidores. Asimismo, el 10,9% indicó “Nunca” ofrecer elementos diferenciadores, mientras que solo el 5,0% respondió “Siempre”. Al agrupar las categorías “Nunca” y “Casi nunca”, se obtiene un 47,5%, lo que muestra que cerca de la mitad de las empresas percibe un bajo nivel de diferenciación competitiva. En contraste, el 36,7% (Casi siempre y Siempre) considera que su negocio sí ofrece características distintivas de manera frecuente.

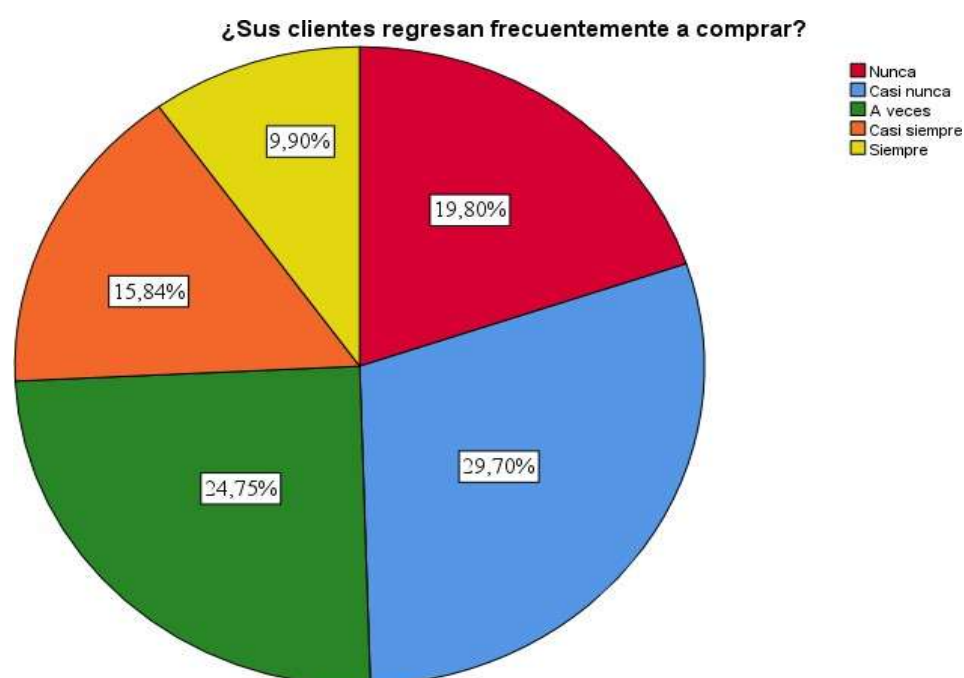
Conclusión: Los resultados reflejan que la diferenciación frente a la competencia aún no constituye una fortaleza consolidada en la mayoría de las empresas encuestadas

Tabla 25. *¿Sus clientes regresan frecuentemente a comprar?*

¿Sus clientes regresan frecuentemente a comprar?

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido						
	Nunca	20	19,8	19,8	19,8	
	Casi nunca	30	29,7	29,7	29,7	49,5
	A veces	25	24,8	24,8	24,8	74,3
	Casi siempre	16	15,8	15,8	15,8	90,1
	Siempre	10	9,9	9,9	9,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	100,0	

Figura 25. ¿Sus clientes regresan frecuentemente a comprar?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “Casi nunca” (29,7%), seguida de “A veces” (24,8%) y “Nunca” (19,8%). Estos resultados muestran que la recompra o retorno frecuente de clientes aún no es una práctica predominante en la mayoría de las empresas encuestadas. Asimismo, el 15,8% señaló que sus clientes regresan “Casi siempre” y el 9,9% indicó “Siempre”, acumulando 25,7% de empresas que perciben una fidelización frecuente de sus clientes. En contraste, al agrupar las categorías “Nunca” y “Casi nunca”, se obtiene un 49,5%, lo que evidencia que cerca de la mitad de las empresas presenta dificultades para lograr el retorno constante de sus compradores.

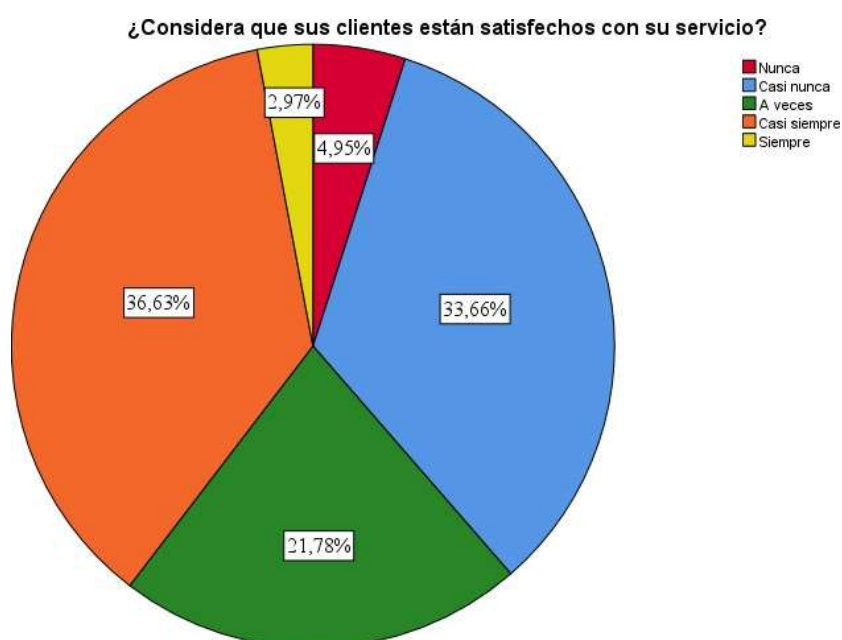
Conclusión: Los resultados reflejan que la fidelización de clientes aún representa un desafío para las empresas encuestadas.

Tabla 26. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con su servicio?

