



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C, SAN MARTÍN DE
PORRES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

CHAVEZ ROMERO, KATTY

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA-PERÚ

2018




ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **KATTY CHAVEZ ROMERO** cuyo título es: **"PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018"**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **17** (número) Diecisiete (letras).

Lima, 26 de noviembre del 2018


.....
Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham
PRESIDENTE


.....
Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel
SECRETARIO


.....
Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a mis padres Isaac Chavez y Liduvina Romero, por ser mi apoyo incondicional, a mis hermanos y sobrina Valentina Alexandra por acompañarme en este momento tan importante de mi formación profesional y por estar ahí cuando más los necesite. A toda mi familia que es lo más valioso que Dios me ha dado.

Agradecimiento

Mi enorme agradecimiento a mi asesor el Dr. Díaz Saucedo, Severino Antonio y al Dr. Alva Arce, Rosel César por su paciencia, motivación y asesoramiento en este trabajo de investigación que es fruto de mucho perseverancia y esfuerzo.

Declaración jurada

Yo, **Katty Chavez Romero** con DNI N° **70054928**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de noviembre del 2018



Katty Chavez Romero

D.N.I.N° 70054928

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “**Planeamiento Estratégico y su influencia en la Competitividad de la Corporación Dixaso S.A.C, San Martín de Porres, 2018**”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Katty Chavez Romero

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	v
Resumen	viii
I Introducción	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.4 Formulación del problema	14
1.5 Justificación del estudio	15
1.6 Hipótesis	15
1.7 Objetivo	16
II Método	17
2.1 Diseño de investigación	18
2.2 Variables, operacionalización	19
2.3 Población y muestra	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5 Métodos de análisis de datos	27
2.6 Aspectos éticos	27
III Resultados	28
3.1 Análisis descriptivos de los resultados	29
3.2 Análisis Inferencial de los resultados	33
IV Discusión	40
V Conclusiones	43
VI Recomendaciones	45
VII Referencias bibliográficas	48
Anexos	52

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Matriz de Operacionalización de las variables</i>	24
Tabla 2: <i>Validez del instrumento mediante jueces</i>	26
Tabla 3: <i>Criterio de confiabilidad</i>	26
Tabla 4: <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	26
Tabla 5: <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	26
Tabla 6: <i>Planeamiento estratégico</i>	29
Tabla 7: <i>Intereses organizacionales</i>	29
Tabla 8: <i>Análisis de la estrategia</i>	30
Tabla 9: <i>Implementación de la estrategia</i>	30
Tabla 10: <i>Evaluación de la estrategia</i>	31
Tabla 11: <i>Competitividad</i>	31
Tabla 12: <i>Fuerzas competitivas</i>	32
Tabla 13: <i>Estrategias genéricas</i>	32
Tabla 14: <i>Cadena de valor</i>	33
Tabla 15: <i>Rango de interpretación de correlación</i>	34
Tabla 16: <i>Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis General</i>	35
Tabla 17: <i>Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis específica 1</i>	36
Tabla 18: <i>Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis específica 2</i>	37
Tabla 19: <i>Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis específica 3</i>	38
Tabla 20: <i>Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis específica 4</i>	39

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del Planeamiento Estratégico en la Competitividad de la Corporación Dixaso S.A.C, San Martín de Porres, 2018. La población de estudio fue de 62 colaboradores de la empresa, dicha población es manejable por lo tanto se decidió realizar un censo. La investigación pertenece al nivel de investigación explicativo – causal, el diseño fue no experimental de corte transversal. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de tipo Likert con 22 preguntas. Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial y fue procesado en el estadístico Spss 24, en efecto se logró determinar la influencia entre las dos variables de estudio, concluyendo que el planeamiento estratégico influye en la competitividad.

Palabra clave: Planeamiento estratégico, competitividad

Abstract

The general objective of the research was to determine the influence of Strategic Planning on the Competitiveness of the Dixaso SAC Corporation, San Martín de Porres, 2018. The study population was 62 employees of the company, this population is manageable, therefore it was decided to carry out a census The research belongs to the level of explanatory - causal research, the design was non - experimental of a transversal nature. The data collection instrument was a Likert-type questionnaire with 22 questions. For the analysis of the data, descriptive and inferential statistics were used and processed in the Spss 24 statistic, in effect the influence between the two study variables was determined, concluding that strategic planning influences competitiveness.

Keyword: Strategic planning, competitiveness

I Introducción

1.1 Realidad problemática

Una de las finalidades fundamentales que las empresas han ido promoviendo y mejorando son las estrategias de competitividad, debido a que son poderosas herramientas que ayudaran a los negocios a poder mantenerse en el mercado, por ello al implementar estas estrategias permitirá conseguir un crecimiento esperado, de manera periódica, transformándolas de esta forma en compañías competitivas, ya que si no se implementa un correcto planeamiento estratégico competitivo dentro de la empresa; no podrán sobrevivir en el mercado, por lo que no solo deben interesarse en ser partícipe del entorno donde vienen actualmente operando, ya que si se tiene como meta visualizar su rentabilidad a un corto plazo, su crecimiento y su desarrollo se irá disminuyendo; ocasionando una mala estrategia competitiva, pues logran generar que se vean perjudicadas y obligadas a cerrar definitivamente su negocio.

