



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACIÓN CON
LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA MINIMARKET
CORPORACIÓN NIHAL E.I.R.L. SAN MIGUEL, LIMA,
PERÚ, 2020.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:
Bach. SEMINO CANCHIS, ADOLFO MICHAEL

LIMA – PERÚ
2020

ASESOR DE TESIS

Dr. EDMUNDO GONZALES ZAVALTA

JURADO EXAMINADOR

Dr. ARCE GUEVARA ERNESTO
Presidente

Mg. ARCE GUEVARA ERNESTO
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación quiero dedicarlo, a mis padres, con mucho amor y cariño, por brindarme su apoyo incondicional, y a Dios, por cuidar de mí en mis largos recorridos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por un día más de vida.

A mis padres, por su apoyo incondicional.

Al tutor de mi tesis, por brindarme su tiempo y aportar conocimientos para el logro en este trabajo.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar la relación existente entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

El problema general refiere a la interrogante: ¿qué relación existe entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020?, cuya hipótesis general es: existe relación, entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

Las variables de estudio: variable 1 “planeación estratégica” y la variable 2 “competitividad”. Se utilizó el diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, el cual se aplicó a la muestra conformada por 30 colaboradores para medir la planeación estratégica y la competitividad.

El cuestionario consta de 21 preguntas en total, estructuradas en 14 preguntas para la variable 1 y 7 preguntas para la variable 2.

Se utilizó la escala de Likert con 5 alternativas de respuestas: 5: siempre, 4: casi siempre, 3: a veces si a veces no, 2: casi nunca y 1: nunca.

Por último, se concluye que existe una relación significativamente alta entre la planeación estratégica y la competitividad.

Palabras claves: planeación estratégica, competitividad.

ABSTRACT

This research was carried out in order to determine the relationship between strategic planning and competitiveness in the company Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Peru 2020.

The general problem refers to the question: What relationship exists between strategic planning and competitiveness in the company Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Peru 2020? whose general hypothesis is: There is a relationship between strategic planning and competitiveness in the company Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Peru 2020.

The study variables: Variable 1 "Strategic planning" and Variable 2 "Competitiveness". The Non-Experimental Design of Cross Section, Descriptive type, was used. As a data collection technique, the survey was used, the instrument of which was the questionnaire, which was applied to the sample made up of 30 collaborators to measure Strategic Planning and Competitiveness.

The questionnaire consists of 21 questions in total, structured in 14 questions for variable 1 and 7 questions for variable 2.

The Likert scale was used with 5 alternative responses: 5: Always, 4: Almost always, 3: Sometimes if sometimes not, 2: Almost never and 1: Never.

Finally, it is concluded that there is a significantly high relationship between Strategic Planning and Competitiveness.

Keywords: Strategic planning, Competitiveness.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del Problema	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Justificación del estudio	16
1.3.1. Justificación teórica	16
1.3.2. Justificación práctica	16
1.3.3. Justificación metodológica	16
1.3.4. Justificación social	17
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedes de la investigación	18
2.1.1. Antecedentes nacionales	18
2.1.2. Antecedentes internacionales	20
2.2. Bases teóricas de las variables	22
2.2.1. Variable 1: planificación estratégica	22

2.2.2. Variable 2: competitividad.....	30
2.3. Definición de términos básicos.....	34
III. MÉTODOS Y MATERIALES	36
3.1. Hipótesis de la investigación	36
3.1.1. Hipótesis general	36
3.1.2. Hipótesis específicas.....	36
3.2. Variables de estudio	36
3.2.1. Definición conceptual	36
3.2.2. Definición operacional.....	37
3.3. Tipo y nivel de investigación.....	37
3.4. Diseño de investigación.....	38
3.5. Población y muestra de estudio.....	38
3.5.1. Población	38
3.5.2. Muestra.....	38
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	39
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	39
3.7. Métodos de análisis de datos	39
3.8. Aspectos éticos	40
IV. RESULTADOS	41
4.1. Descripción y análisis estadístico.....	41
4.1.1. Variable independiente: planificación estratégica	41
4.1.2. Variable dependiente: competitividad	44
4.2. La contrastación de la hipótesis principal	47
4.2.1. Hipótesis general	48
4.2.2. Hipótesis secundaria 1.....	49
4.2.3. Hipótesis secundaria 2.....	50
4.2.4. Hipótesis secundaria 3.....	51
V. DISCUSIÓN.....	52
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

ANEXOS	61
Anexo 1: Matriz de consistencia	62
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	63
Anexo 3: Instrumentos	64
Anexo 4: Validación de instrumentos	68
Anexo 5: Matriz de datos	77
Anexo 6: Propuesta de valor.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Objetivos a mediano plazo	41
Tabla 2.	Objetivos a largo plazo	42
Tabla 3.	Organización	43
Tabla 4.	Crear, desarrollar y sostener	44
Tabla 5.	Conquistar la preferencia	45
Tabla 6.	Mercados.....	46
Tabla 7.	Matriz de influencia entre la variable planificación estratégica y competitividad.....	47
Tabla 8.	KMO y prueba de Bartlett	48
Tabla 9.	KMO y prueba de Bartlett	49
Tabla 10.	KMO y prueba de Bartlett	50
Tabla 11.	KMO y prueba de Bartlett	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivos a mediano plazo	41
Figura 2. Objetivos a largo plazo.....	42
Figura 3. Organización	43
Figura 4. Crear, desarrollar y sostener.....	44
Figura 5. Conquistar la preferencia	45
Figura 6. Mercados	46

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de un proceso de planificación estratégica es relevante, porque permite brindar soluciones en cuanto a gestión de recursos materiales y de personal, así mismo, la importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado, se entiende que la ventaja competitiva es el valor que una empresa, logra crear para sus clientes, y que supera los costos.

Esta investigación está desarrollada en siete capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I, presentamos el planteamiento del problema donde se detallan las deficiencias de la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel-Lima, indicándose también, la formulación del problema general y problemas específicos, donde se enfoca a la variable planificación estratégica y su relación, con la competitividad, así como la justificación del estudio siendo el resultado de esta investigación fuente de información para la continuación de mejoras, y por último, los objetivos de la investigación que determinan el grado de relación entre las dimensiones de la variable 1 y la variable 2.

El capítulo II comprende el marco teórico, en el que se citan los antecedentes de los autores de tesis nacionales e internacionales, mostrando las conclusiones de cada uno de ellos producto de sus investigaciones. Se explican las definiciones de la variable 1 “planificación estratégica” y la variable 2 “competitividad”. Concluyendo con la definición de ciertos términos básicos, en el capítulo III, se describe el marco metodológico, en el capítulo IV se presentan los resultados, en el capítulo V abordamos la discusión, en el capítulo VI, presentamos las conclusiones y en el capítulo VII las recomendaciones respectivas.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, las organizaciones a escala mundial, tienen presente que la planificación estratégica es fundamental para desarrollar una visión a mediano y largo plazo, y de esta forma lograr los objetivos del negocio, esto le permitirá ser competitiva en el medio donde se desarrolle.

Así mismo, planificar es lo que permite que la empresa se organice, haga los procesos más eficientes y, así, obtenga diferenciales competitivas.

Según Montes (2010), en su artículo, La implementación de la planificación estratégica como fuente visionaria, nos señala que uno de los pasos principales que toda organización tiene que tener presente, para implementar una planificación estratégica, es a través de la visión, ya que una visión nos dice dónde queremos estar en unos años, así mismo, a través de la implementación de la planificación estratégica podemos conocer cómo se encuentra la empresa, cuáles son sus debilidades y cuáles son sus fortalezas, para estudiar los principales mecanismos que ayuden a lograr los objetivos empresariales.

Respecto a la variable competitividad, surge el modelo realizado por Michael Porter en 1985, quien adopta el concepto de ventaja competitiva, y lo aplica a industrias internacionales, dando apertura al concepto de ventaja competitiva aplicado a los países. En su modelo Porter, ofrece una alternativa a las explicaciones de la competitividad, específicamente centradas en los determinantes, que vuelven más competitiva a una industria, es decir, la demanda, la estrategia, la rivalidad de las empresas, presiones y capacidades de la empresa (La Barca, 2007).

A nivel específico el Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, empresa que se dedica a la venta de productos de consumo masivo, actividad que realiza en el mercado por más de 4 años, y que en los últimos 2 años, la deficiencia en su planificación estratégica ha podido percibirse al no poder manejar las políticas, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, proyectos, normas y estrategias necesarias, lo que se refleja en el poco interés laboral y la pérdida de

algunos clientes que le solicitan el servicio de venta de productos de consumo masivo, incluyendo además, de una inadecuada capacidad de respuesta frente a una dificultad o problema. Por lo que podemos decir, que en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima debido a la falta de una planificación estratégica, no cuenta con una buena gestión administrativa que ayude a cumplir con cada uno de los objetivos a mediano plazo y objetivos a largo plazo, en función a las necesidades que la empresa visiona, sin embargo, a la fecha no se está logrando, porque la gestión administrativa se realiza en base a planes y objetivos, que solo son conocidos por algunos jefes, mas no por toda la empresa en conjunto. Si realizamos una proyección basada en la información obtenida, podemos señalar que la tendencia de la empresa en el aspecto administrativo, es cada más difícil de ejecutar y controlar.

Este conjunto de evidencias y razones nos sugieren que es imprescindible realizar un exhaustivo estudio que permita conocer el estado de la gestión estratégica en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel. El nivel de planificación estratégica, táctica y operativa, son elementos imprescindibles a conocer para poder orientar posibles líneas de trabajo que permitan fortalecer este importante nivel administrativo y contable que favorezcan su crecimiento y competitividad empresarial.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- PE 1 ¿Qué relación existe entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020?
- PE 2 ¿Qué relación existe entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020?
- PE 3 ¿Qué relación existe entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El presente estudio de investigación contribuye a profundizar las temáticas relacionadas con la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, a través de las dimensiones de las variables en estudio.

1.3.2. Justificación práctica

El presente estudio investigación se justifica de manera práctica, porque a través de la planificación estratégica, se podrán plantear los objetivos de mediano plazo y los objetivos de largo plazo de la organización, que permitirán mejorar la competitividad de la empresa en estudio, pero sobre todo, se podrán mejorar los resultados financieros como institución privada.

1.3.3. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente, pues se emplearán, las metodologías de la investigación científica que permitan relacionar científicamente las variables en estudio: planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima.

1.3.4. Justificación social

La presente investigación servirá a la sociedad estudiantil como fuente de consulta, para observar la relación de las variables en estudio: planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG Determinar el nivel de relación entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1 Establecer la relación entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

OE 2 Establecer la relación entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

OE 3 Establecer la relación entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Quispe (2015), en su tesis “Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015”. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas; donde la finalidad principal era precisar la relación que existe entre las variables planificación y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ecoturístico del distrito de Andahuaylas – 2015. La muestra de estudio estuvo constituida por dos grupos de acuerdo con cada variable de estudio; para la variable de planificación estratégica se tomó como muestra a los trabajadores del complejo recreacional ecoturístico y para la variable de competitividad empresarial se obtuvo como muestra a 300 clientes del complejo ecoturístico de una población de 1400 personas de ambos sexos. El trabajo se desarrolló en un estudio cuantitativo de tipo descriptivo – correlacional y no experimental, debido a que ambas variables no pueden ser manipuladas intencionalmente y no cuentan con un grupo de control experimental. Sin embargo, este estudio analiza y estudia la relación de hechos y fenómenos que se presentan en la realidad, y poder determinar el nivel de influencia o ausencia de ellas, y de la misma manera, busca el nivel de relación entre las variables de estudio. A lo largo del desarrollo de la investigación, para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta; siendo el cuestionario el instrumento; lo cual concluyó que existe una relación entre planificación estratégica y competitividad empresarial.