¿Considera que sus clientes están satisfechos con su servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
Válido	Nunca	5	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	34	33,7	33,7	38,6
	A veces	22	21,8	21,8	60,4
	Casi siempre	37	36,6	36,6	97,0
	Siempre	3	3,0	3,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 26. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con su servicio?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “Casi siempre” (36,6%), seguida de “Casi nunca” (33,7%) y “A veces” (21,8%). Estos resultados evidencian percepciones divididas sobre el nivel de satisfacción de los clientes, sin una tendencia ampliamente consolidada hacia una valoración positiva. Asimismo, el 3,0% manifestó que sus clientes “Siempre” están satisfechos, mientras que

el 5,0% indicó “Nunca” percibir satisfacción. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 39,6%, lo que representa a las empresas que consideran mantener un nivel frecuente de satisfacción en sus clientes. En contraste, el 38,7% (Nunca y Casi nunca) percibe un nivel bajo de satisfacción, mientras que el 21,8% considera que esta se presenta solo de manera ocasional.

Conclusión: Los resultados muestran que la satisfacción de los clientes aún no constituye una fortaleza claramente consolidada en las empresas encuestadas.

Tabla 27. ¿Sus clientes recomiendan su negocio a otras personas?

		¿Sus clientes recomiendan su negocio a otras personas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	29	28,7	28,7	34,7
	A veces	20	19,8	19,8	54,5
	Casi siempre	41	40,6	40,6	95,0
	Siempre	5	5,0	5,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 27. ¿Sus clientes recomiendan su negocio a otras personas?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “Casi siempre” (40,6%), seguida de “Casi nunca” (28,7%) y “A veces” (19,8%). Estos resultados indican que una parte importante de las empresas percibe que sus clientes suelen recomendar el negocio, lo que representa un indicador favorable de satisfacción y experiencia del cliente. Asimismo, el 5,0% manifestó que sus clientes “Siempre” recomiendan el negocio, mientras que el 5,9% señaló “Nunca” percibir esta recomendación. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 45,6%, lo que evidencia que cerca de la mitad de las empresas considera que recibe recomendaciones frecuentes por parte de sus clientes. En contraste, el 34,6% (Nunca y Casi nunca) percibe un bajo nivel de recomendación.

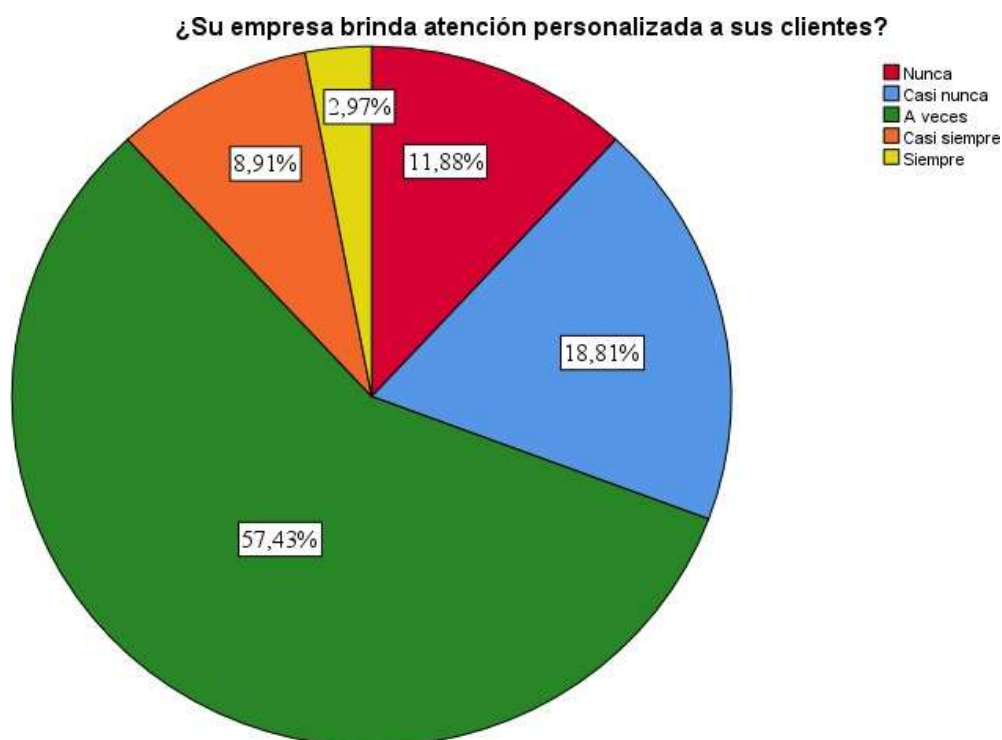
Conclusión: Los resultados reflejan una tendencia moderadamente favorable respecto a la recomendación del negocio por parte de los clientes.

Tabla 28. *¿Su empresa brinda atención personalizada a sus clientes?*

¿Su empresa brinda atención personalizada a sus clientes?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	12	11,9	11,9	11,9
	Casi nunca	19	18,8	18,8	30,7
	A veces	58	57,4	57,4	88,1
	Casi siempre	9	8,9	8,9	97,0
	Siempre	3	3,0	3,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 28. ¿Su empresa brinda atención personalizada a sus clientes?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “A veces” (57,4%), seguida de “Casi nunca” (18,8%) y “Nunca” (11,9%). Estos resultados evidencian que la atención personalizada se desarrolla principalmente de manera ocasional y aún no constituye una práctica constante en la mayoría de las empresas encuestadas. Asimismo, el 8,9% manifestó que brinda atención personalizada “Casi siempre” y el 3,0% indicó “Siempre”, acumulando 11,9% de empresas que aplican esta práctica con frecuencia. En contraste, al agrupar las categorías “Nunca” y “Casi nunca”, se obtiene un 30,7%, lo que refleja una proporción importante de empresas con baja orientación hacia la personalización de la atención.