A nivel internacional las grandes organizaciones desarrollan un planeamiento estratégico que les permite poder tener pasos que dirijan a la empresa hacia el logro deseado, puesto que para estas es de vital importancia promover el desarrollo de sus organizaciones, ya que tiene como objetivo ser competitivas en el rubro al que pertenecen.

Asimismo el planeamiento estratégico representa lo que esta desea ser en unos años y también este debe ser representado por pautas que le permitan implementarlo y llevar a cabo el cumplimiento de cada paso, pero siempre teniendo en cuenta la visión, porque señala hacia donde se quiere dirigir la empresa, por ende al desarrollar el planeamiento estratégico le permitirá a las organizaciones poder identificar las falencias como las debilidades y fortalezas que la empresa de corregir luego establecer estrategias que le permitan a la empresa cumplir con los objetivos empresariales que quiere alcanzar.

A nivel nacional, el rubro del calzado de nuestro país es el cuarto productor de calzado de América del Sur, con una producción de cincuenta millones de pares al año, por lo cual es visto como una nación estratégica, asimismo está entre los veinte notables lugares de la exportación de proyecto by Brasil components and Chemicals. Asimismo en este plan participan organizaciones de Brasil que elaboran materias primas para los calzados y también productos elaborados en base a cuero. Es por ello, que para estas empresas brasileñas el Perú representa un escenario

favorable, asimismo una notable grupo de empresarios de dicho país hará visitas y presentara estilos en Trujillo y Lima. Por lo cual este grupo considera que un incremento en la tecnología e innovación les permitirá lograr ser competitivos en el mercado donde se desarrollan. Por lo tanto es de vital importancia que el país cuente con organizaciones que tengan conocimiento en negociación y planificación para así estas pueden evidenciar su capacidad de respuesta frente a empresas de otros países.

A nivel local, para la corporación Dixaso S.A.C el conocimiento del sector no es reciente, ya que desde hace algunos años vienen mostrando su profesionalismo en la fabricación de dichos bienes, por lo cual les ha permitido tener gran acogida en el mercado actual, pero en la organización se identifican algunos problemas de crecimiento ya que dicha empresa no ha podido determinar su estrategia de empresa pues la Corporación Dixaso S.A.C trabaja de manera empírica donde solo se trabaja de manera rutinaria. Si bien la organización trabaja constantemente no les ha permitido desarrollar un planeamiento estratégico que les permita poder tener una mayor participación en el mercado. Por eso, en el presente estudio se planteó para la Corporación Dixaso S.A.C, emplear un adecuado planeamiento estratégico para así lograr tener una ventaja competitiva que les permita poder mantenerse en el mercado.

Para dar dicha propuesta a la empresa, el estudio se desarrolla en base a un objetivo general, el cual es determinar la influencia que existe entre el planeamiento estratégico y la competitividad en la organización.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Melgarejo, Mora y Vera (2015) elaboro un estudio donde propuso como objetivo general estudiar las dimensiones de la planificación estratégica y la competitividad para saber que tanto se relacionan. El estudio tuvo una población de 358 organizaciones, por lo cual para medir el estudio se efectuó un muestreo estratificado, obteniendo como muestra 209 organizaciones. Asimismo se utilizó un cuestionario, además el tipo estudio fue diseño transversal y descriptivo analítico. Por lo cual los investigadores llegaron a establecer como conclusión que se relaciona significativamente el planeamiento estratégico y los niveles de

competitividad, ya que se realizó un estudio no paramétrico, que dio como resultado el Rho de Spearman (0.526**).

Paredes (2014) en su estudio donde busca incrementar la gestión administrativa mediante la elaboración de un plan estratégico para la organización. Se llevó a cabo mediante una investigación descriptiva – correlacional de tipo aplica y utilizó el diseño no experimental. Luego de la recopilación y el análisis de datos se tuvo como resultados que el 72.4% de los encuestados dijeron que no puede realizar las metas que la organización plantea debido a que no se les brinda las herramientas necesarias a tiempo para la fabricación de los calzado, por otro lado el 81% de los encuestados logran cumplir con la producción solo porque la organización se los exige y no cumplen con el control de calidad de los productos, lo que tendrá como resultado el aumento de merma a de un 8% a un 13% en un año y medio. Por lo cual el autor llegó a la conclusión que a través de la elaboración de un plan estratégico, se podrá crear un MOF, instaurando los roles y compromisos de cada colaborador de la organización, por ende mediante la realización de un análisis FODA les permitirá identificar las debilidades y amenazas, asimismo les permitirá a la empresa redefinir la visión, los objetivos y metas que le permitirán a la empresa poder incrementar la productividad y lograr el crecimiento empresarial en la industria.