Montañez y Nolasco (2016), en su tesis “Planeamiento estratégico y competitividad empresarial en la empresa de servicios múltiples Andrés Avelino Cáceres de Cuncashca S.A., Huaraz, 2016”. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz; donde se planteó como finalidad determinar qué relación existe entre las variables de estudio. Se aplicó un tipo de estudio cualitativo, de corte transversal, diseño no experimental y correlacional; utilizando la encuesta para la obtención de datos, teniendo como instrumento el cuestionario,

cuyos ítems se basaron en la escala de Likert. La investigación estuvo conformada por una población de 30 personas las cuales incluían personal administrativo, gerente general y otros personales que laboran en la empresa ESMAC.S.A.C. Como conclusión final determinó que el planeamiento estratégico se relaciona de manera directa con la competitividad empresarial a través de los objetivos de largo plazo.

Valiente (2014), en su tesis “Planificación estratégica y desarrollo organizacional en la institución educativa. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú, se determinó la planificación estratégica y desarrollo organizacional, obtuvieron los resultados rho Spearman 0.615 y se demuestra que existe una correlación positiva media entre las variables, por lo que afirma, que la planificación estratégica contribuye al desarrollo organizacional, al discrepar los resultados se define que hay una coincidencia, de este modo, se propone una planificación estratégica que contribuye a la mejora de los procesos del área de gestión de rutas para ofrecer un mejor servicio a los clientes para el desarrollo de una empresa en los mercados competitivos.

Bringas y Olazabal (2015), es su tesis “Plan estratégico para mejorar la competitividad del Instituto Superior Leonardo Da Vinci en el distrito de Trujillo 2014”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo; el cual fue elaborado con la intención de comprender la influencia del plan estratégico para incrementar la competitividad del Instituto Superior Leonardo Da Vinci. Los métodos empleados fueron: método analítico, deductivo, inductivo, y el estadístico; finalmente para obtener los datos de la investigación, se utilizaron técnicas cuantitativas como la encuesta, la cual se aplicó a toda la muestra. Por último, se llegó a la conclusión de que la creación y la aplicación de un plan estratégico influyen en el incremento de la competitividad del instituto, fijando cuáles son los objetivos que se cumplirán y que hay que hacer para cumplirlos.

Tejada & Ugaz (2016), es su tesis “Propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa “Serviconfort E.I.R.L.” de la ciudad de Trujillo período 2016 – 2018”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo; tuvo como finalidad formular una propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la Empresa Serviconfort E.I.R.L. La información recolectada para

la investigación tuvo como fuente principal el personal administrativo y operativo de la empresa, aplicando como técnicas la entrevistas y la encuesta, las que permitieron plantear su propuesta, utilizando el método inductivo – deductivo. La población estuvo compuesta por 16 personas de las 2 áreas de estudio, la cual al ser pequeño aplicaron un muestreo no probabilístico teniendo como diseño de investigación descriptivo con dos variables. Con la información recaudada se pudo elaborar su propuesta del plan estratégico y cumplir el objetivo planteado en la investigación. Llegaron a la conclusión que al implementar la propuesta, la empresa en cuestión, mejora su sistema y a la vez creará un diseño organizacional que le permitirá mejorar en la competitividad de la Empresa.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Luna (2012) en su tesis titulada “Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato, 2012”. Universidad de Celaya, México; para obtener el grado de Doctor en Administración en la Universidad de Celaya, donde tuvo como objetivo general comprobar que la competitividad de las Pymes y aún de las grandes empresas se debe, en gran medida, a la influencia de su capital humano. Citó como autor principal a Porter, M. (1995), el cual sostiene que la competitividad “es una característica esencial que le permite a la empresa generar, una posición para poder competir y depende de las circunstancias locales y las estrategias empresariales”. La investigación de Luna fue de un tipo de investigación descriptivo correlacional y su diseño fue no experimental transversal. Se contó con una población de 1372 empresas, de las que solo se escogió como muestra a 300, a las que se llegó a encuestar. Luna llegó a la conclusión de que la competitividad se relaciona significativamente con el capital humano, mediante un análisis paramétrico, usando el coeficiente de correlación de Pearson, el cual indica que hay una relación positiva y alta.

Melgarejo, Mora y Vera (2015) en su artículo científico titulado “Planeamiento estratégico y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá”, y tuvo como objetivo analizar la relación entre la dimensión planificación estratégica y la competitividad. Citó como autores principales a Kaplan y Norton (2008), quienes sostienen que es imprescindible contar con una estrategia, dado

que es el medio que “guía a los directivos y personal clave de la empresa en la dirección correcta para alcanzar los objetivos institucionales, ya que es el eje central mediante el cual se armonizan las actividades diarias entre las dependencias que contenga la organización”. La investigación de los autores fue de un tipo de investigación descriptivo analítico y de diseño transversal. Ellos contaron con una población de 358 empresas, de las que solo escogieron 209 empresas, donde realizaron un muestreo estratificado. Los autores llegaron a la conclusión de que el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la competitividad, mediante un análisis paramétrico, utilizando el coeficiente de correlación de rho de Spearman, el cual da la existencia de la relación positiva y considerable.

Flores (2013), en su estudio “Incidencia de la planificación estratégica en la gestión de la calidad de los ámbitos de la gerencia educativa”. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar- Ecuador. Metodología cuantitativa. La muestra fue 40 sujetos muestrales. Se aplicó el cuestionario. Conclusión: se concluyó que mediante la planificación estratégica, se puede lograr el camino para conseguir los objetivos deseados; mientras que la gestión de la calidad es la nueva forma de pensar acerca de la dirección de las instancias superiores educativas.

Peña (2010) en la investigación “Planificación estratégica del supervisor educativo y praxis pedagógica en instituciones de educación básica primaria”. (Tesis de maestría). Universidad Rafael Urdaneta; Maracaibo. La investigación fue de tipo descriptivo. La muestra fueron 62 docentes. Se aplicaron el cuestionario. Conclusión: se determinaron que en las escuelas los supervisores están inmersos en la planificación con la finalidad de mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje de los alumnos.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 1: planificación estratégica

2.2.1.1. Planificación

Según Hernández y Rodríguez (2011) “la planificación es la proyección impresa de las acciones de corto, mediano y largo plazo de las empresas para que operen con éxito en el contexto donde actúan, lo cual permite administrar sus recursos, organizarlas internamente, dirigirlas y controlarlas” (p. 170).

2.2.1.2. Estrategia

Hill et al. (2014) afirman que “es el conjunto de acciones relacionadas que los administradores toman para mejorar el desempeño su compañía. Para mayor parte de las empresas, por no decir que todas, el desafío máximo es registrar un desempeño superior al de sus rivales” (p. 3).

2.2.1.3. Definición de planificación estratégica

Álvarez (2012) argumenta que la planificación estratégica:

Es un proceso donde la organización se ve involucrada y comprometida en función a los objetivos que la empresa quiere alcanzar, diseñando acciones en base a su entorno, perfilando estrategias a través de un análisis de la situación estratégica o diagnóstico de la empresa, una propuesta estratégica y una decisión estratégica. (p.87)

Walter y Pando (2014) afirman que:

La planificación estratégica es una metodología que los altos directivos de una organización deben de tomar en cuenta en el momento de tomar decisiones, ya que por intermedio de un plan, se pueden identificar las prioridades que tiene la organización, es decir, permite identificar, y proponer los objetivos y metas en función a la realidad actual de una organización, Por lo que esta herramienta, permite que la organización esté preparada ante cualquier cambio que se produzca tanto en su interior como exterior. (p. 67)

García (2014), indica que el planificación estratégica:

Es un proceso que orienta a la dirección de una organización a alcanzar sus objetivos, lo cual quiere decir que hay que pasar por una serie de pasos que le permitan determinar, la estrategia o estrategias para alcanzarlos. Esta estrategia estará conformada por las políticas, los programas, los procedimientos y presupuestos que se desarrollan en todos los niveles de la organización. La dirección solo determina hacia dónde va la empresa, y los demás niveles definirán cómo alcanzar lo deseado para la organización. (p. 12)

Simón (2012) señala a la planificación estratégica como:

Un método científico que permite determinar un conjunto de alternativas para organizar y dirigir acciones y las políticas de una empresa, para organizar y dirigir las acciones y las políticas de una empresa, plasmando con racionalidad y coherencia en proceso de ejecución de los planes operativos, consistentes en las tareas de coordinación, programación y ejecución de programas, presupuestos y proyectos de inversión, y su respectivo control o medición de eficiencia operacional de la empresa. (p. 72,73)

2.2.1.4. Importancia de la planificación estratégica

Según Palomino (2008), “el desarrollo de un proceso de planificación estratégica es relevante porque permite brindar soluciones en cuanto a gestión de recursos materiales y de personal” (p.116).

Navajo (2009) afirma que “la planificación nos sirve para utilizar una situación, decidir en qué dirección queremos transformarla y utilizar eficazmente los recursos escasos, seleccionando entre determinadas alternativas cuál es la más adecuada” (p.21).

Haciendo uso óptimo de todo lo que se tiene al alcance de la mano se busca obtener los mejores resultados encaminando una mejor dirección a las acciones educativas. Teniéndose en cuenta que estas planificaciones deben responder a contextos específicos, por tantos las acciones que se realizan no se deben tomar como regla general en todas las situaciones.

2.2.1.5. Procesos

Para Munch (2010), no indica que: “el proceso es la serie de etapas a través de las cuales las cúpulas directivas define el rumbo y las directrices generales, que habrán que regir a la organización” (p 26).

Los procesos son secuencias para concretar un objetivo en específico, estos procesos se pueden convertir en una ventaja competitiva para la organización que puede lograr a diferenciarse por ciertas estructuras que optan. El proceso es la etapa de la inicialización de un plan, estrategias, políticas que nos permitirán establecer una estructura para cada actividad de se deba realizar. Así mismo, se definirá como se llevaría a cabo el planeamiento, quién lo hará posible, cuándo y cómo se llevará el proceso, y que pasará si llegamos a los resultados deseados.

2.2.1.6. Misión

Ribero (2015), nos define que: “la misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Esto puede dividirse en cuatro partes interrelacionadas: propósito (objetivo máximo), estrategia, patrones de comportamiento y valores” (p. 23).

2.2.1.7. Visión

“La construcción de la visión organizacional significa establecer una situación imaginaria en el tiempo aparentemente imposible, capaz de motivar y satisfacer el sentido de existencia, desarrollo y trascendencia personal y colectiva” (Ortiz, 2003, p.59).

2.2.1.8. Objetivos

Para Gonzalo (2015):

Un objetivo puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, la definición de objetivos es uno de los pilares de la planificación empresarial, es de hecho, esencial ya que marcarnos esos objetivos que harán que se establezca un camino a seguir desde el momento en el que se establezca la

empresa y supondrá una fuente de motivación para todos los miembros de la empresa. (p.13).