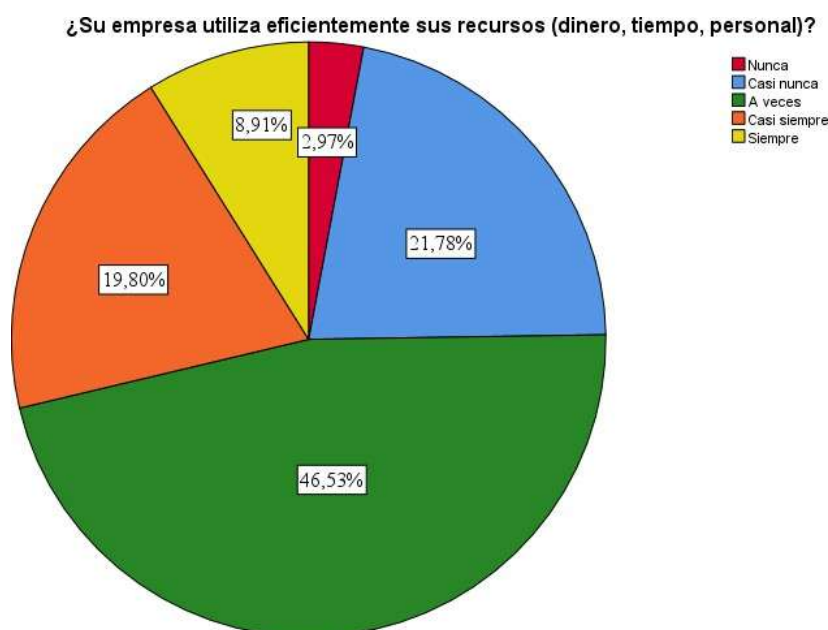
Conclusión: Los resultados muestran que la atención personalizada aún no representa una fortaleza consolidada en las empresas encuestadas.

Tabla 29. ¿Su empresa utiliza eficientemente sus recursos (dinero, tiempo, personal)?

¿Su empresa utiliza eficientemente sus recursos (dinero, tiempo, personal)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido					
	Nunca	3	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	22	21,8	21,8	24,8
	A veces	47	46,5	46,5	71,3
	Casi siempre	20	19,8	19,8	91,1
	Siempre	9	8,9	8,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 29. ¿Su empresa utiliza eficientemente sus recursos (dinero, tiempo, personal)?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “A veces” (46,5%), seguida de “Casi nunca” (21,8%) y “Casi siempre” (19,8%). Estos resultados indican que, para una parte importante de las empresas encuestadas, el uso eficiente de los recursos se realiza de manera ocasional y aún no se encuentra plenamente consolidado como práctica permanente. Asimismo, el 8,9% manifestó que

“Siempre” utiliza eficientemente sus recursos, mientras que el 3,0% señaló “Nunca” hacerlo. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 28,7%, lo que representa a las empresas que consideran mantener una gestión eficiente de recursos con alta frecuencia. En contraste, el 24,8% (Nunca y Casi nunca) evidencia una baja percepción sobre la eficiencia en el uso de dinero, tiempo y personal.

Conclusión: Los resultados reflejan que la eficiencia en el uso de recursos aún no constituye una fortaleza totalmente consolidada en las empresas encuestadas.

Tabla 30. ¿Su empresa cumple con los tiempos de entrega o atención?

¿Su empresa cumple con los tiempos de entrega o atención?

		Frecuencia		Porcentaje	
		Porcentaje		válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	31	30,7	30,7	33,7
	A veces	34	33,7	33,7	67,3
	Casi siempre	29	28,7	28,7	96,0
	Siempre	4	4,0	4,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 30. ¿Su empresa cumple con los tiempos de entrega o atención?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas corresponde a “A veces” (33,7%), seguida de “Casi nunca” (30,7%) y “Casi siempre” (28,7%). Estos resultados evidencian que el cumplimiento de los tiempos de entrega o atención se presenta principalmente de manera intermedia y aún no constituye una práctica totalmente constante en la mayoría de las empresas encuestadas. Asimismo, el 4,0% indicó que “Siempre” cumple con los tiempos establecidos, mientras que el 3,0% manifestó “Nunca” hacerlo. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 32,7%, lo que representa a las empresas que mantienen un cumplimiento frecuente de los tiempos de atención o entrega. En contraste, el 33,7% (Nunca y Casi nunca) evidencia una baja frecuencia en este aspecto, mostrando una distribución muy similar entre niveles altos y bajos de desempeño.

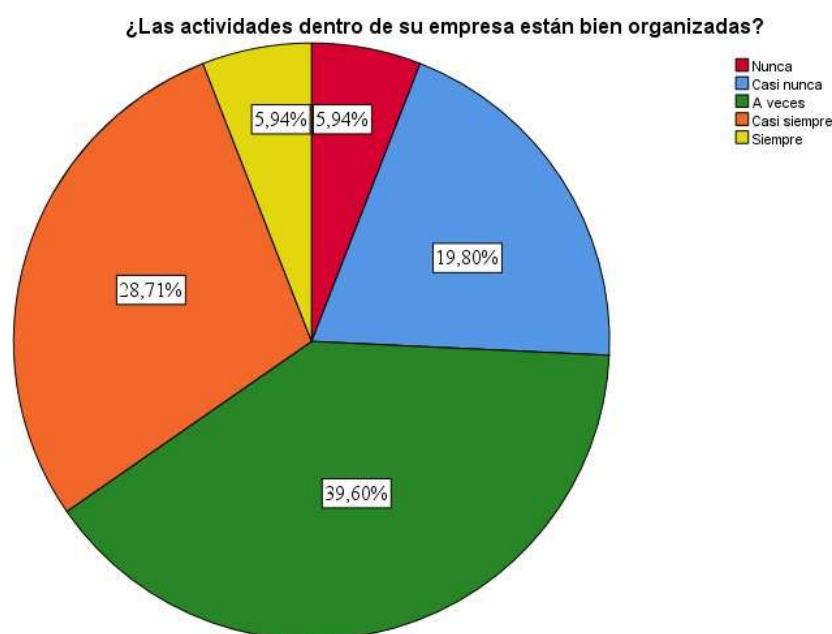
Conclusión: Los resultados reflejan que el cumplimiento de los tiempos de entrega o atención aún no se encuentra plenamente consolidado en las empresas encuestadas.

Tabla 31. *¿Las actividades dentro de su empresa están bien organizadas?*

¿Las actividades dentro de su empresa están bien organizadas?