Vásquez (2015) realizó el siguiente estudio para dar a presentar un modelo con respecto a la gestión competitiva para la cadena de la organización Martech, el cual le ayudara a maximizar su producción e incrementar la ventaja competitiva, dentro y fuera de la organización. Asimismo la metodología que utilizó fue un estudio de tipo básica, además el nivel fue descriptiva, utilizó diseño no experimental orden transversal. Los resultados se caracterizan por que los valores fueron recogidos y luego fueron procesados en el Software spss, asimismo al analizar los datos tuvo como resultado la inconformidad de los trabajadores debido a que los gerentes no se encuentran en la capacidad de competir con mercados externos y que no les permite crecer de manera empresarial y poder generar mayores ingresos. Por ende el autor consiguió evidenciar mediante los datos obtenidos en su estudio, que la organización no cuenta con un Manual de inducción que les permitirá desarrollar de manera más adecuada las actividades tanto interna como externa de la organización, por lo

cual se recomienda entrenar al colaborador en las diferentes áreas que existen en la empresa y también debe tener en cuenta que el capital humano es de vital importancia para lograr las metas establecidas y estos se sientan comprometidos con la organización y logren poder convertir a la empresa a ser competitiva en el mercado.

Valenzuela, López y Moreno (2015) realizaron un estudio donde se estableció como objetivo general saber qué rol cumple la planeación estratégica con respecto a la competitividad de las organizaciones, además el autor considero el diseño de investigación transversal-descriptivo, por otro lado se utilizó el cuestionario como instrumento, asimismo su población fue de 69 organizaciones. El autor llegó a la conclusión que la incidencia de la planeación estratégica es de vital importancia ya que permite promover el uso de estrategias y el diseño de estas con el fin de que las empresas puedan sobre salir y lograr que los consumidores vean al producto que estas fabrican como la mejora alternativa dentro del mercado.

Lima (2015) en su estudio realizado para verificar que tanto influye la competitividad en la productividad de la pymes, donde se tuvo como objetivo determinar las metodologías de planteamiento para impulsar la competitividad de las pymes ya que mediante estas se desarrollan tendencias globales para buscar una adecuación de los cambios que se darán en un pronto futuro, así mismo mostrar conceptos que ayuden a mejorar el desempeño y generen cadenas de valor buscando en todo momento fortaleza y competitividad de estas empresas. Su investigación tuvo una población de 51 Pymes y en la cual se realizó una muestra censal, además se utilizó el cuestionario para la recopilación de datos. Además su investigación fue explicativo y no experimental-trasversal. El autor concluyó que existe un efecto de manera positiva de las estrategias de competitividad que las empresas puedan utilizarse para elevar el índice de productividad, dicha conclusión se basa a través de la prueba de hipótesis de R de Pearson que fue de 0.719**, por lo que se pudo concluir que las empresas que desarrollen adecuadas estrategias de competitividad influyen de una forma adecuada en la productividad mejorando el consumo en cuanto a sus clientes potenciales, mejorando y desarrollando la calidad de sus productos.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Tumaylla (2016) desarrollo un estudio donde buscaba ver que tanto se relacionaban la planificación estratégica y la competitividad de las compañías. La investigación se desarrolló con una población de 66 dueños de los negocios que conforman el Centro Comercial y en la cual se consideró una muestra censal, asimismo para la recopilación de información se implementó un cuestionario. Además la investigación fue aplicativo y su diseño de estudio no experimental-trasversal. Por lo tanto, se concluyó que existe relación entre la planificación estratégica y la competitividad, dicha conclusión se basa a través de la prueba de hipótesis de la Rho de Spearman aproximada que fue de 0.772 la cual fue significativa (0.000). Así mismo, llego a la conclusión de que una correcta planificación estratégica permitirá tener una mejor competitividad en el mercado.

Zambrano (2017) en su estudio donde busco verificar si el plan estratégico influye en la competitividad de un Centro Odontológico. En este trabajo de investigación se contó con una población de 80 empleados del centro Odontológico Innovation y en la cual se realizó una muestra probabilística en la que fue de 40 empleados, donde se implementó un cuestionario como medio para la recopilación de información. En este presente trabajo se manejó una investigación no experimental de corte transversal. El autor llego a la conclusión que el plan estratégico y competitividad relacionan, dicha conclusión se basa a través de la prueba de hipótesis de R de Pearson que fue de 0.989** la cual fue significativa (0.000). por lo tanto, el plan estratégico permite mejorar la Competitividad de las empresas mediante un correcto establecimiento de objetivos.

Marín (2015) realizo un estudio donde busco ver que tanto se relacionan el Planeamiento Estratégico y la gestión administrativa. El estudio tuvo una población de 512 colaboradores, la muestra probabilística 220 administrativos. El estudio fue no experimental de nivel correlacional y para la recopilación de información se utilizó el cuestionario para evaluar las variables: para la variable planeamiento utilizo 28 preguntas y para la Gestión Administrativa estuvo constituido por 31 preguntas, y estas permitieron analizar si las variables se relacionan, a través de sus distintas dimensiones. En el estudio se llegó a la

conclusión que el planeamiento Estratégico se relaciona con la gestión administrativa según los colaboradores; habiéndose calculado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,749, que dio como resultado un nivel de correlación alta.