2.2.1.9. Análisis interno

Gonzales (2012) afirma que:

El análisis interno es la primera fase del análisis de situación estratégica, y es la más importante, debido a que se desarrolla un diagnóstico de la empresa, la que contribuye a tener una mejor distribución de los recursos, por lo que se debe de considerar los resultados históricos de la empresa con base a su situación actual. (p.71)

2.2.1.10. Análisis externo

Gonzales (2012) afirma que:

El análisis externo es aquel que tiene como objetivo poder detectar las amenazas que podrían perjudicar a la empresa, así como las oportunidades que cuenta, a través de este análisis, se puede determinar cuál es el impacto en corto, mediano o largo plazo de las estrategias establecidas, por lo que uno de los factores importantes que contribuyen en este análisis, es el desarrollo tecnológico, y la capacidad competitiva. (p. 72).

2.2.1.11. Análisis de rentabilidad

Gonzales (2012) nos menciona que:

El análisis de la rentabilidad de una empresa se da en función a las utilidades y el beneficio que la empresa genera, por lo que es importante tener la información histórica, para realizar un cuadro comparativo, y una proyección establecido en función a los datos reales de la organización, estableciendo siempre que los ingresos sean mayores que los gastos. (p.291)

2.2.1.12. Análisis de FODA

Hill et al. (2014), plantean que:

El pensamiento estratégico requiere que se genere una serie de alternativas estratégicas o que se escojan las estrategias, que se aplicarán en el futuro

dadas las fortalezas y las debilidades internas de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas, su propósito básico es identificar las estrategias que permitirán explorar las oportunidades externas, y contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar sus debilidades. (p. 17)

2.2.1.13. Implementación de estrategias

Hill et al. (2014) afirman que:

La implementación de las estrategias implica que en el nivel funcional, el de negocios y el corporativo, se tomen las medidas pertinentes para ejecutar el plan estratégico la implementación puede incluir, instituir programas para mejorar la calidad, cambiar el diseño de un producto, posicionar un producto de otra manera en el mercado segmentar el mercado y ofrecer diferentes versiones de un producto a diferentes grupos de consumidores, implementar aumentos o disminución de precios, expandirse mediante fusiones y adquisiciones o reducir el tamaño de la compañía mediante el cierre o la venta de algunas de sus partes. (p. 19).

2.2.1.14. Dimensiones de la variable planificación estratégica.

2.2.1.14.1. Dimensión objetivos mediano plazo

Steiner (1983) manifiesta que los procedimientos a mediano plazo indican el modo en la que deben impartir los medios para implantar las estrategias. Si los directivos pueden manifestar que mediante el uso seguro de los recursos, pueden lograrse las estrategias, podrá legitimar que estas últimas son dignas de crédito. Si no se dispone ni se puede adquirir ciertos medios, es necesario volver a inspeccionar las estrategias y modificarlas para adaptarlas a la disponibilidad de recursos.

Indicadores:

1) Comunicación

Según Hernández y Rodríguez (2011) es un proceso por el cual se transmite y se recibe información, palabras, datos, hechos, ideas conocimientos o pensamientos, asimismo, como actitudes o pacto usual.

2) Capacitación

Consiste en una acción planeada y basada en deposición reales de una compañía u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador (Siliceo, 2004).

3) Habilidades

Es la capacidad de los administradores de una compañía para hacer una estructura, una cultura y sistemas de inspección que motiva y coordina al personal para su desempeño sea muy alto

4) El conocimiento

Chiavenato (2004), afirma que es la acumulación de informaciones conceptos, ideas, experiencias y nociones que el jefe tiene sobre su especialidad.

2.2.1.14.2. Dimensión objetivo a largo plazo

Es un resultado que se desea o necesita obtener entre un tiempo de período específico (Steiner, 1983).

Indicadores:

1) Implementar objetivos

Según Hope y Player (2012) es el principal fin de convenir e informar a todo un junto de objetivos y direcciones claras, que definan productos, mercados y territorios en los que operan la organiza.

2) Posicionamiento de mercado

Hill et al. (2014) plantean que es el conjunto específico de elecciones que una compañía adopta en empleo de un producto a dividir de cuatro dimensiones básicas del marketing: precio, promoción, publicidad y distribución.

3) Segmento de mercado

Es la manera por la que una compañía decide reunir a los clientes, con fundamento en las diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, a fin de lograr ser competitiva muy ventajosa (Hill et al., 2014).

4) Implementar nuevos servicios

La compañía sigue un procedimiento para unirse en otras industrias, distintas a las de su actividad central u original, con el plan de formar otra variedad de productos (Hill et al., 2014).

5) Mejora de calidad

Consiste en averiguar el crecimiento continuo del producto y su uso, lo que requiere diseñar un modelo con normas de calidad: planear, hacer, analizar, actuar y controlar (Hernández y Rodríguez, 2011).

2.2.1.14.3. Dimensión organización

Organización es la conformación de las relaciones que deben permanecer entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con fin de obtener eficiencia máxima dentro de los planes y objetivos señalados (Hernández y Rodríguez, 2011).

Indicadores:

1) Recursos de la empresa

Una compañía sus activos se dividen en dos clases, bienes materiales, recursos tangibles, como terrenos, edificios, equipamiento, registro y dinero. Recursos intangibles, son elementos no materiales como los nombres de marcas,

el prestigio de la compañía, la intuición de expertos y la propiedad intelectual, derechos de autor y marcas registradas (Hill et al., 2014).

2) Capacidades de la empresa

La compañía tiene capacidades producto de su sistema organizacional y de sus procesos, sistema de control y estrategia de contratación (Hill et al., 2014).

3) Reconocimiento de la fortaleza de la empresa

Hill et al. (2014) afirman que es la fortaleza específica de la compañía que le permite diversificar sus productos y / o poseer costos sustancialmente más bajos, para conseguir una superioridad competitiva.

4) Detectar amenazas y oportunidades estratégicas

Según Hill et al. (2015) su intención es presentar las amenazas y oportunidades que tienen entre sí, y utilizar este entendimiento para señalar las estrategias que le permitirán prevalecer a sus rivales.

5) Evaluar la estructura de la competencia

Indica el número de compañías y su reparto y afinidad al tamaño, una industria fragmentada está compuesta por un número de compañías grandes o medianas (Hill et al., 2015).

6) Analizar las etapas de la empresa competitiva

Hill et al (2015) afirman que las industrias pasan por un período de existencia definido, de una fase embrionaria, al desarrollo, al apogeo, a la madurez y terminal, a la de decadencia

7) Analizar la dinámica de la competencia

Hill et al (2015) afirman que se caracteriza por qué cambian con rapidez las industrias más dinámicas y suelen ser las que se presentan, una tasa muy alta de innovación de productos.

8) Evaluar el efecto de la globalización en la competencia

Muchos de los mercados son globales, este podría descubrir que una compañía debería trasladar parte de sus fundamentos productivas a otro país, que debería perseguir un aumento intenso en mercados emergentes (Hill et al., 2015).

2.2.2. Variable 2: competitividad

2.2.2.1. Definición de competitividad

Porter (2008) manifiesta que: “la competitividad está conformada por cinco fuerzas que moldean una industria, estas se presentan en cualquier sector industrial, ya sea doméstica, internacional o que produzcan un producto o servicio” (p.22).

Hitt et al. (2008), mencionan que:

La competitividad de las empresas se basa en la competitividad estratégica, y que esta sólo se logra cuando se tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor. Una estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva. Cuando las empresas se deciden por una estrategia deben elegir de entre distintas alternativas. En este sentido, la estrategia que elige una empresa indica lo que pretende hacer y lo que no tiene intención de hacer. Una empresa goza de una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia que sus competidores no pueden copiar o cuya imitación resultaría demasiado costosa. (p.4)

Según el Consejo Nacional de Competitividad, Perú (2014):

La competitividad de las empresas está determinada fundamentalmente por la productividad, la cual depende de la eficiencia en los procesos de producción y de la calidad de los productos. En ese sentido, la competitividad empresarial se manifiesta como producto de las capacidades tanto técnico-productivas como de gestión para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles. (p. 18)

2.2.2.2. Importancia de la competitividad

De acuerdo con Porter, una nación que cuente con sectores capaces de competir exitosamente en el mercado internacional dependerá en gran medida del contexto que rodea a las empresas que conforman cada sector, pues estas no son entes aislados. Este entorno nacional, está determinado por la interacción de cuatro grupos de atributos: (i) las condiciones de los factores, (ii) las condiciones de la demanda (iii) los proveedores y las industrias relacionadas y de apoyo, y (iv) las estrategias, las estructuras y rivalidad de las empresas. El entorno se complementa con dos elementos (v) la casualidad y (vi) el rol del estado.

2.2.2.3. Características de la competitividad

Para precisar las características del concepto de competitividad de Porter, tomamos el trabajo CEMTRUM Católica (2011) que resume los aportes de Porter, sobre el tema en las siguientes líneas:

Porter (1999) plantea:

El enfoque de ventaja competitiva como el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos de ello. Este es igual a lo que la gente está dispuesta a pagar, y el valor superior se logra ofreciendo precios más bajos que la competencia, por beneficios equivalentes a tener un precio más alto. A pesar de que cada empresa, busca por distintos medios este camino, su mejor estrategia debería reflejar un buen entendimiento del entorno que le corresponde. Porter (1999) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse, individual o conjuntamente, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasará el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas son: (a) el liderazgo en costos, (b) la diferenciación y (c) el enfoque. (p. 46).

Según Michael Porter, la **estrategia competitiva** trata sobre “ser diferente”. Es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”. Formular la estrategia empresarial o de país, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes. Formular la

estrategia de una organización, implica tres grandes pasos: i) Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro.

2.2.2.4. Dimensiones de la variable competitividad

2.2.2.4.1. Dimensión crear, desarrollar y sostener

Según Hernández y Rodríguez (2011) esto significa para una compañía, tanto la gestión y que la administración deben crear estrategias y sistemas que diferencien los productos y servicios que ofrecen ya sea con precios competitivos, calidad de excelencia, servicio posterior a la venta de alto nivel, otros factores que influyen en los consumidores al instante de optar un distribuidor

Indicadores:

1) Instrumentar estrategias y sistemas

Hill et al. (2014) afirman que tiene por objetivo perfeccionar la certeza de las operaciones de una compañía, y la potencia de esta para alcanzar eficiencia mayor calidad, innovación y mayor provecho al cliente

2) Precios competitivos

Cuando una compañía asume el compromiso de instituir la estrategia de precios que maximizará la rentabilidad de la manufactura (Hill et al., 2014).

3) Calidad de excelencia

Hernández y Rodríguez (2011) afirman que es el conocimiento de excelencia, por la proporción que se relaciona a la idea de perfección y a las características sobresalientes.

2.2.2.4.2. Dimensión conquistar la preferencia

Las capacidades de los consumidores lógicamente decidirán por los productos o servicios que ofrezcan excelente precio de calidad o servicio (Hernández y Rodríguez, 2011).

Indicadores:

1) Decisiones por producto y servicio

La calidad se vincula con la amplitud que tiene el producto para satisfacer las necesidades del consumidor (Hernández y Rodríguez, 2011).

2) Precio calidad y servicio

Hernández y Rodríguez (2011) plantean que la administración de misma área el proyecto de la empresa o una unión de las dos conocidas como modelo funcional

2.2.2.4.3. Dimensión los mercados

Según Esteban et al. (2008) manifiestan “el concepto mercado está con relación de las personas u organizaciones en un mismo contexto o ambiente, que tiene la necesidad o deseo de adquirir bienes y servicios, por lo que poseen los recursos y capacidad para obtenerlos” (p. 52).

Indicadores:

1) Participación del mercado

Cuando una compañía se concentra en expandir su colaboración en los mercados existentes para sus productos aplica una estrategia de implantación en los mercados (Hill et al., 2014).