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido						
	Nunca	6	5,9	5,9	5,9	
	Casi nunca	20	19,8	19,8	25,7	
	A veces	40	39,6	39,6	65,3	
	Casi siempre	29	28,7	28,7	94,1	
	Siempre	6	5,9	5,9	100,0	
	Total	101	100,0	100,0		

Figura 31. *¿Las actividades dentro de su empresa están bien organizadas?*



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “A veces” (39,6%), seguida de “Casi siempre” (28,7%) y “Casi nunca” (19,8%). Estos resultados indican que la organización interna de las actividades empresariales se desarrolla principalmente de manera moderada y aún no se encuentra totalmente consolidada en la mayoría de las empresas encuestadas. Asimismo, el 5,9% manifestó que las actividades “Siempre” están bien organizadas y otro 5,9% indicó “Nunca” percibir una adecuada organización. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 34,6%, lo que representa a las empresas que mantienen una organización frecuente de sus actividades. En contraste, el 25,7% (Nunca y Casi nunca) evidencia una baja percepción respecto al nivel de organización interna.

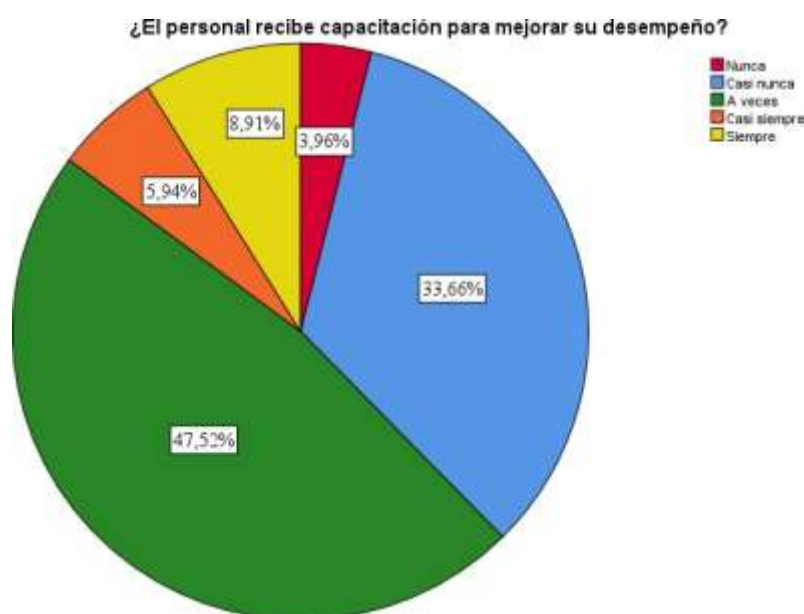
Conclusión: Los resultados reflejan que la organización de las actividades dentro de las empresas aún no constituye una fortaleza plenamente establecida.

Tabla 32. ¿El personal recibe capacitación para mejorar su desempeño?

¿El personal recibe capacitación para mejorar su desempeño?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	4	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	34	33,7	33,7	37,6
	A veces	48	47,5	47,5	85,1
	Casi siempre	6	5,9	5,9	91,1
	Siempre	9	8,9	8,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura 32. ¿El personal recibe capacitación para mejorar su desempeño?



Interpretación: Se observa que la mayor proporción de respuestas se concentra en “A veces” (47,5%), seguida de “Casi nunca” (33,7%) y, en menor medida, “Siempre” (8,9%). Estos resultados evidencian que la capacitación del personal se realiza principalmente de manera ocasional y aún no constituye una práctica

permanente en la mayoría de las empresas encuestadas. Asimismo, el 5,9% indicó que el personal recibe capacitación “Casi siempre”, mientras que el 4,0% señaló “Nunca” recibir este tipo de formación. Al agrupar las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 14,8%, lo que representa a las empresas que desarrollan procesos de capacitación con alta frecuencia. En contraste, el 37,7% (Nunca y Casi nunca) presenta una baja inversión o frecuencia en actividades de formación del personal.

Conclusión: Los resultados reflejan que la capacitación del personal aún no se encuentra consolidada como una práctica estratégica dentro de las empresas encuestadas.

4.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis General

Ho: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Ha: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Tabla 33. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y la Competitividad

Correlaciones del Planeamiento Estratégico y la Competitividad

		PLANEAMIENTO ESTRATEGICO		COMPETITIVIDAD
Rho de PLANEAMIENTO Spearman ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación	de	1,000	,522**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		101	101
COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	de	,522**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		101	101

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

Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0,522$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna “El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025” y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados evidencian la existencia de una relación positiva, directa y significativa de magnitud moderada entre el planeamiento estratégico y la competitividad. En tal sentido, se concluye que un adecuado planeamiento estratégico contribuye significativamente al fortalecimiento de la competitividad empresarial, permitiendo a las MYPES mejorar su capacidad de organización, adaptación al entorno, posicionamiento en el mercado y desempeño competitivo.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₀: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

H_a: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Tabla 34. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y el Crecimiento Empresarial
Correlaciones del Planeamiento Estratégico y el Crecimiento Empresarial

		PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Crecimiento Empresarial
Rho de Spearman	de PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,523**
		N	,000
Crecimiento Empresarial		Coeficiente de correlación	101
		Sig. (bilateral)	,523**
		N	1,000

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

Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0,523$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna “El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025” y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados evidencian la existencia de una relación positiva, directa y significativa de magnitud moderada entre el planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial. En consecuencia, se concluye que una adecuada planificación estratégica contribuye al crecimiento de las MYPES, favoreciendo la expansión de sus operaciones, el incremento de sus ventas, la mejora de su rentabilidad y el fortalecimiento de su permanencia en el mercado.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Ha: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Tabla 35. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y el Posicionamiento en el Mercado

		PLANEAMIENTO ESTRATEGICO		Posicionamiento en el Mercado
Rho de Spearman	de PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,299**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	101	101
	Posicionamiento en el Mercado	Coeficiente de correlación	,299**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	101	101