Linares (2017) en su estudio realizado para determinar que tanto influye la gestión de procesos de selección en la competitividad de la organización. El autor en su estudio realizado contó con una muestra censal de 50 trabajadores. En este presente trabajo se utilizó el diseño no experimental de corte transversal además el nivel fue explicativo. El autor luego de recolectar la información y analizar los datos concluyo que la gestión de procesos de selección influye significativamente en la competitividad de la organización, dicha conclusión se basa a través de la prueba de hipótesis de R de Pearson que fue de 0.723** la cual fue significativa (0.002).

Carmin (2017) en su estudio busco determinar si la gestión de calidad influye en la competitividad de la compañía, el autor en su estudio contó con una población de 150 colabores y en la cual se realizó una muestra probabilística en la que fue de 108 trabajadores de la empresa, además para la recopilación de datos se realizó un cuestionario. El autor utilizó una indagación no experimental de corte transversal además el nivel de investigación fue explicativo-causal. El autor llegó a la conclusión mediante el análisis de datos que si existe influencia entre la Gestión de Calidad con la Competitividad de la compañía, dicha conclusión se basa a través de la prueba de hipótesis de R de Pearson que fue de 0.908** la cual fue significativa (0.000).

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías de Planeamiento Estratégico

Se debe comprender que el planeamiento estratégico surge en base de los intereses que tiene una organización, en tal sentido se debe resaltar la importancia de los objetivos que tiene planteado alcanzar una empresa, al respecto Drucker en 1954 propone su Teoría de Administración por Objetivos, Chiavenato (2014) menciona lo siguiente:

Es una herramienta administrativa que se refiere a una serie formal de procedimientos, que inicia con el establecimiento de metas y se extiende hasta la verificación de resultados. Los directivos y subordinados actúan en conjunto

en la fijación de las metas comunes, en lo cual se fija el ámbito de responsabilidad con claridad de cada colaborador, con una aproximación a resultados medibles que se ambiciona a los objetivos utilizados por los integrantes de la organización en la planificación de sus labores, lo efectúa tanto el gerente y colaborador, para poder estimar el progreso de los objetivos. La evaluación de resultados se ejecuta de forma conjunta, y constante, y se fijan disposiciones para efectuar revisiones periódicas. (p. 327).

Por otro lado, también se encuentra la Teoría de la Administración Científica, que surgió a comienzos de 1901 y tiene como representante a Taylor, es por ello que Chiavenato (2014) manifiesta lo siguiente que:

Esta teoría busca que la empresa y la administración deban ser utilizadas de manera científica y no empírica. Por ende estas deben ser desarrolladas mediante una adecuada planeación. Es por ello que mediante esta teoría se establece cuatro elementos muy importantes para la administración científica: Principio de planeación el cual permite suplantar la improvisación por la ciencia ya que se debe desarrollar métodos para las actividades que se desarrollan en la empresa; el segundo es la preparación que consiste en la elección de colaboradores a través de bases científicas, para luego prepararlos e instruirlos para que puedan producir más y perfeccionarse acorde al método ideado; el tercero es el control el cual consiste en controlar al colaborador para verificar de que desarrolle sus actividades acorde a las pautas implantadas por la empresa; y por último la ejecución que consiste en la delegación de facultades y responsabilidades para el colaborador y pueda realizarlas con disciplina. (p.49).

Para Ackoff en su teoría de Planeamiento Interactivo (1997) sostiene que la planificación consta en concebir un futuro deseado y los medios efectivos para lograrlo; en tal sentido explica su teoría como:

Un proceso de formulación, en la cual la planificación en las organizaciones está orientada por las actitudes de los directivos en torno al horizonte temporal, no existe una reflexión histórica única en la construcción de la visión del entorno, sino que esta es influenciada por la intensidad en el tratamiento de los problemas del planificador. El autor plantea una tipología de acuerdo con cuatro perspectivas temporales, estas se centran en: Reactivista (al pasado), Inactivista (al presente), Preactivista (al futuro) e Interactivista (integración). La Preactivista estima que el futuro será mejor que el pasado y el presente de modo que intervienen para estimular los cambios con la intención de aprovechar las

oportunidades que se generen. Esta tipología de planeación considera a la tecnología como fuente de cambios positivos y generadora de nuevas oportunidades, en ese sentido la planeación preactiva formula pronósticos y métodos de previsión del futuro que permitan establecer las circunstancias de adecuación que les posibilite organizarse para disminuir riesgos y explotar las potenciales oportunidades. (p 13)

Por otro lado, Levy (1981) explica su Teoría de Modelo estratégico, de la siguiente forma:

Vivimos en un entorno de alta turbulencia que hace necesario del planeamiento estratégico en la conducta empresarial, por lo cual se debe establecer un diseño de Modelo estratégico el cual conlleva a recopilar toda la información respecto a la posición deseada de la empresa (Modelo propositivo), respecto a los recursos existentes y que se requieren (Modelo evolutivo), y referente a al comportamiento, interacción e información del entorno (Modelo interpretativo). Es decir, el Modelo Estratégico materializa la interrelación de los otros tres modelos y constituye una estructura lógica de razonamiento que encamina a la organización en dirección a la competitividad evolutiva. El Modelo Propositivo, en la parte superior de este modelo se fija la misión o propósito empresarial, a la vez que organiza y jerarquiza las metas y objetivos. El establecimiento de la misión o propósito de la compañía facilita el proceso de determinación de las metas, programas y objetivos, y clarifica la posición a futuro de la organización. El Modelo Interpretativo, integra la información de los factores cambiantes del entorno, analiza la condición actual y las posibles tendencias a futuro, las fuerzas y debilidades de la empresa y las amenazas y oportunidades del entorno de la industria. En este contexto el modelo interpretativo determina y detalla los problemas y oportunidades que conserva la empresa frente a los cambios del entorno. El Modelo Evolutivo elabora estrategias y enlaza las decisiones actuales con los resultados a futuro. (p 50).

Actualmente las empresas están en una época de cambios e incertidumbre, es por ello que Chiavenato (2014) planteó la Teoría General de la Administración, donde se abarcó diferentes teorías que aportaron para el establecimiento de esta:

La Teoría General de la Administración estudia a las organizaciones desde la interacción y la interdependencia entre seis aspectos primordiales que son: tarea, estructura, personas, tecnologías, ambiente y competitividad. Por lo cual la interacción de estos elementos es sistémica y complicada ya que cada uno

influye en los demás elementos. Por ello cualquier alteración en algunos de los elementos provocara cambios en diferente intensidad en el resto. Por lo tanto la interacción de manera grupal, por ello el gran desafío que tienen las empresas es adecuar las seis variables. (p.14).

Delaux (2017) argumenta que el planeamiento estratégico es establecido mediante un conjunto de pasos donde se ve involucrada y comprometida la compañía en base a los objetivos que quiere lograr, implementando acciones acordes a su entorno, estableciendo estrategias que concuerden con los intereses organizacionales, análisis de la estrategia, implementación de la estrategia y evaluación de la estrategia, que le permitirá tener óptimos resultados. (p.10).

Según Robbins y Coulter (2014, p.180) manifiestan que la administración estratégica consiste en un grupo de disposiciones y tareas administrativas que le permitirán fijar el desempeño a largo plazo de la empresa. Asimismo los gerentes desempeñan una labor muy importante en cuanto a la administración estratégica ya que de estos depende el logro que estas quieran alcanzar y también trabajando de la mano con todos los miembros de la organización.

Por otro lado D'Alessio (2008) manifiesta que:

El planeamiento estratégico es realizado mediante acciones que desarrolla una compañía para cumplir la visión determinada, permitiéndolas visionarse en el futuro de la organización. Por ende se debe utilizar como insumos el análisis del entorno, con la intención de conseguir identificar las deficiencias para luego formular estrategias que le accedan a cumplir con lo determinado, ya que estas son medios que encauzaran a las compañías a proyectarse a largo plazo, asimismo estas son también llamadas objetivos estratégicos que la empresa quiere alcanzar (p. 8).

Asimismo Ayestaran, Rangel y Sebastian (2012) definen que:

El planeamiento estratégico es el conjunto de pasos que desarrolla y hace posible el mantenimiento correcto de los objetivos, recursos y las diferentes oportunidades donde se desarrollan la empresa. El objetivo permite modelar, reestructurar las diferentes áreas de la empresa y producto, de forma que se puedan generar mayores crecimientos satisfactorios. Por ende la finalidad es optimizar la capacidad de la compañía para adaptarse a los cambios, ayudar la dirección a fijar objetivos óptimos es facilitar la transmisión de ideas para saber la dirección de la empresa hacia el futuro, justificar las razones por las

que se deben modificar determinados aspectos de la empresa, maximizar el tiempo, motivar e implicar a todos los miembros de la empresa, ayudar a la búsqueda de ventajas competitivas y facilitar el control de resultados de los objetivos para saber si se han cumplido. (p. 92).

Correa y López (2008) manifiestan que el planeamiento estratégico consiste en tener objetivos exactos, posibles y medibles, asimismo se agrega el análisis de quienes son, donde están y en qué contexto, asimismo se debe considerar también la matriz DAFO (análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). (p.22).

Según el autor Sainz De Vicuña (2012) argumenta que el plan estratégico de una empresa es considerado también el plan maestro en la cual recoge las diferentes decisiones tomadas por los altos directivos, por ende hace refleja lo que realizara en los últimos años con respecto a lo que hoy está haciendo, para que finalmente pueda lograr tener una compañía con mejor acogida dentro del mercado y que también logre satisfacer las necesidades de sus desiguales consumidores. (p. 59).