2) Desarrollar el potencial del portafolio de productos

Según Hernández y Rodríguez (2011) la noción que nos ocupa en esta reseña, dispone de una utilización específico en el ambiente de los negocios puesto que justamente, consiste en la comparación de productos y de servicios que un comercio vende.

2.2.2.4.4. Dimensión lograr resultados financieros y humanos

La competitividad es el origen esencial en el desempeño financiero de las empresas, sin competitividad es arduo lograr un beneficio agradable de las inversiones y superior al de sus competidores, al mismo tiempo, el poder humano

desarrolla sus competencias, habilidades y actitudes para afirmar la persistencia de la empresa (Hernández y Rodríguez, 2011).

Indicadores:

1) Desempeño financiero

Hernández y Rodríguez (2011) mencionan que está enfocada a la elaboración de medios y fondos que requiere una empresa individuo o gobierno para ejecutar sus operaciones y obtener sus objetivos.

2) Rendimiento satisfactorio de desarrollo competencia laboral

Según Hernández y Rodríguez (2011) el mejoramiento de la diligencia del desempeño laboral de los miembros, y en especial la elaboración y progreso de competencias laborales, constituye un desafío para las organizaciones modernas.

3) Desarrollo de habilidades laborales

Hernández y Rodríguez (2011) plantean una A X O debe contener no solo las metas que beneficien a la organización si no el progreso completo del individuo se requiere precisar metas de aprendizaje y desarrollo para ejecutar dominante su trabajo.

2.3. Definición de términos básicos

Planificación. Es un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin el obtener un objetivo determinado.

Estrategia. La estrategia de una compañía consiste en una combinación de movimientos competitivos y enfoques de los negocios que los administradores utilizan, para satisfacer a los clientes, competir con éxito y lograr los objetivos de la organización.

Competitividad. Capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos.

Misión. Es la formulación de los propósitos de una organización en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, su producto, los mercados y el recurso humano que soporta el logro de estos propósitos.

Visión. Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de los que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión le señala el rumbo, la dirección, es el lazo que une en la empresa, el presente con el futuro.

Valores. Son aquellos valores definidos por una determinada organización o empresa inmersos en su política empresarial; entre los valores organizacionales se pueden describir: el trabajo en equipo, la justicia, los valores de la democracia, el orden.

Metas. Son los fines que persigue la empresa a través de su misión y visión en un tiempo determinado. Las metas son las que determinan los límites y los enfoques de la organización.

Mercado. Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Objetivo. Un objetivo puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos.

Habilidades. Como saber trabajar en equipo, comunicar correctamente o saber tomar decisiones, son muy demandadas en las empresas.

Desempeño. Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.

Rendimiento. El indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG Existe relación entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1 Existe una relación significativamente alta entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

HE 2 Existe una relación significativamente alta entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

HE 3 Existe una relación significativamente alta entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

3.2.1.1. Variable independiente: *planificación estratégica*

Walter y Pando (2014) deducen que:

La planificación estratégica es una metodología que los altos directivos de una organización, deben de tomar en cuenta en el momento de tomar decisiones, ya que por intermedio de un plan se puede identificar las prioridades que tiene la organización, es decir permite identificar, y proponer los objetivos y metas en función a la realidad actual de una organización, Por lo que esta herramienta permite que la organización, esté preparada ante cualquier cambio que se produzca tanto en su interior como exterior. (p. 67)

3.2.1.2. Variable dependiente: competitividad

Porter (2008), manifiesta que: “la competitividad está conformada por cinco fuerzas que moldean una industria, estas se presentan en cualquier sector industrial, ya sea doméstica, internacional o que produzcan un producto o servicio” (p.22).

3.2.2. Definición operacional

3.2.2.1. Variable independiente: planificación estratégica

El proceso de planificación estratégica se calcularon tomando en consideración los objetivos a mediano plazo, objetivos a largo plazo, y organización a través del análisis de las características observables, utilizando el cuestionario con respuestas cerradas de la escala Likert para facilitar el procedimiento de datos.

Dimensiones: objetivos a mediano plazo, objetivos a largo plazo y organización.

3.2.2.2. Variable dependiente: competitividad

La Competitividad se evaluó considerando las dimensiones de crear desarrollar y sostener, para conquistar la preferencia y los mercados, a través del análisis de las características observables, utilizando el cuestionario con respuestas cerradas de la escala Likert para facilitar el procedimiento de datos.

Dimensiones: crear, desarrollar y sostener, para conquistar la preferencia y los mercados,

3.3. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo y el nivel de investigación es correlacional.

Hernández et al. (2010), afirman: la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas. (pág. 82)

3.4. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal.

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es, observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández et al., 2010, p. 149)

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico, no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin interpretación directa sobre la variación simultánea de las variables independientes y dependientes (Kerlinger, 2002).

Es un estudio de corte transversal, porque analiza los datos de las variables en un período de tiempo determinado.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La unidad de estudio son todos los colaboradores de la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, que son un total de **50** colaboradores

Población o universo, conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.5.2. Muestra

La muestra que se utilizó para la investigación fue de **30** colaboradores de la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, de las áreas de administración, ventas, contabilidad y logística.

La muestra en este caso fue no probabilística intencionada, dicha representatividad se dio en base a una opinión o intención particular de quien selecciona la muestra.

De acuerdo como lo plantea Hernández (2014, p. 236) cuando sostiene:

“Muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), peste deberá ser representativo de la población”.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta.

Según Audirac C. (2006.90) la encuesta es un instrumento que permite recabar información general y punto de vista de un grupo de personas.

La técnica de la encuesta se aplicó con la finalidad de conocer la opinión de los trabajadores, con respecto a las variables de estudio, motivación, satisfacción, comunicación interna, entre otras.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento usado fue el cuestionario.

El instrumento que se ha utilizado para recolectar datos fue el cuestionario el cual consta de un listado de preguntas relacionadas con la investigación de las variables, que está dirigido a la población de empleados. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.7. Métodos de análisis de datos

Los métodos de investigación cuantitativa son aquellos que se basan en perspectivas o cuentas. Éstos sirven para retratar, trazar, analizar, comparar, relacionar y resumir la información obtenida con la rebeldía cuantitativa. (Vara, 2010).

Para llevar a cabo los análisis correspondientes se empleó la técnica de la estadística descriptiva e inferencial para cada variable entre estas se tiene la distribución de frecuencias y los coeficientes de correlación. Mediante el uso del paquete de software estadístico SPSS 21.

- Distribución de frecuencias
- Graficas de barras
- Coeficientes de correlación

3.8. Aspectos éticos

Yo Adolfo Michael Semino Canchis, autor de esta tesis, avalo que los conocimientos utilizados y recalcados fue trabajo de mi investigación aplicada a la planificación estratégica. Se respetó la propiedad intelectual de los autores que se citaron en esta investigación.

Se guardó el anonimato e identidad de las personas encuestadas, de tal forma que prima el respeto a la identidad en los datos obtenidos sin dañar la confidencia.

La información teórica que se presenta en el presente trabajo es de consistencia verídica y confiable, respetando los derechos de autor de todas las referencias bibliográficas publicadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción y análisis estadístico

4.1.1. Variable independiente: planificación estratégica

4.1.1.1. Dimensión 1: objetivos a mediano plazo

Tabla 1.
Objetivos a mediano plazo

Escala	Atributos	fi	Hi
SIEMPRE	5	150	50%
CASI SIEMPRE	4	108	36%
A VECES SI, A VECES NO	3	29	10%
CASI NUNCA	2	9	3%
NUNCA	1	2	1%
	TOTAL	298	100%

Fuente. Elaboración propia

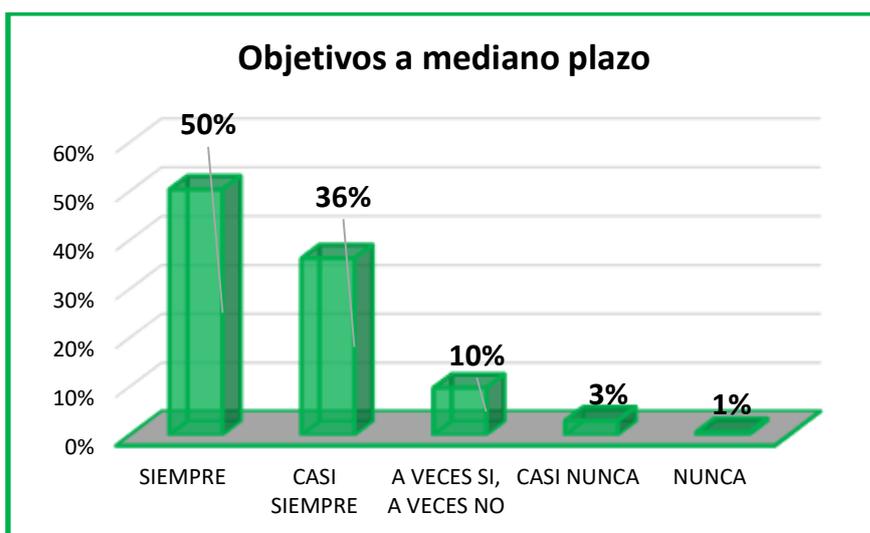


Figura 1. Objetivos a mediano plazo

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

- El 50% de los colaboradores expresa que siempre se cumplen los objetivos a mediano plazo.
- El 36% de los colaboradores considera, que casi siempre se cumplen los objetivos a mediano plazo.
- Sólo un 10% señala que, a veces si a veces no se cumplen los objetivos a mediano plazo.

- Sólo un 3% señala que casi nunca se han se cumplido los objetivos a mediano plazo.
- Sólo un 1% señala que nunca se han se cumplido los objetivos a mediano plazo.

4.1.1.2. Dimensión 2: Objetivos a largo plazo

Tabla 2.
Objetivos a largo plazo

Escala	Atributos	fi	Hi
SIEMPRE	5	120	48%
CASI SIEMPRE	4	96	38%
A VECES SI, A VECES NO	3	26	10%
CASI NUNCA	2	6	2%
NUNCA	1	2	1%
	TOTAL	250	100%

Fuente. Elaboración propia

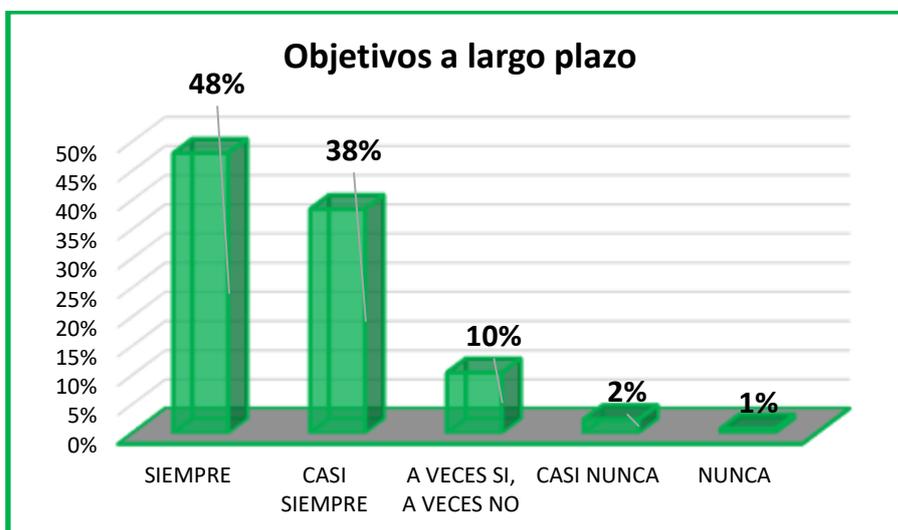


Figura 2. Objetivos a largo plazo

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

- El 48% de los colaboradores expresa que siempre, se han cumplido los objetivos a largo plazo.
- El 38% de los colaboradores considera que casi siempre, se han cumplido los objetivos a largo plazo.
- Sólo un 10% señala que, a veces si a veces no, se han cumplido los objetivos a largo plazo.
- Sólo un 2% señala que casi nunca se han cumplido los objetivos a largo plazo.
- Sólo un 1% señala que nunca se han cumplido los objetivos a largo plazo.