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

Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0,299$ y un nivel de significancia de $p = 0,002$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna “El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025” y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados evidencian la existencia de una relación positiva, directa y significativa de magnitud baja entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento en el mercado. En consecuencia, se concluye que una adecuada planificación estratégica contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de las MYPES, permitiéndoles mejorar el reconocimiento de sus productos o servicios, diferenciarse de la competencia y consolidar una mejor imagen ante sus clientes en el mercado local.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Ha: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Tabla 36. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y la Fidelización de Clientes
Correlaciones del Planeamiento Estratégico y la Fidelización de Clientes

			PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,093
		Sig. (bilateral)	.	,357
		N	101	101
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,093	1,000
		Sig. (bilateral)	,357	.
		N	101	101

Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0,093$ y un nivel de significancia de $p = 0,357$, valor superior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis alterna “El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025” y se acepta la hipótesis nula. Estos resultados evidencian la existencia de una relación positiva muy baja y no significativa entre el planeamiento estratégico y la fidelización de clientes. En consecuencia, se concluye que el planeamiento estratégico no presenta una influencia estadísticamente significativa sobre la fidelización de los clientes en las MYPES estudiadas, lo que sugiere que la lealtad de los clientes podría estar determinada por otros factores, tales como la calidad del servicio, la atención al cliente, los precios, la satisfacción del consumidor o la experiencia de compra.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₀: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

H_a: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Tabla 37. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y la Productividad
Correlaciones del Planeamiento Estratégico y la Productividad

Rho de Spearman	de PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO		
		Coeficiente de correlación	de	Productividad
		Sig. (bilateral)	1,000	,329**
		N	101	101
	Productividad	Coeficiente de correlación	,329**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	101	101

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

Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0,329$ y un nivel de significancia de $p = 0,001$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna “El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025” y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados evidencian la existencia de una relación positiva, directa y significativa de magnitud baja entre el planeamiento estratégico y la productividad. En consecuencia, se concluye que una adecuada planificación estratégica contribuye al mejoramiento de la productividad de las MYPES, favoreciendo un uso más eficiente de los recursos disponibles, una mejor organización de las actividades empresariales y un mayor rendimiento en el cumplimiento de sus objetivos productivos.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación permiten afirmar que el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025, evidenciándose una correlación positiva moderada ($\rho = 0,522$; $p = 0,000$). Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Aguado Riveros et al. (2024) en Venezuela, quienes encontraron una correlación positiva fuerte entre la planeación estratégica y la competitividad empresarial ($\rho = 0,839$; $p < 0,001$), concluyendo que una mejor planificación favorece mayores niveles de competitividad. Del mismo modo, los resultados son consistentes con los estudios de García Huamán (2021) en Lima Norte ($\rho = 0,712$) y Flores Chávez (2023) en Huancayo ($\rho = 0,689$), quienes demostraron que la planificación estratégica fortalece el desempeño competitivo de las MYPES. Desde el punto de vista teórico, estos resultados respaldan los planteamientos de David y David (2020), quienes sostienen que el planeamiento

estratégico permite definir objetivos y estrategias orientadas a generar ventajas competitivas sostenibles, así como las afirmaciones de Porter (2020) respecto a que la competitividad depende de la capacidad de la empresa para crear valor y diferenciarse de sus competidores.

Respecto a la dimensión crecimiento empresarial, se obtuvo una correlación positiva moderada y significativa ($\rho = 0,523$; $p = 0,000$), confirmándose que el planeamiento estratégico contribuye al desarrollo y expansión de las MYPES. Estos resultados guardan relación con lo encontrado por Rodríguez Pérez (2022) en Trujillo ($\rho = 0,648$) y Ramos Palomino (2024) en Yanacancha ($\rho = 0,702$), quienes concluyeron que la gestión estratégica favorece el crecimiento y sostenibilidad empresarial. Teóricamente, los resultados respaldan los aportes de Penrose (2019) y Hisrich, Peters y Shepherd (2020), quienes sostienen que el crecimiento empresarial es consecuencia de una adecuada utilización de recursos y de decisiones estratégicas orientadas a aprovechar oportunidades de mercado.

En cuanto al posicionamiento en el mercado, los resultados evidenciaron una relación positiva significativa, aunque de magnitud baja ($\rho = 0,299$; $p = 0,002$). Este hallazgo coincide parcialmente con los estudios de Torres Huamán (2023) y García Huamán (2021), quienes identificaron que las estrategias empresariales contribuyen al fortalecimiento de la imagen y presencia competitiva de las empresas. Sin embargo, la intensidad de la relación encontrada en esta investigación fue menor, lo que podría explicarse por la existencia de otros factores asociados al posicionamiento, como el marketing, la calidad del servicio y la diferenciación de productos. Desde la perspectiva teórica, estos resultados encuentran sustento en Ries y Trout (2001), Aaker (2014) y Armstrong y Kotler (2019), quienes señalan que el posicionamiento depende de la percepción que los consumidores desarrollan sobre la empresa y su propuesta de valor.

Por otro lado, la hipótesis específica relacionada con la fidelización de clientes no fue confirmada, debido a que se obtuvo una correlación positiva muy baja y estadísticamente no significativa ($\rho = 0,093$; $p = 0,357$). Este resultado sugiere que el planeamiento estratégico, por sí solo, no constituye un factor determinante para la fidelización de clientes en las MYPES estudiadas. En este sentido, la lealtad del cliente podría depender en mayor medida de variables como la calidad del servicio, la satisfacción, la atención personalizada o la experiencia de compra. Estos hallazgos encuentran explicación en los planteamientos de Kotler y Keller (2022), Oliver (2015) y Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), quienes sostienen que la fidelización se construye principalmente a partir de la satisfacción continua y la generación de valor percibido por el cliente.

Finalmente, en relación con la productividad, se encontró una correlación positiva significativa de magnitud baja ($\rho = 0,329$; $p = 0,001$), evidenciando que una adecuada planificación estratégica favorece la eficiencia en el uso de recursos y el mejor desempeño organizacional. Estos resultados son consistentes con la investigación de Quispe Mamani (2020) ($\rho = 0,731$) y Gutiérrez Cárdenas (2022) ($\rho = 0,689$), quienes concluyeron que la planificación estratégica contribuye a optimizar procesos y mejorar la productividad empresarial. Asimismo, los hallazgos respaldan los planteamientos teóricos de Heizer, Render y Munson (2020), Slack y Brandon-Jones (2019) y Stevenson (2021), quienes consideran que la productividad depende de la capacidad organizacional para utilizar eficientemente sus recursos y mejorar continuamente sus procesos.