George (2013) argumenta que la planeación estratégica:

SE define como el proceso que permite tener un equipo directivo más consolidado ya estos establecerán la misión, visión y estrategias; ya que este tiene como finalidad disminuir los conflictos, lograr promover la colaboración y el deber de todos los miembros de la empresa, asimismo todas las energías para el futuro que se quiere alcanzar, asimismo la planeación estratégica comienza con determinar las de metas organizacionales, puntualizar estrategias , desarrollar pautas para lograr la implantación de las estrategias para finalmente lograr lo establecido, por ende el autor también menciona que la planeación estrategia es una forma de vida para las empresas que les permitirá poder observar el futuro que quieren alcanzar y la dirección que estas quieren alcanzar. (p. 56).

Según Kotler, y Armstrong (2012) mencionan que:

Constituye las bases para toda la planeación de una organización. Asimismo las organizaciones suelen desarrollar planes anualmente, que les permitan poder tener largo alcance y sean estratégicos. Por ende el plan estratégico involucra poder obtener ventajas para así tener una buena participación en el mercado y lograr desarrollarse en un entorno cambiante, ya que al desarrollar una planeación estratégica se inicia con definir el propósito y la misión de esta.

(p.38).

También Munch, (2008, p.18) afirma que “el proceso de planeamiento estratégico, también conocido como planeación del negocio, es una secuencia de etapas que le permitirán a los altos directivos poder definir la dirección y las pautas generales que habrán de regir a la empresa”.

1.3.2 Teorías de la Competitividad

Se debe comprender que la competitividad le permitirá a las compañías lograr tener una mejor dominio en el mercado donde se desarrollan, por ello en La teoría de los Recursos y Capacidades, propuesta por Rico y Sacristán (2012), mencionan que algunas diferencias en los beneficios de las compañías, se basan en base a sus capacidades y recursos. Los autores explican su teoría de la siguiente forma:

Toda empresa es una combinación única de recursos y capacidades. La empresa posee un conjunto de recursos heterogéneos (cada una posee una composición diferente frente al resto) y unos rasgos característicos, una identidad, que ha heredado y que conforma cada día, que también la hace diferente del resto de las empresas. Estos recursos pueden ser tangibles o intangibles. Además de recursos, las empresas consiguen con el paso del tiempo crear capacidades que son definidas como habilidades o forma de hacer las cosas (conocimientos, saber hacer) colectivas. Pues bien, la base del enfoque de recursos y capacidades sostiene que los recursos y capacidades de cada empresa son la base de sus ventajas competitivas y el causante de tasas de rentabilidad superiores a la media de la competencia. (p.95)

Según Hitt, Ireland y Hoskisson argumenta lo siguiente respecto a la competitividad:

Esta se alcanza cuando la empresa desarrolla e implementa diferentes estrategias que le permiten crear valor para estas. Por ende, la estrategia es considerada un conjunto de responsabilidades y labores, que les permita llevarlas a cabo de manera coordinada e integrada, asimismo estas al ser diseñadas puedan explotar competencias centrales de una organización para así finalmente tener una ventaja competitiva. Asimismo la estrategia que escoja una organización determinará lo que quiere alcanzar y también reflejará lo que no quiere realizar. Por ello las empresas desarrollan una ventaja competitiva que les permita poder liderar en el mercado y que los contrincantes no logren plagiar o cuya copia implicaría un alto costo (2008, p.8).

Asimismo Chiavenato (2014) en su Teoría de Contingencia considerada en la escuela del posicionamiento, argumenta lo siguiente:

La teoría de contingencia no es realizada por Porter, pero se le atribuye ya que toma en cuenta el análisis del ambiente el cual hace referencia a la industria donde se desarrolla una empresa. Asimismo Porter desarrolla un modelo de identificación de las cinco fuerzas de la compañía, las cuales se mencionan a continuación: amenaza de nuevas organizaciones, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenazas de productos sustitutos y la intensidad de la rivalidad entre las organizaciones existentes. Por otro lado también establece las estrategias Además genéricas y por ultimo Porter desarrollo el concepto de cadena de valor donde establecía que las empresas deben considerar seccionar sus actividades en primarias y también de apoyo. (p.47).

Para Porter, M. (2008) argumenta que la competitividad es la capacidad de respuesta que tiene una compañía frente a la industria donde se desarrolla, asimismo se debe considerar las 5 fuerzas competitivas que dirigen una industria, también se debe tener en cuenta las estrategias genéricas y la cadena de valor, que permitirán a las empresas poder sobresalir (p. 15)

Según Alarco (2011) menciona que la competitividad correspondiente a una firma consiste en tener productos o servicios diferenciados que le permitan generar mayores ganancias, con el fin que los consumidores prefieran nuestros productos que los de la competencia. (p.51).

Para Hernández (2011) argumenta que la competitividad de una organización es la capacidad que tiene para diseñar, implementar y sostener características superiores en cuanto a sus productos y servicios sobre la competencia que buscan mantenerse en el mercado y incrementar la rentabilidad en sus negocios. (p.5).