4.1.1.3. Dimensión 3: Organización

Tabla 3.
Organización

Escala	Atributos	fi	Hi
SIEMPRE	5	150	52%
CASI SIEMPRE	4	94	33%
A VECES SI, A VECES NO	3	32	11%
CASI NUNCA	2	8	3%
NUNCA	1	3	1%
	TOTAL	287	100%

Fuente. Elaboración propia

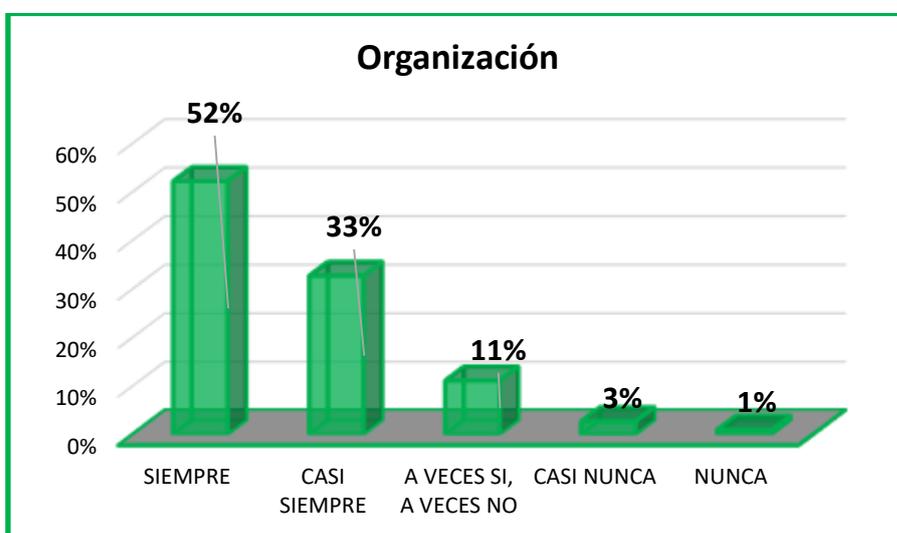


Figura 3. Organización

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

- El 52% de los colaboradores, expresa que siempre la organización del Minimarket analizan las etapas competitivas frecuentemente.
- El 33% de los colaboradores considera, que casi siempre la organización del Minimarket analizan las etapas competitivas frecuentemente.
- Sólo un 11% señala que, a veces si a veces no, la organización del Minimarket analizan las etapas competitivas frecuentemente.
- Sólo un 3% señala que casi nunca la organización del Minimarket analizan las etapas competitivas frecuentemente.
- Sólo un 1% señala que nunca la organización del Minimarket analizan las etapas competitivas frecuentemente.

4.1.2. Variable dependiente: competitividad

4.1.2.1. Dimensión 1: crear, desarrollar y sostener

Tabla 4.

Crear, desarrollar y sostener

Escala	Atributos	fi	Hi
SIEMPRE	5	90	51%
CASI SIEMPRE	4	64	36%
A VECES SI, A VECES NO	3	16	9%
CASI NUNCA	2	7	4%
NUNCA	1	0	0%
	TOTAL	177	100%

Fuente. Elaboración propia

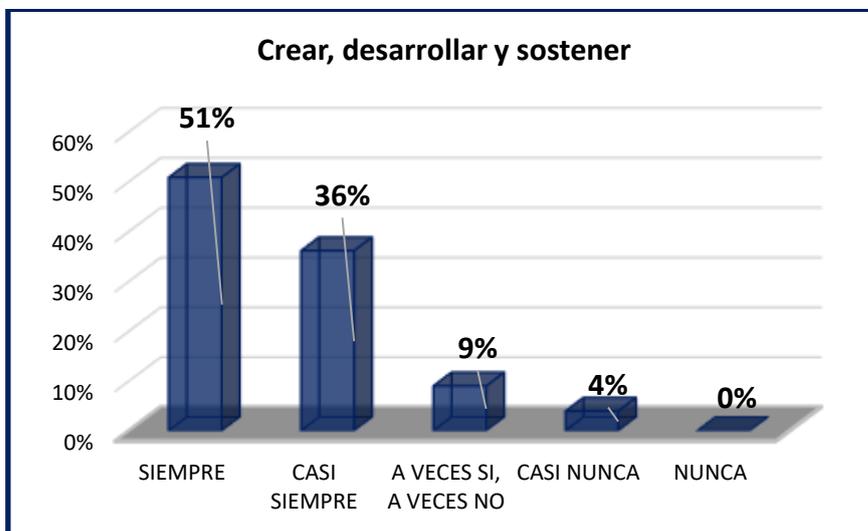


Figura 4. Crear, desarrollar y sostener

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

- El 51% de los colaboradores expresa, que siempre la empresa Minimarket, ha logrado crear, desarrollar y sostener precios competitivos hacia sus clientes.
- El 36% de los colaboradores considera, que casi siempre la empresa Minimarket, ha logrado crear, desarrollar y sostener precios competitivos hacia sus clientes.
- Sólo un 9% señala que, a veces si a veces no, la empresa Minimarket, ha logrado crear, desarrollar y sostener precios competitivos hacia sus clientes.
- Sólo un 4% señala que casi nunca la empresa Minimarket, ha logrado crear, desarrollar y sostener precios competitivos hacia sus clientes.

- Sólo un 0% señala que nunca la empresa Minimarket, ha logrado crear, desarrollar y sostener precios competitivos hacia sus clientes.

4.1.2.2. Dimensión 2: conquistar la preferencia

Tabla 5.
Conquistar la preferencia

Escala	Atributos	fi	Hi
SIEMPRE	5	60	55%
CASI SIEMPRE	4	36	33%
A VECES SI, A VECES NO	3	13	12%
CASI NUNCA	2	1	1%
NUNCA	1	0	0%
	TOTAL	110	100%

Fuente. Elaboración propia

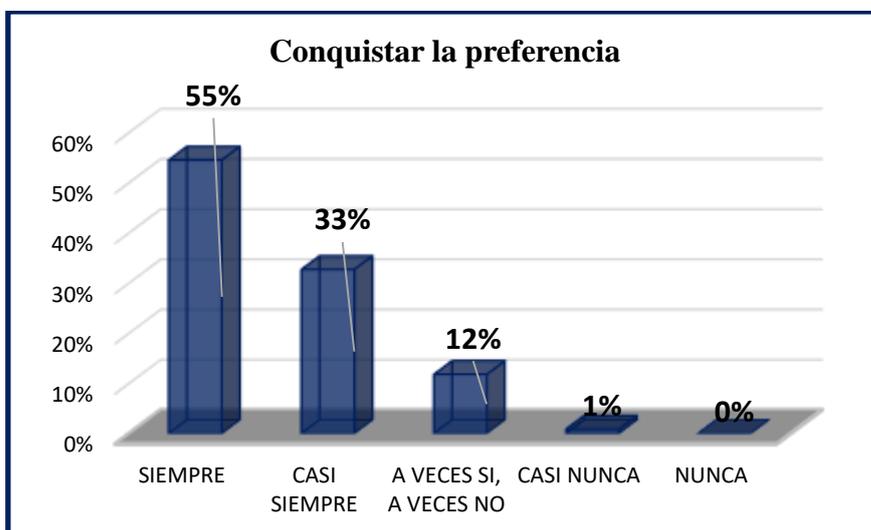


Figura 5. Conquistar la preferencia

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

- El 55% de los colaboradores expresa, que siempre la empresa Minimarket, a través de sus productos y servicios que ofrece, ha permitido conquistar la preferencia de los clientes.
- El 33% de los colaboradores considera que casi siempre la empresa Minimarket, a través de sus productos y servicios que ofrece, ha permitido conquistar la preferencia de los clientes.
- Sólo un 12% señala que a veces si a veces no la empresa Minimarket, a través de sus productos y servicios que ofrece, ha permitido conquistar la preferencia de los clientes.

- Sólo un 1% señala que casi nunca la empresa Minimarket, a través de sus productos y servicios que ofrece, ha permitido conquistar la preferencia de los clientes.
- Sólo un 0% señala que nunca la empresa Minimarket, a través de sus productos y servicios que ofrece, ha permitido conquistar la preferencia de los clientes.

4.1.2.3. Dimensión 3: mercados

Tabla 6.
Mercados

Escala	Atributos	fi	Hi
SIEMPRE	5	60	51%
CASI SIEMPRE	4	44	37%
A VECES SI, A VECES NO	3	12	10%
CASI NUNCA	2	2	2%
NUNCA	1	0	0%
	TOTAL	118	100%

Fuente. Elaboración propia

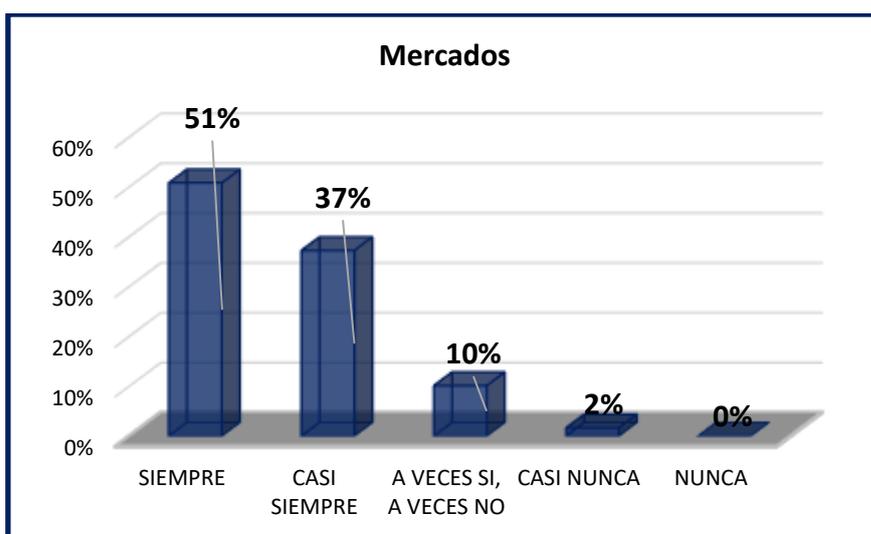


Figura 6. Mercados

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

- El 51% de los colaboradores expresa que siempre la empresa Minimarket tiene una política para desarrollar los productos, en un mercado altamente competitivo.
- El 37% de los colaboradores considera que casi siempre la empresa Minimarket tiene una política para desarrollar los productos, en un mercado altamente competitivo.

- Sólo un 10% señala que a veces si a veces no la empresa Minimarket tiene una política para desarrollar los productos, en un mercado altamente competitivo.
- Sólo un 2% señala que casi nunca la empresa Minimarket tiene una política para desarrollar los productos, en un mercado altamente competitivo.
- Sólo un 0% señala que nunca la empresa Minimarket tiene una política para desarrollar los productos, en un mercado altamente competitivo.