Como aporte de la investigación, este estudio proporciona evidencia empírica actualizada sobre la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las MYPES en el contexto local de Yanacancha, Pasco, demostrando que la

planificación estratégica constituye una herramienta de gestión relevante para fortalecer el crecimiento empresarial, el posicionamiento en el mercado y la productividad. Asimismo, los resultados permiten identificar que la fidelización de clientes requiere estrategias complementarias orientadas a la satisfacción y retención del consumidor, contribuyendo así a la generación de conocimiento útil para empresarios, gestores y futuras investigaciones relacionadas con el fortalecimiento competitivo de las MYPES.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el planeamiento estratégico se relaciona significativa y positivamente con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025, obteniéndose un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $\rho = 0,522$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$. Este resultado evidencia que una adecuada planificación estratégica contribuye al fortalecimiento de la competitividad empresarial, permitiendo mejorar el desempeño y la capacidad de adaptación de las MYPES frente a las exigencias del mercado.
2. Se comprobó que el planeamiento estratégico se relaciona significativa y positivamente con el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025, alcanzando un coeficiente de correlación de $\rho = 0,523$ y una significancia de $p = 0,000$. Esto demuestra que la formulación e implementación de estrategias favorecen la expansión de las actividades empresariales, el incremento de las ventas y la sostenibilidad organizacional.
3. Se concluyó que el planeamiento estratégico se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento en el mercado de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025, registrándose un coeficiente de correlación de $\rho = 0,299$ y un valor de $p = 0,002$. Aunque la relación es de magnitud baja, los resultados indican que la planificación estratégica contribuye a mejorar la presencia, reconocimiento e imagen empresarial frente a los consumidores.
4. Se determinó que el planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de $\rho = 0,093$ y una significancia de $p = 0,357$, superior al nivel de significancia establecido. En consecuencia, la fidelización de clientes estaría influenciada por otros factores relacionados con la satisfacción, calidad del servicio y atención al cliente.

5. Se comprobó que el planeamiento estratégico se relaciona significativa y positivamente con la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025, obteniéndose un coeficiente de correlación de $\rho = 0,329$ y un nivel de significancia de $p = 0,001$. Este resultado evidencia que una adecuada planificación estratégica favorece el uso eficiente de los recursos, la optimización de procesos y la mejora del rendimiento empresarial.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los propietarios y administradores de las MYPES del distrito de Yanacancha fortalecer el análisis del entorno empresarial, realizando de manera periódica estudios de mercado, identificación de oportunidades de negocio, evaluación de necesidades de los clientes y análisis de la competencia, debido a que los resultados de la encuesta evidenciaron que estas actividades se desarrollan principalmente de forma ocasional o poco frecuente. Su fortalecimiento permitirá mejorar la capacidad de respuesta ante los cambios del mercado y contribuir al incremento de la competitividad.
2. Se recomienda implementar procesos formales de formulación de objetivos estratégicos, estableciendo metas claras, medibles y orientadas al crecimiento empresarial. Los resultados mostraron que la mayoría de las MYPES solo ocasionalmente define objetivos cuantificables y metas de crecimiento en ventas, situación que limita la orientación estratégica de la empresa. Una adecuada planificación facilitará la expansión comercial, el aumento de clientes y la mejora de la rentabilidad.
3. Se sugiere fortalecer la implementación de estrategias comerciales y de posicionamiento, mediante el diseño de planes de acción escritos, estrategias promocionales, diferenciación de productos y servicios, así como el uso de herramientas de marketing digital. Esta recomendación se fundamenta en que la investigación encontró una relación significativa entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento en el mercado ($\rho = 0,299$; $p = 0,002$), además de evidenciar que gran parte de las empresas aún presenta bajos niveles de reconocimiento y diferenciación frente a la competencia.
4. Se recomienda desarrollar programas orientados a la fidelización de clientes, fortaleciendo la calidad del servicio, la atención personalizada, los mecanismos de seguimiento postventa y las estrategias de satisfacción del cliente. Esta recomendación cobra especial importancia debido a que la hipótesis específica relacionada con la fidelización no mostró

una relación significativa con el planeamiento estratégico ($\rho = 0,093$; $p = 0,357$), evidenciando que la lealtad del cliente depende de factores adicionales que requieren atención prioritaria por parte de las MYPES.

5. Se recomienda fortalecer los mecanismos de evaluación, control y productividad empresarial, promoviendo el uso de indicadores de desempeño, el seguimiento de metas, la capacitación continua del personal y la optimización de recursos. Los resultados descriptivos mostraron que la capacitación, la organización interna y el uso eficiente de recursos aún no constituyen prácticas plenamente consolidadas, mientras que la prueba de hipótesis confirmó una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la productividad ($\rho = 0,329$; $p = 0,001$). Por ello, el fortalecimiento de estas acciones contribuirá a mejorar la eficiencia operativa y la competitividad de las MYPES.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aguado Riveros, U., Saico Salvador, S. R., Aguilar Cuevas, L. A., Santillán Enciso, C. L., Ninamango Solis, O. L., Ramos Parra, A. A., & Balbin Minaya, V. M. (2024). Influencia de la planeación estratégica en la competitividad de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 2, e-RMS20122024.
- Anthony, R. N., Govindarajan, V., Hartmann, F., & Kraus, K. (2020). *Management control systems* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.
- Bernal, C. A. (2021). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge.
- Certo, S. C., Lester, R. H., Dalton, C. M., & Dalton, D. R. (2020). *Strategic management: Concepts and cases* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Daft, R. L. (2021). *Organization theory and design* (13th ed.). Cengage Learning.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Dess, G. G., McNamara, G., Eisner, A. B., & Lee, S.-H. (2021). *Strategic management: Text and cases* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Flores Chávez, R. (2023). *Planificación estratégica y competitividad en MYPES manufactureras de Huancayo, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional UC.
- García Huamán, J. (2021). *Planeamiento estratégico y competitividad en las MYPES comerciales de Lima Norte, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

Repositorio Institucional UCV.