Según Mathews (2009, p. 13) argumenta que la competitividad consiste en la forma que tiene cualquier compañía en mantener ventajas que contribuirán a fortalecer y poder optimizar su situación en el mercado en el que se desarrolla. Asimismo el autor menciona que un individuo es competitivo cuando logra tener características únicas como valores, capacidades entre otros, que permitirán competir en el mercado laboral.

Según Betancourt (2014) manifiesta que:

La competitividad consiste en lograr tener puntos fuertes que le permitan tener

a la empresa ventaja frente a sus competidores asimismo constituye uno de los elementos más significativos en la preparación de estrategias para que la organización pueda lograr sus objetivos. Por ende la finalidad de tener una ventaja competitiva radica en que es el primordial ingrediente para lograr tener un promedio de beneficios mayores a los de la competencia, asimismo las organizaciones lograran tener posiciones favorables o superiores en relación a los otros competidores ya se han actuales o nuevos ingresos de competidores. Por ende uno de los aspectos considerados también en la competitividad consiste en ofrecer a los consumidores un producto o servicio que le permita compensar sus necesidades en comparación a otros productos similares. (p. 33).

Asimismo Sierralta (2014) argumenta que la competitividad “consiste en que las organizaciones puedan lograr liderar los mercados más dinámicos que se encuentran cada vez en proporciones más crecientes” (p. 52).

Por otro lado, Lerma y Márquez (2012) manifiestan lo siguiente respecto a la competitividad:

Es un término comercial que se define como la capacidad que tiene las empresas de triunfar sobre la competencia. Asimismo permite conservar de forma sistemática, ventajas que le permitirán mantener, lograr y optimizar una determinada situación en un entorno socioeconómico. Asimismo la competitividad le permitirá a la empresa poder brindarle un producto o servicio diferente a los consumidores para lograr sobrevivir dentro de un mercado tan dinámico, por ello las empresas deben desarrollar estrategias para lograr conseguir una alta competitividad y no desaparecer en el tiempo. (p. 38).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye el planeamiento estratégico en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo influye los intereses organizacionales en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018?

¿Cómo influye el análisis de la estrategia en la competitividad de la empresa

Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018?

¿Cómo influye la implementación de la estrategia en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018?

¿Cómo influye la evaluación de la estrategia en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Teórica

El trabajo tuvo el fin de precisar la influencia del planeamiento estratégico con la competitividad, así mismo se profundizó en aspectos teóricos que son muy relevantes para las empresas, por ello se apostó por la aplicación de encuestas, para lograr estudiar la influencia positiva que tiene el planeamiento estratégico con la competitividad.

Justificación práctica.

La investigación aportará para que las organizaciones puedan intercambiar conocimientos, en relación a la deficiencias que estas puedan tener y plantear cuáles son los diferentes indicadores de mejora y para que les permita tomar nuevas decisiones en base al planeamiento estratégico y la competitividad.

Justificación metodológica

Para lograr efectuar los objetivos del estudio, se desarrolló un instrumento que permitió medir las dos variables del estudio las cuales son: planeamiento estratégico y competitividad. Asimismo una vez elaborado el instrumento se llevó a cabo la encuesta a los colaboradores, para después analizar los datos en el software SPSS, para así analizar como influencia el Planeamiento estratégico y la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El planeamiento estratégico, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

1.6.2 Hipótesis específica

Los intereses organizacionales, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

El análisis de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

La implementación de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

La evaluación de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo General

Determinar la influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

1.7.2 Objetivo específico

Determinar la influencia de los intereses organizacionales en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Determinar la influencia del análisis de la estrategia en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Determinar la influencia de la implementación de la estrategia en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Determinar la influencia de la evaluación de la estrategia en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

II Método

II Método

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Diseño

En el presente estudio se manejó el diseño de la investigación no experimental de corte transversal, por lo cual no se manipularan ninguna de las variables presentadas en la investigación y también se recolectaran datos en un tiempo determinado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifiesta que un estudio es no experimental porque no se manipulan las variables, ya que en el estudio no se harán alteraciones de forma deliberada a las variables independientes reflejar cómo influyen sobre las demás variables. Asimismo es de cote transversal porque permiten recolectar información en un tiempo exacto. Es decir permite describir variables y poder examinar su ocurrencia en un tiempo dado.” (p. 151).

2.1.2 Tipo investigación

El tipo fue aplicado, por lo que llevará a la práctica los conocimientos obtenidos hacia la realidad. Por ello según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.179) argumentan que: “un estudio es aplicado cuando permite la aplicación de todos los conocimientos ganados además se la conoce también como empírica o practica

2.1.3 Nivel de investigación

El nivel del estudio fue Explicativo - Causal, según Hernández, Fernández y Baptista (2010): argumenta que las investigaciones explicativas son aquellas que no solo describen definiciones o poder determinar las relaciones entre las variables; por lo cual están orientados a manifestar el porqué de los acontecimientos y fenómenos. Por ende este explica las condiciones en que se manifiesta y a también el por qué se relacionan las variables que se establecen en un estudio. (p. 95)

2.1.4 Método de investigación

El autor utilizo el método hipotético-deductivo, según Bernal (2010, p.59) manifiesta que consiste en determinar conclusiones generales para así poder lograr tener explicaciones particulares. Es por ello que este método se realiza con el

estudio leyes, principios, etc., por lo cual la aplicación universal permitirá aplicarlos hechos particulares.