4.2. La contrastación de la hipótesis principal

La hipótesis principal se contrastó mediante el análisis factorial que consiste en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial, y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que contiene a la chi-cuadrada calculada se contrastó la hipótesis principal y se determinó la influencia que tiene la variable ética en la cultura organizacional.

Tabla 7.

Matriz de influencia entre la variable planificación estratégica y competitividad

		Objetivos de mediano plazo	Objetivos de largo plazo	Organización	Crear, desarrollar y sostener	Conquistar la preferencia	Mercados
DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE	Objetivos de mediano plazo	1	,890**	,874**	,902**	,896**	,914**
	Objetivos de largo plazo	,890**	1	,910**	,923**	,878**	,935**
	Organización	,874**	,910**	1	,910**	,915**	,938**
	Crear, desarrollar y sostener	,902**	,923**	,910**	1	,898**	,917**
	Conquistar la preferencia	,896**	,878**	,915**	,898**	1	,905**
	Mercados	,914**	,935**	,938**	,917**	,905**	1
Significación bilateral	Objetivos de mediano plazo	1	,000	,000	,000	,000	,000
	Objetivos de largo plazo	,000	1	,000	,000	,000	,000
	Organización	,000	,000	1	,000	,000	,000
	Crear, desarrollar y sostener	,000	,000	,000	1	,000	,000
	Conquistar la preferencia	,000	,000	,000	,000	1	,000
	Mercados	,000	,000	,000	,000	,000	1

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

En la parte sombreada del cuadro se observa, la relación en términos relativos entre las dimensiones de la variable independiente y las dimensiones de la variable dependiente.

Los ceros en la parte inferior son índices que se dan para rechazar la hipótesis nula.

Regla de decisión

En la prueba “chi-cuadrado”, si el valor de la prueba es menor que $p=0.05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

4.2.1. Hipótesis general

Existe relación, entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

Hipótesis de trabajo

H_0 : no existe relación, entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

H_1 : sí, existe relación, entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

Tabla 8.
KMO y prueba de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.906
Prueba de	Aprox. Chi-cuadrado	178.768
esfericidad de	gl	15
Bartlett	Sig.	0.000

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como en este caso, el nivel de significancia es menor que $p = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 : no existe relación, entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel,

Lima, Perú 2020, y se acepta la hipótesis alterna H1: sí existe relación entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, lo que demuestra la hipótesis general.

4.2.2. Hipótesis secundaria 1

Existe una relación significativamente alta entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

Hipótesis de trabajo

Ho: no existe una relación significativamente alta entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

H1: sí, existe una relación significativamente alta entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

Tabla 9.
KMO y prueba de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.838
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	86.702
	gl	6
	Sig.	0.000

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como en este caso el nivel de significancia es menor que $p = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula Ho: no existe una relación significativamente alta entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, y se acepta la hipótesis alterna H1: sí existe una relación significativamente alta entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, lo que demuestra la hipótesis secundaria 1.

4.2.3. Hipótesis secundaria 2

Existe una relación significativamente alta entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

Hipótesis de trabajo

Ho: no existe una relación significativamente alta entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

H1: sí, existe una relación significativamente alta entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

Tabla 10.
KMO y prueba de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	102.458
	gl	6
	Sig.	0.000

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como en este caso el nivel de significancia es menor que $p = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula Ho: no existe una relación significativamente alta entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, y se acepta la hipótesis alterna H1: sí existe una relación significativamente alta entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, lo que demuestra la hipótesis secundaria 2.

4.2.4. Hipótesis secundaria 3

Existe una relación significativamente alta entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

Hipótesis de trabajo

Ho: no existe una relación significativamente alta entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

H1: sí, existe una relación significativamente alta entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

Tabla 11.
KMO y prueba de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.836
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	106.745
	gl	6
	Sig.	0.000

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Como en este caso el nivel de significancia es menor que $p = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula Ho: no existe una relación significativamente alta entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, y se acepta la hipótesis alterna H1: sí existe una relación significativamente alta entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, lo que demuestra la hipótesis secundaria 3.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como finalidad, presentar la relación que tiene la planeación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, describiendo cada dimensión y su impacto en los objetivos planteados, para ello, se comparan los resultados obtenidos de esta investigación con las conclusiones de los antecedentes nacionales e internacionales en el capítulo II. A continuación, se discute los principales hallazgos.

Con relación a la dimensión objetivos a mediano plazo de la variable planificación estratégica de los colaboradores de la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. Lima, analizando esta dimensión (Figura N°1) los encuestados estiman como **siempre** el 50%, el 36% **casi siempre**, a **veces** el 10%, **casi nunca** el 3%, **nunca** el 1%. Estos resultados son afines con la investigación de **Quispe (2015)**, en su tesis “Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015”. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas; donde con respecto a este resultado de la variable planificación estratégica, se puede observar que el 27,5% que representa a 11 personas encuestadas, éstas manifiestan que están en desacuerdo con la planificación estratégica del Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico, de la misma forma se puede observar que el 27,5% representa a 11 personas encuestadas, que manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (indecisos). Este estudio analiza y estudia la relación de hechos y fenómenos que se presentan en la realidad, y poder determinar el nivel de influencia o ausencia de ellas y de la misma manera busca el nivel de relación entre las variables de estudio. A lo largo del desarrollo la investigación, para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta; siendo el cuestionario el instrumento; la cual concluyó que existe una relación entre planificación estratégica y competitividad empresarial.

Con relación a la variable planificación estratégica y su relación con la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel-Lima, analizando estas variables (Tabla N° 8) el nivel de significancia fue de 0.000,

por lo tanto, es menor que $p = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 : no existe relación, entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020, y se acepta la hipótesis alterna H_1 : sí existe relación, entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, lo que demuestra la hipótesis general. Estos resultados son afines con la investigación de **Melgarejo, Mora y Vera (2015)** en su artículo científico titulado “Planeamiento estratégico y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá”, donde tuvo como objetivo analizar la relación entre la dimensión planificación estratégica y la competitividad. La investigación de los autores, fue de un tipo de investigación descriptivo analítico y su diseño transversal. Ellos contaron con una población de 358 empresas, de la cual solo escogieron 209 empresas, donde realizaron un muestreo estratificado. Los autores llegaron a la conclusión de que el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la competitividad, mediante un análisis paramétrico, utilizando el coeficiente de correlación de rho de Spearman, el cual da la existencia de la relación positiva y considerable.

Con relación a la dimensión objetivos a largo plazo de la variable planificación estratégica en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel-Lima, analizando esta dimensión (Figura N°2) los encuestados estiman como **siempre** el 48%, el 38% **casi siempre, a veces** el 10%, **casi nunca** el 2%, **nunca** el 1%. Estos resultados tienen alguna relación con la investigación de **Montañez y Nolasco (2016)**, en su tesis “Planeamiento estratégico y competitividad empresarial en la empresa de servicios múltiples Andrés Avelino Cáceres de Cuncashca S.A., Huaraz, 2016”. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz; donde se planteó como finalidad determinar qué relación existe entre las variables de estudio. Se aplicó un tipo de estudio cualitativo, de corte transversal, diseño no experimental y correlacional; utilizando la encuesta para la obtención de datos, teniendo como instrumento el cuestionario, cuyos ítems se basaron en la escala de Likert. La investigación estuvo conformada por una población de 30 personas, las cuales incluían personal administrativo, gerente general y otros personales que laboran en la empresa ESMAC.S.A.C. Como conclusión final determinaron que el planeamiento estratégico, se relaciona de

manera directa con la competitividad empresarial através de los objetivos de largo plazo.

Con relación a la dimensión organización de la variable planificación estratégica en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel-Lima, analizando esta dimensión (Figura N°3) los encuestados estiman como **siempre** el 52%, el 33% **casi siempre, a veces** el 11%, **casi nunca** el 3%, **nunca** el 1%. Estos resultados tienen alguna relación con la investigación de **Valiente (2014)**, en su tesis "Planificación estratégica y desarrollo organizacional en la institución educativa. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú, se determinó que la planificación estratégica y desarrollo organizacional, obtuvieron los resultados rho Spearman 0.615 existe una correlación positiva media entre las variables, por lo que afirma, que la planificación estratégica contribuye al desarrollo organizacional, al discrepar los resultados se define que hay una coincidencia de este modo se propone una planificación estratégica que contribuya a la mejora de los procesos del área de gestión de rutas para ofrecer un mejor servicio a los clientes para el desarrollo de una empresa en los mercados competitivos.

VI. CONCLUSIONES

Con el presente estudio se ha determinado la evidencia de la relación de la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, llegando a las siguientes conclusiones:

Establecer la relación entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020.

Establecer la relación entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

Establecer la relación entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

Primera. La planificación estratégica sí tiene relación significativamente alta con la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020, a un nivel de significación menor de 0.05; donde al contrastarse mediante el análisis factorial que consistió en utilizar todos los datos para su relación pertinente mediante la prueba chi-cuadrado, ya que la investigación tiene variables ordinales, quedando rechazada la hipótesis nula.

Segunda. Los objetivos a mediano plazo sí tienen relación significativamente alta con la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, a un nivel de significación menor de 0.05; donde al contrastarse mediante el análisis factorial que consistió en utilizar todos los datos, para su relación pertinente mediante la prueba chi-cuadrado, ya que la investigación tiene variables ordinales, quedando rechazada la hipótesis nula.

Tercera. Los objetivos a largo plazo sí tienen relación significativamente alta con la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, a un nivel de significación menor de 0.05; donde al contrastarse mediante el análisis factorial

que consistió en utilizar todos los datos para su relación pertinente mediante la prueba chi-cuadrado, ya que la investigación tiene variables ordinales, quedando rechazada la hipótesis nula.

Cuarta. La organización sí tiene relación significativamente alta con la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú, 2020, a un nivel de significación menor de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su relación pertinente mediante la prueba chi-cuadrado, ya que la investigación tiene variables ordinales, quedando rechazada la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Recomendamos al área de recursos humanos que debe realizar un plan estratégico de fidelización al cliente a mediano plazo orientado a contribuir la calidad de servicio, a fin de mejorar la fidelización y atención al cliente para mantener un desarrollo sostenible a la empresa
- Segunda.** Recomendamos al área de recursos humanos, se recomienda formar una capacitación de los métodos e instrucciones de atención al cliente, con el propósito de lograr el desarrollo eficaz de los productos en el mercado.
- Tercera.** Recomendamos a la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, desarrollar un plan estratégico a largo plazo con el apoyo de nuevas propuestas innovadoras en gestión de procesos con el propósito de actualizar los conocimientos, para adquirir mejores niveles de calidad para los clientes.
- Cuarta.** Recomendamos a los administradores organizar nuevos procedimientos estratégicos que contribuyan a ampliar y agilizar las actividades competitivas, para el aporte del área de ventas con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2012). *Plan de desarrollo concertado y Plan Operativo*. Perú: Orza.
- Bringas Villanueva, H., & Olazabal Castañeda, P. (2015). *Plan estratégico para mejorar la competitividad del Instituto Superior Leonardo Da Vinci en el distrito de Trujillo 2014*. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- CEMTRUM católica. Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. (2011). *Competitividad y desarrollo. Evolución y perspectivas recientes*. Lima: Planeta. Obtenido de <https://issuu.com/alexandergallegospalermo/docs/97274515-libro-ceplan-competitivida>.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7da Ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Consejo Nacional de Competitividad. Perú. (2014). *Agenda de competitividad 2014-2018. Rumbo al 2018*. Lima: MEF. Obtenido de http://www.cnc.gob.pe/images/cnc/AgendaCompetitividad/Agenda-de-Competitividad-2014-2018_RumboBicentenario.pdf.
- Esteban, A., De Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. (3ra edición). Madrid, España: Esic Editorial.
- Flores, J. (2013). *Incidencia de la planificación estratégica en la gestión de la calidad de los ámbitos de la gerencia educativa*. (Tesis de maestría). Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- García, E. (2014). *Planificación estratégica: teoría y práctica*. (2da ed). México: Editorial: Trillas.
- Gonzales, A. (2012). *Productividad y Reducción de Costos*. (2da. Edición). México: Trillas.
- Gonzalo, R. (2015). *Definición de objetivos. Empresa, Negocios y Pymes*.
- Hernández, S., & Rodríguez, A. (2011). *Fundamentos de la Gestión Empresarial* (1da Ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hill, C., Jones, G., & Schilling, M. (2014). *Administración Estratégica* (11 da Ed). México: Cengage Learning.