- Grant, R. M. (2022). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Gutiérrez Cárdenas, M. (2022). *Planificación estratégica y productividad en MYPES comerciales de Cerro de Pasco, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson Education.
- Hill, C. W. L., Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2021). *Strategic management: Theory and cases: An integrated approach* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2023). *Strategic management: Competitiveness and globalization: Concepts and cases* (14th ed.). Cengage Learning.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring strategy* (12th ed.). Pearson Education.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2020). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lynch, R. (2018). *Strategic management* (7th ed.). Pearson Education.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2018). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management* (2nd ed.). Free Press.
- Mkhonza, T., & Sifolo, P. P. S. (2022). Investigating small, medium and micro-scale enterprises' (SMMEs) strategic planning techniques in response to COVID-19 lockdown in South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 19(1).
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2019). *Strategic management: Planning for domestic & global competition* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Penrose, E. (2019). *The theory of the growth of the firm*. Oxford University Press.

- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Ramos Palomino, J. (2024). *Planeamiento estratégico y desarrollo empresarial en las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). *Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rodríguez Pérez, M. (2022). *Gestión estratégica y crecimiento empresarial en pequeñas empresas de servicios en Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO.
- Simons, R. (2021). *Levers of control: How managers use innovative control systems to drive strategic renewal*. Harvard Business School Press.
- Slack, N., & Brandon-Jones, A. (2019). *Operations management* (9th ed.). Pearson Education.
- Stevenson, W. J. (2021). *Operations management* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Storey, D. J. (2016). *Understanding the small business sector*. Routledge.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2025). *Registro de micro y pequeñas empresas activas en el distrito de Yanacancha, Pasco*. SUNAT – Oficina Zonal Pasco.
- Supo, J. A. (2026). *Cómo se hace una tesis: Para tesis de pregrado, maestría y doctorado* (2.^a ed.). BIOESTADISTICO.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2022). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage* (23rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Torres Huamán, L. (2023). *Gestión estratégica y competitividad en pequeñas empresas de la provincia de Pasco, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC.
- Vélez Chávez, C., Intriago García, M., & Briones Vélez, M. (2022). Incidencia de la cadena de valor empresarial en la competitividad de las PYMES familiares de Manta. *FIPCAEC*, 7(3), 14–27.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2021). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (16th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

ANEXO No. 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General ¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025?	Objetivo General Determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.	Hipótesis General El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.	V. 1. Planeamiento estratégico	- Análisis del entorno - Formulación de objetivos - Implementación de estrategias - Evaluación y control	Tipo de Investigación: Aplicado enfoque cuantitativo
Problemas Específicos ¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025?	Objetivos Específicos Examinar la relación entre el planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.	Hipótesis Específicos El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.	V. 2. Competitividad	- Crecimiento empresarial - Posicionamiento en el mercado - Fidelización de clientes - Productividad	Método: hipotético-deductivo Diseño: descriptivo Correlacional Población: 137 MYPES Muestra: 101 MYPES
¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con el posicionamiento en el mercado de	Establecer la relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento en el mercado de	El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de			Técnica:

las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025?	las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.	las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.			Encuesta
¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la fidelización de clientes de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025?	Identificar la relación entre el planeamiento estratégico y la fidelización de clientes de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.	El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.			Instrumento: Cuestionario
¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025?	Evaluar la relación entre el planeamiento estratégico y la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.	El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la productividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco 2025.			

Anexo 02 Cuestionario
Variable 1: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione únicamente la alternativa que mejor refleje su opinión. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es conocer su percepción. Le solicitamos responder con honestidad y tranquilidad. La información brindada será confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Ítems	V.1: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	D1. Análisis del entorno					
1	¿Su empresa analiza regularmente a sus principales competidores?					
2	¿Su empresa identifica las necesidades y preferencias de sus clientes?					
3	¿Su empresa identifica nuevas oportunidades de negocio en el entorno local?					
4	¿Su empresa evalúa los riesgos externos que podrían afectar su negocio?					
	D2. Formulación de objetivos					
5	¿Su empresa establece metas claras a corto plazo?					
6	¿Su empresa fija objetivos específicos de crecimiento en ventas?					
7	¿Los objetivos de su empresa son medibles y cuantificables?					
8	¿Los objetivos del negocio son comunicados al personal?					
	D3. Implementación de estrategias					
9	¿Su empresa cuenta con un plan de acción escrito?					
10	¿Su empresa aplica estrategias definidas para aumentar sus ventas?					
11	¿Su empresa utiliza estrategias promocionales planificadas?					
12	¿Su empresa asigna recursos específicos para cumplir sus estrategias?					
	D4. Evaluación y control					
13	¿Su empresa realiza seguimiento periódico al cumplimiento de metas?					
14	¿Su empresa evalúa los resultados obtenidos frente a lo planificado?					
15	¿Su empresa aplica acciones correctivas cuando no se cumplen los objetivos?					
16	¿Su empresa utiliza indicadores para medir su desempeño?					

Anexo 03 Cuestionario
Variable 2: COMPETITIVIDAD

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione únicamente la alternativa que mejor refleje su opinión. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es conocer su percepción. Le solicitamos responder con honestidad y tranquilidad. La información brindada será confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Ítems	V.2: COMPETITIVIDAD	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	D1. Crecimiento empresarial					
17	¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?					
18	¿Ha aumentado la cantidad de clientes en su negocio?					
19	¿Su empresa ha ampliado su oferta de productos o servicios?					
20	¿Las utilidades de su empresa han mejorado recientemente?					
	D2. Posicionamiento en el mercado					
21	¿Su negocio es reconocido por los clientes en la zona?					
22	¿Los clientes prefieren su negocio frente a la competencia?					
23	¿Su empresa mantiene una buena imagen ante los clientes?					
24	¿Su negocio ofrece algo diferente frente a la competencia?					
	D3. Fidelización de clientes					
25	¿Sus clientes regresan frecuentemente a comprar?					
26	¿Considera que sus clientes están satisfechos con su servicio?					
27	¿Sus clientes recomiendan su negocio a otras personas?					
28	¿Su empresa brinda atención personalizada a sus clientes?					
	D4. Productividad					
29	¿Su empresa utiliza eficientemente sus recursos (dinero, tiempo, personal)?					
30	¿Su empresa cumple con los tiempos de entrega o atención?					
31	¿Las actividades dentro de su empresa están bien organizadas?					
32	¿El personal recibe capacitación para mejorar su desempeño?					