- Hill, C., Jones, G., & Schilling, M. (2015). *Administración Estratégica (11 da Ed)*. México: Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Duane, I. R., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización: conceptos y casos*. México DF: Cengage Learning.
- Hope, J., & Player, S. (2012). *Mejores prácticas de gestión empresarial (4da Ed.)*. España: Editorial I., L., S. Barcelona.
- Luna, J. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato año 2012. (Tesis de Doctorado)*. México: Universidad de Celaya.
- Melgarejo Molina, Z., Mora Riapira, E., & Vera Colina, M. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mypes del sector comercio en Bogotá. . *Estudios Gerenciales*, 79-87.
- Montañez Salazar, Y., & Nolasco Luciano, A. (2016). *Planeamiento estratégico y competitividad empresarial en la empresa de servicios múltiples Andrés Avelino Cáceres de Cuncashcall S.A., Huaraz - 2016. (Tesis de Licenciatura)*. Huaraz, Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Munch, L. (2010). *Administración, Gestión organizacional. Enfoques y procesos administrativos*. México: Ed; Person educación.
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas. Guía participativa basada en valores*. Madrid: Narcea.
- Ortiz, R. (2003). *¿Cómo generar una visión?* España: Ed: Thomson Editores.
- Palomino, M. (2008). *Estrategia de Trabajo Colaborativo para el Diseño y la Elaboración del Plan Estratégico Educativo de la Congregación Dominicas de Santa María Magdalena de Speyer Región – Perú. (Tesis de maestría)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Peña, M. (2010). *Planificación estratégica del supervisor educativo y praxis pedagógica en instituciones de educación básica primaria. (Tesis de maestría)*. Maracaibo.: Universidad Rafael Urdaneta.
- Porter, M. (1999). *Ventaja Competitiva de las naciones*. México: Ed. Harvard Business Review.

- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un desempeño superior (15 ed.)*. México: Compañía Editorial Continental.
- Quispe, D. (2015). *Planeación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas. (Tesis de Licenciatura)*. Andahuaylas- Perú: Universidad Nacional José María Arguedas,.
- Ribero, O. (2015). *Los conceptos de: Misión, Visión y Propósito estratégico*. España: Ed. Universidad de Desuto.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal. 4 ed.* México, DF: Editorial LIMUSA.
- Simón, E. (2012). *Planificación estratégica*. Lima, Perú: Editorial: Andrade.
- Steiner, G. (1883). *Planeación Estratégica. (23 da Ed.)*. México: Editorial Continental S.A.
- Tejada Ludeña, G., & Ugaz Chicoma, C. (2016). *Propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa "Serviconfort E.I.R.L." de la ciudad de Trujillo periodo 2016 – 2018*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Walter, A., & Pando, R. (2014). *Pensamiento, herramientas y acción del estratega de Cuba*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020?</p>	<p>GENERAL: Determinar el nivel de relación entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Establecer la relación entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.</p> <p>Establecer la relación entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.</p> <p>Establecer la relación entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.</p>	<p>GENERAL: Existe relación, entre la planificación estratégica y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe una relación significativamente alta entre los objetivos de mediano plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.</p> <p>Existe una relación significativamente alta entre los objetivos de largo plazo y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.</p> <p>Existe una relación significativamente alta entre la organización y la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.</p>	<p>VARIABLE N°01 Planificación estratégica</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos de mediano plazo Objetivos de largo plazo Organización <p>VARIABLE N° 02 Competitividad</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Crear, desarrollar y sostener Conquistar la preferencia Mercados 	<p>Tipo de la investigación: cuantitativa</p> <p>Diseño de la investigación: es correlacional.</p> <p>Población: Constituida por 50 colaboradores de la empresa.</p> <p>Muestra: 30 colaboradores</p> <p>Técnica de la investigación: Encuesta</p> <p>Instrumento de investigación: cuestionario</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

TÍTULO: Planificación estratégica y su relación con la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Objetivos de mediano plazo	Comunicación		Escala tipo Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	CUESTIONARIO
		Capacitación			
		Habilidades			
		El conocimiento			
	Objetivos de largo plazo	Posicionamiento mercado			
		Segmento de mercado			
		Plantear nuevos servicios			
		Mejorar la calidad			
	Organización	Recursos de la empresa			
		Capacidades de la empresa			
		Fortalezas de la empresa			
Amenazas y oportunidades estratégicas					
Analizar a la empresa competitiva					
COMPETITIVIDAD	Crear, desarrollar y sostener	Plantear estrategias y sistemas			
		Calidad de excelencia			
		Precios competitivos			
	Conquistar la preferencia	A través de productos y servicios			
		Precio, calidad de servicio			
	Mercados	Intervención en el mercado			
		Desarrollar los productos			

Anexo 3: Instrumentos

Planificación estratégica y su relación con la competitividad en la empresa Minimarket Corporación Nihal E.I.R.L. San Miguel, Lima, Perú 2020.

ESTIMADO

COLABORADOR:

La presente Encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre la Planificación estratégica y su relación con la Competitividad dentro de la empresa. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, la presente es totalmente anónima y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta.

RECOMENDACIÓN:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en casillero por pregunta

Cada número equivale

a:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = A veces

2 = Casi nunca

1 = Nunca

N°	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA				
		5	4	3	2	1
Variable N°1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA						
D1	OBJETIVOS DE MEDIANO PLAZO					
	Comunicación					
1	¿Se siente satisfechos los clientes, con el servicio y la comunicación que se brinda, esto garantiza el éxito de los objetivos a mediano plazo?					
2	¿Los objetivos a mediano plazo se han cumplido, porque existe una excelente comunicación con los clientes?					

	Capacitación				
3	¿Los programas de capacitación al personal han garantizado el cumplimiento de los objetivos a mediano plazo?				
	Habilidades				
4	¿El personal contratado tiene habilidades para el área de ventas, y de esta manera se cumple los objetivos de mediano plazo?				
	Conocimiento				
5	¿Se logran los objetivos a mediano plazo, cuando el personal del área de ventas tiene un alto conocimiento sobre atención al cliente?				
D2	OBJETIVOS DE LARGO PLAZO				
	Posicionamiento de mercado				
6	¿Los clientes sienten que el Minimarket tiene un posicionamiento de mercado que le permite cumplir a los objetivos a largo plazo?				
	Segmento de mercado				
7	¿Está de acuerdo Ud. que El Minimarket tiene el mayor segmento de mercado del distrito, que garantiza los objetivos a largo plazo?				
	Plantear nuevos servicios				
8	¿Está de acuerdo Ud. que al plantear nuevos servicios en El Minimarket garantiza el cumplimiento de los objetivos a largo plazo?				
	Mejorar la calidad				
9	¿Los clientes asocian las mejoras de la calidad en el Minimarket con el cumplimiento de los objetivos a largo plazo?				

D3	ORGANIZACIÓN					
	Recursos de la empresa					
10	¿Está de acuerdo Ud. que el éxito de la organización depende de los recursos de la empresa?					
	Capacidades de la empresa					
11	¿Ud. cree que las capacidades del Minimarket son altos y solidos?					
	Fortalezas de la empresa					
12	¿Los clientes reconocen como fortaleza de la empresa Minimarket al recurso humano?					
	Amenazas y oportunidades estratégicas					
13	¿Ud. cree que la organización del Minimarket tiene habilidades en detectar amenazas y oportunidades estratégicas a tiempo?					
	Analizar a la empresa competitiva					
14	¿Existe en la organización colaboradores que analizan las etapas competitivas frecuentemente?					
Variable N°2: COMPETITIVIDAD						
D1	CREAR, DESARROLLAR Y SOSTENER					
	Plantear estrategias y sistemas					
15	¿Ud. cree que la empresa Minimarket conoce como crear, desarrollar y sostener utilizando instrumentos estratégicos sistemas y objetivos?					
	Calidad de excelencia					
16	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, existe calidad de excelencia en la atención, logrando, desarrollar y sostener la cartera de clientes?					

	Precios competitivos					
17	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, ha logrado crear, desarrollar y sostener precios competitivos hacia sus clientes?					
D2	CONQUISTAR LA PREFERENCIA					
	A través de productos y servicios					
18	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, a través de sus productos y servicios que ofrece, ha permitido conquistar la preferencia de los clientes?					
	Precio, calidad y servicio					
19	¿Considera Ud. que en la empresa Minimarket, los precios, calidad de servicio lo identifican, y de esta manera conquista la preferencia de los clientes?					
D3	MERCADOS					
	Intervención en el mercado					
20	¿Considera Ud. que en la empresa Minimarket tiene una amplia intervención en el mercado, logrando atender las necesidades de los clientes en mercados competitivos?					
	Desarrollar los productos					
21	¿Considera Ud. que la empresa Minimarket tiene una política para desarrollar los productos, en un mercado altamente competitivo?					
SUB TOTAL						
TOTAL						
OBSERVACIONES						
Condición del Encuestado	GERENCIA Y SUBGERENCIA	NOMBRADO	CONTRATADO			

Gracias por su cooperación.