Anexo 4 Procedimiento de validación del instrumento con el Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos Estandarizados	N de elemento
<u>Alfa de Cronbach</u>		
<u>,816</u>	<u>,819</u>	<u>32</u>

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
¿Su empresa analiza regularmente a sus principales competidores?	3,53	1,045	101
¿Su empresa identifica las necesidades y preferencias de sus clientes?	2,87	1,092	101
¿Su empresa identifica nuevas oportunidades de negocio en el entorno local?	2,73	1,182	101
¿Su empresa evalúa los riesgos externos que podrían afectar su negocio?	2,98	1,241	101
¿Su empresa establece metas claras a corto plazo?	2,98	1,077	101
¿Su empresa fija objetivos específicos de crecimiento en ventas?	3,07	,993	101
¿Los objetivos de su empresa son medibles y cuantificables?	2,98	,938	101
¿Los objetivos del negocio son comunicados al personal?	3,59	1,041	101
¿Su empresa cuenta con un plan de acción escrito?	3,28	1,150	101
¿Su empresa aplica estrategias definidas para aumentar sus ventas?	3,30	1,091	101
¿Su empresa utiliza estrategias promocionales planificadas?	3,24	1,001	101
¿Su empresa asigna recursos específicos para cumplir sus estrategias?	3,17	1,167	101
¿Su empresa realiza seguimiento periódico al cumplimiento de metas?	3,31	1,164	101
¿Su empresa evalúa los resultados obtenidos frente a lo planificado?	3,14	,928	101
¿Su empresa aplica acciones correctivas cuando no se cumplen los objetivos?	3,28	1,078	101

¿Su empresa utiliza indicadores para medir su desempeño?	3,10	1,187	101
¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?	2,74	1,270	101
¿Ha aumentado la cantidad de clientes en su negocio?	2,63	1,172	101
¿Su empresa ha ampliado su oferta de productos o servicios?	2,67	1,078	101
¿Las utilidades de su empresa han mejorado recientemente?	3,03	1,118	101
¿Su negocio es reconocido por los clientes en la zona?	2,95	1,143	101
¿Los clientes prefieren su negocio frente a la competencia?	2,94	1,047	101
¿Su empresa mantiene una buena imagen ante los clientes?	2,90	1,005	101
¿Su negocio ofrece algo diferente frente a la competencia?	2,83	1,141	101
¿Sus clientes regresan frecuentemente a comprar?	2,66	1,243	101
¿Considera que sus clientes están satisfechos con su servicio?	2,99	1,015	101
¿Sus clientes recomiendan su negocio a otras personas?	3,10	1,063	101
¿Su empresa brinda atención personalizada a sus clientes?	2,72	,896	101
¿Su empresa utiliza eficientemente sus recursos (dinero, tiempo, personal)?	3,10	,943	101
¿Su empresa cumple con los tiempos de entrega o atención?	3,00	,938	101
¿Las actividades dentro de su empresa están bien organizadas?	3,09	,981	101
¿El personal recibe capacitación para mejorar su desempeño?	2,82	,942	101

Validación por cada pregunta del instrumento con el Alfa de Cronbach

	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Su empresa analiza regularmente a sus principales competidores?	,884	,806
¿Su empresa identifica las necesidades y preferencias de sus clientes?	,756	,802
¿Su empresa identifica nuevas oportunidades de negocio en el entorno local?	,578	,809
¿Su empresa evalúa los riesgos externos que podrían afectar su negocio?	,575	,811
¿Su empresa establece metas claras a corto plazo?	,789	,805
¿Su empresa fija objetivos específicos de crecimiento en ventas?	,661	,809
¿Los objetivos de su empresa son medibles y cuantificables?	,736	,810
¿Los objetivos del negocio son comunicados al personal?	,875	,809
¿Su empresa cuenta con un plan de acción escrito?	,446	,814
¿Su empresa aplica estrategias definidas para aumentar sus ventas?	,286	,817
¿Su empresa utiliza estrategias promocionales planificadas?	,519	,812
¿Su empresa asigna recursos específicos para cumplir sus estrategias?	,737	,811
¿Su empresa realiza seguimiento periódico al cumplimiento de metas?	,648	,805
¿Su empresa evalúa los resultados obtenidos frente a lo planificado?	,841	,803
¿Su empresa aplica acciones correctivas cuando no se cumplen los objetivos?	,506	,805
¿Su empresa utiliza indicadores para medir su desempeño?	,584	,819
¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?	,672	,805
¿Ha aumentado la cantidad de clientes en su negocio?	,569	,818
¿Su empresa ha ampliado su oferta de productos o servicios?	,509	,812
¿Las utilidades de su empresa han mejorado recientemente?	,660	,805
¿Su negocio es reconocido por los clientes en la zona?	,658	,809
¿Los clientes prefieren su negocio frente a la competencia?	,415	,814
¿Su empresa mantiene una buena imagen ante los clientes?	,699	,816
¿Su negocio ofrece algo diferente frente a la competencia?	,495	,817
¿Sus clientes regresan frecuentemente a comprar?	,525	,824
¿Considera que sus clientes están satisfechos con su servicio?	,537	,817
¿Sus clientes recomiendan su negocio a otras personas?	,540	,815
¿Su empresa brinda atención personalizada a sus clientes?	,649	,813
¿Su empresa utiliza eficientemente sus recursos (dinero, tiempo, personal)?	,796	,804
¿Su empresa cumple con los tiempos de entrega o atención?	,583	,816
¿Las actividades dentro de su empresa están bien organizadas?	,662	,808
¿El personal recibe capacitación para mejorar su desempeño?	,384	,821