Anexo 4: Validación de instrumentos

ANEXO N° 01

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a) (jta):

Ulloa Bocanegra Segundo Gerardo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Administración, Finanzas y Negocios Globales, promoción 2017, aula 000, requerimos validar los instrumentos con los cuales debemos recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

El título del nombre del proyecto de investigación es: **"PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA MINIMARKET CORPORACIÓN NIHAL E.I.R.L. SAN MIGUEL, LIMA, PERÚ 2020"**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recurrimos y apelamos a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar dicho instrumento.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de variables.
- Operacionalización de variables.
- Encuesta de instrumento de Habilidades Sociales.
- Certificado de validez de contenido del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Adolfo Michael Semino Canchis

DNI: 40863341



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Satisfacción		Relevancia		Claridad		Sustentabilidad
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable: PLANIFICACIÓN E ESTRATÉGICA								
Dimensión: Objetivos de mediano plazo								
1	¿Se siente satisfechos los clientes, con el servicio y la comunicación que se brinda, esto garantiza el éxito de los objetivos a mediano plazo?	X		X		X		
2	¿Los objetivos a mediano plazo se han cumplido, porque existe una excelente comunicación con los clientes?	X		X		X		
3	¿Los programas de capacitación al personal han garantizado el cumplimiento de los objetivos a mediano plazo?	X		X		X		
4	¿El personal contratado tiene habilidades para el área de ventas, y de esta manera se cumple los objetivos de mediano plazo?	X		X		X		
5	¿Se logran los objetivos a mediano plazo, cuando el personal del área de ventas tiene un alto conocimiento sobre atención al cliente?	X		X		X		
Dimensión: Objetivos de largo plazo								
6	¿Los clientes sienten que el Minimarket tiene un posicionamiento de mercado que le permite cumplir a los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo Ud. que El Minimarket tiene el mayor segmento de mercado del distrito, que garantiza los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo Ud. que el plantear nuevos servicios en El Minimarket garantiza el cumplimiento de los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
9	¿Los clientes asocian las mejores de la calidad en el Minimarket con el cumplimiento de los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
Dimensión: Organización								
10	¿Está de acuerdo Ud. que el éxito de la organización depende de los recursos de la empresa?	X		X		X		
11	¿Ud. cree que las capacidades del Minimarket son altas y sólidas?	X		X		X		
12	¿Los clientes reconocen como fortaleza de la empresa Minimarket el recurso humano?	X		X		X		
13	¿Ud. cree que la organización del Minimarket tiene habilidades en detectar amenazas y oportunidades estratégicas a tiempo?	X		X		X		
14	¿Existe en la organización colaboradores que analizan las etapas competitivas frecuentemente?	X		X		X		
Variable: COMPETITIVIDAD								

16	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, existe calidad de excelencia en la atención, logrando, desarrollar y sostener la cartera de clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, ha logrado crear, desarrollar y sostener precios competitivos hacia sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Conquistar la preferencia								
18	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, a través de sus productos y servicios que ofrece, ha permitido conquistar la preferencia de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	¿Considera Ud. que en la empresa Minimarket, los precios, calidad de servicio lo identifican, y de esta manera conquista la preferencia de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Mercados								
20	¿Considera Ud. que en la empresa Minimarket tiene una amplia intervención en el mercado, logrando atender las necesidades de los clientes en mercados competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	¿Considera Ud. que la empresa Minimarket tiene una política para desarrollar los productos, en un mercado altamente competitivo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

Mg. Ulloa Bocanegra Segundo Gerardo

DNI: 18123406

Especialidad del evaluador:

Ingeniero Industrial



Segundo Ulloa Bocanegra
ING. INDUSTRIAL
R. CIP. 09427

.....
Firma del Experto Informante.

ANEXO N° 01
CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a) ~~(ita)~~:

RICARDO DARIO MENDOZA RIVERA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Administración, Finanzas y Negocios Globales, promoción 2017, aula 000, requerimos validar los instrumentos con los cuales debemos recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

El título del nombre del proyecto de investigación es: **"PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA MINIMARKET CORPORACIÓN NIHAL E.I.R.L. SAN MIGUEL, LIMA, PERÚ 2020"**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recurrimos y apelamos a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar dicho instrumento.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de variables.
- Operacionalización de variables.
- Encuesta de instrumento de Habilidades Sociales.
- Certificado de validez de contenido del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Adolfo Michael Semino Canchis

DNI: 40863341

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Satisfacción		Utilización		Calidad		Subtotal
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA								
Dimensión: Objetivos de mediano plazo								
1	¿Se siente satisfechos los clientes, con el servicio y la comunicación que se brinda, esto garantiza el éxito de los objetivos a mediano plazo?	X		X		X		
2	¿Los objetivos a mediano plazo se han cumplido, porque existe una excelente comunicación con los clientes?	X		X		X		
3	¿Los programas de capacitación al personal han garantizado el cumplimiento de los objetivos a mediano plazo?	X		X		X		
4	¿El personal contratado tiene habilidades para el área de ventas, y de esta manera se cumple los objetivos de mediano plazo?	X		X		X		
5	¿Se logran los objetivos a mediano plazo, cuando el personal del área de ventas tiene un alto conocimiento sobre atención al cliente?	X		X		X		
Dimensión: Objetivos de largo plazo								
6	¿Los clientes sienten que el Minimarket tiene un posicionamiento de mercado que le permite cumplir a los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo Ud. que El Minimarket tiene el mayor segmento de mercado del distrito, que garantiza los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo Ud. que el plantear nuevos servicios en El Minimarket garantiza el cumplimiento de los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
9	¿Los clientes asocian las mejoras de la calidad en el Minimarket con el cumplimiento de los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
Dimensión: Organización								
10	¿Está de acuerdo Ud. que el éxito de la organización depende de los recursos de la empresa?	X		X		X		
11	¿Ud. cree que las capacidades del Minimarket son altas y sólidas?	X		X		X		
12	¿Los clientes reconocen como fortaleza de la empresa Minimarket el recurso humano?	X		X		X		
13	¿Ud. cree que la organización del Minimarket tiene habilidades en detectar amenazas y oportunidades estratégicas a tiempo?	X		X		X		
14	¿Existe en la organización colaboradores que analicen las etapas competitivas frecuentemente?	X		X		X		
Variable: COMPETITIVIDAD								
Dimensión: Crear, desarrollar y sostener								
15	¿Ud. cree que la empresa Minimarket conoce como crear, desarrollar y sostener utilizando instrumentos estratégicos sistemas y objetivos?	X		X		X		

16	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, existe calidad de excelencia en la atención, logrando, desarrollar y sostener la cartera de clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, ha logrado crear, desarrollar y sostener precios competitivos hacia sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Conquistar la preferencia								
18	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, através de sus productos y servicios que ofrece, ha permitido conquistar la preferencia de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	¿Considera Ud. que en la empresa Minimarket, los precios, calidad de servicio lo identifican, y de esta manera conquista la preferencia de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Mercados								
20	¿Considera Ud. que en la empresa Minimarket tiene una amplia intervención en el mercado, logrando atender las necesidades de los clientes en mercados competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	¿Considera Ud. que la empresa Minimarket tiene una política para desarrollar los productos, en un mercado altamente competitivo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones (prelizar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

Dr. Ricardo Darío Mendoza Rivera

DNI: 13070786

**Especialidad del
Ingeniero Industrial**



CIP 51622

ING. INDUSTRIAL

.....
Firma del Experto Informante.

ANEXO N° 01
CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a) ~~(ta)~~:

ARNALDO RUBÉN CHUMPITAZ TRILLO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Administración, Finanzas y Negocios Globales, promoción 2017, aula 000, requerimos validar los instrumentos con los cuales debemos recoger la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

El título del nombre del proyecto de investigación es: **"PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA MINIMARKET CORPORACIÓN NIHAL E.I.R.L. SAN MIGUEL, LIMA, PERÚ 2020"**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recurrimos y apelamos a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar dicho instrumento.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual de variables.
- Operacionalización de variables.
- Encuesta de instrumento de Habilidades Sociales.
- Certificado de validez de contenido del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Adolfo Michael Semino Canchis

DNI: 40863341

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA								
Dimensión: Objetivos de mediano plazo								
1	¿Se siente satisfechos los clientes, con el servicio y la comunicación que se brinda, esto garantiza el éxito de los objetivos a mediano plazo?	X		X		X		
2	¿Los objetivos a mediano plazo se han cumplido, porque existe una excelente comunicación con los clientes?	X		X		X		
3	¿Los programas de capacitación al personal han garantizado el cumplimiento de los objetivos a mediano plazo?	X		X		X		
4	¿El personal contratado tiene habilidades para el área de ventas, y de esta manera se cumple los objetivos de mediano plazo?	X		X		X		
5	¿Se logran los objetivos a mediano plazo, cuando el personal del área de ventas tiene un alto conocimiento sobre atención al cliente?	X		X		X		
Dimensión: Objetivos de largo plazo								
6	¿Los clientes sienten que el Minimarket tiene un posicionamiento de mercado que le permite cumplir a los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo Ud. que El Minimarket tiene el mayor segmento de mercado del distrito, que garantiza los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
8	¿Está de acuerdo Ud. que al plantear nuevos servicios en El Minimarket garantiza el cumplimiento de los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
9	¿Los clientes asocian las mejoras de la calidad en el Minimarket con el cumplimiento de los objetivos a largo plazo?	X		X		X		
Dimensión: Organización								
10	¿Está de acuerdo Ud. que el éxito de la organización depende de los recursos de la empresa?	X		X		X		
11	¿Ud. cree que las capacidades del Minimarket son altas y sólidas?	X		X		X		
12	¿Los clientes reconocen como fortaleza de la empresa Minimarket al recurso humano?	X		X		X		
13	¿Ud. cree que la organización del Minimarket tiene habilidades en detectar amenazas y oportunidades estratégicas a tiempo?	X		X		X		
14	¿Existe en la organización colaboradores que analizan las etapas competitivas frecuentemente?	X		X		X		
Variable: COMPETITIVIDAD								
Dimensión: Crear, desarrollar y sostener								
15	¿Ud. cree que la empresa Minimarket conoce como crear, desarrollar y sostener utilizando instrumentos estratégicos sistemas y objetivos?	X		X		X		
16	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, existe calidad de excelencia en la atención, logrando, desarrollar y sostener la cartera de clientes?	X		X		X		

17	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, ha logrado crear, desarrollar y sostener precios competitivos hacia sus clientes?	X		X		X	
Dimensión: Conquistar la preferencia							
18	¿Ud. cree que en la empresa Minimarket, através de sus productos y servicios que ofrece, ha permitido conquistar la preferencia de los clientes?	X		X		X	
19	¿Considera Ud. que en la empresa Minimarket, los precios, calidad de servicio lo identifican, y de esta manera conquista la preferencia de los clientes?	X		X		X	
Dimensión: Mercados							
20	¿Considera Ud. que en la empresa Minimarket tiene una amplia intervención en el mercado, logrando atender las necesidades de los clientes en mercados competitivos?	X		X		X	
21	¿Considera Ud. que la empresa Minimarket tiene una política para desarrollar los productos, en un mercado altamente competitivo?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del Juez evaluador. Dr. /Mg:

Dr. Arnaldo Rubén Chumpitaz Trillo

DNI:07909169

Especialidad del evaluador:

C.P.C.C.12600



ARNALDO RUBÉN CHUMPITAZ TRILLO
C.P.C.C. 12600

Firma del Experto Informante.
DORTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Anexo 5: Matriz de datos

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA														
OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO					OBJETIVOS A LARGO PLAZO				ORGANIZACIÓN					
Comunicación		Capacitación	Habilidades	Coconocimiento	Posicionamiento	Segmentación	Nuevos Servicios	Mejora de calidad	Recursos de la empresa	Capacidades de la empresa	Fortalezas de la empresa	Amenazas y oportunidades estratégicas	Empresa competitiva	
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
7	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
8	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
17	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
18	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
20	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
21	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
22	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	1
23	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5
27	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
28	2	2	1	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	1
29	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5

	VARIABLE INDEPENDIENTE							Variables para el Modelo		VARIABLE INDEPENDIENTE			VARIABLE DEPENDIENTE		
	CREAR, DESARROLLAR Y SOSTENER			CONQUISTAR LA PREFERENCIA		MERCADOS				OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	ORGANIZACIÓN	CREAR, DESARROLLAR Y SOSTENER	CONQUISTAR LA PREFERENCIA	MERCADOS
	Plantear estrategias	Calidad de Excelencia	Precios competitivos	Productos y servicios	Precio, calidad y servicio	Intervención en el mercado	Desarrollar productos								
	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	VI	VO	D1	D2	D3	D4	D5	D6
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
8	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
14	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
15	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
19	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
20	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
21	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
22	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3
23	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
27	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
28	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Anexo 6: Propuesta de valor

En esta investigación se conoce la importancia de la planificación estratégica para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos, el plan estratégico es un mapa de ruta para una empresa. Planteamos la idea que las empresas competitivas son las más longevas, puesto que son capaces de desarrollar y mantener ventajas comparativas que les permiten ocupar una posición destacada en el entorno socio económico en el que actúan.