2.1.5 **Enfoque de investigación**

El autor utilizo el enfoque cuantitativo, además el estudio se encuentra fundamentado por la matemática y estadística, asimismo para Hernández, Fernández y Baptista (2010) esta investigación “se lleva a cabo mediante la recopilación de datos que permitirán poder comprobar la hipótesis en base al análisis estadístico, para que mediante estas se puedan probar las teorías y asimismo los patrones de comportamiento.” (p. 4)

2.2 **Variables, operacionalización**

a. **Variable independiente: Planeamiento estratégico**

Después de indagar en las diversas opiniones referente al planeamiento estratégico, se decidió en la presente investigación inclinarse por la perspectiva de Delaux (2017) argumenta que el planeamiento estratégico es establecido mediante un conjunto de pasos donde se ve involucrada y comprometida la compañía en base a los objetivos que quiere lograr, implementando acciones acordes a su entorno, estableciendo estrategias que concuerden con los intereses organizacionales, análisis de la estrategia, implementación de la estrategia y evaluación de la estrategia, que le permitirá tener óptimos resultados. (p.10).

Dimensión intereses organizacionales: Delaux (2017) menciona que se definen como logros que la empresa desea alcanzar orientados por la visión y la misión. Por ello se deben contrastar con los competidores, ya que pueden ser comunes y opuestos en relación a los de las algunas empresas. (p.12)

Indicadores:

Misión: Según Munch (2010), manifiesta que “es la razón de ser, asimismo es el fin por el cual existe la empresa, por ende es de carácter permanente” (p. 43).

Visión: Según Munch (2010), menciona que “es el enunciado del estado futuro que la empresa quiere alcanzar, por lo cual suministra la dirección y forja el futuro de la organización estimulando decisiones concretas en el presente” (p.43)

Dimensión análisis de la estrategia: Delaux (2017) hace mención al proceso

que se realiza dentro de un planeamiento estratégico además permite poder averiguar sobre el ambiente de la organización determinando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la posibilidad de establecer estrategias para una correcta determinación de las decisiones y el acatamiento de sus objetivos. (p. 13).

Indicadores:

Análisis interno: D'Alessio (2013, p. 3) hace referencia al ambiente interior de la empresa ya que son aspectos que esta puede controlar y en el análisis interno son consideradas las fortalezas y debilidades que permite medir el desempeño que la empresa tiene en relación a sus competidores.

Análisis externo: D'Alessio (2013, p.3) hace referencia al ambiente que se encuentra fuera del alcance de la empresa. Asimismo representan las oportunidades y amenazas externas que pueden favorecer o aquejar a la empresa y también a la competencia en el mercado.

Dimensión implementación de la estrategia: Delaux (2017), menciona que en la implementación de la estrategia se debe considerar la estructura de la organización y su repartición oportuna de los recursos (financieros “ingresos”, físicos “materiales”, humanos “Motivación y Liderazgo”, y tecnológicos “maquinaria”) que permitan poder llevar a la empresa hacia la visión establecida. (p. 15).

Indicadores:

Estructura organizacional: D'Alessio (2013) menciona que la estructura organizacional es la que permite poder lograr la ejecución de las estrategias por medio de sus políticas establecidas. (p. 396).

Motivación: Según Robbins y Judge (2013) mencionan que la motivación permite influir en la ímpetuo, orientación y perseverancia del esfuerzo que hace una persona para lograr un objetivo. (p. 202).

Liderazgo: Es el proceso de dirigir a un grupo y de influir en él para que alcance sus metas. (Coulter y Robbins, 2014, p.431).

Dimensión evaluación de estrategia: Delaux (2017), manifiesta que la evaluación es la cuarta etapa del planeamiento estratégico, el cual es un proceso de retroalimentación permanentemente, que le permite a la empresa verificar si las estrategias planteadas están cumpliendo los resultados

esperados por la empresa. (p. 18).

Indicadores:

Cumplimiento de objetivos: Según Robbins y Coulter (2014) son los efectos que la compañía quiere lograr. Asimismo estas funcionan como guía de las decisiones y también son los criterios que se utilizan para medir los resultados obtenidos por el trabajo. (p. 221).

Compromiso laboral: Luthans (2008), menciona que el compromiso organizacional es la entrega y responsabilidad del colaborador con su organización desarrollando un trabajo óptimo en cuanto al cumplimiento de sus funciones. (p. 85).

b. Variable dependiente: Competitividad

Después de indagar en las diversas opiniones referentes a la competitividad, se decidió en la presente investigación inclinarse por la perspectiva de Porter (2008), argumenta que la competitividad es la capacidad de respuesta que tiene una compañía frente a la industria donde se desarrolla, asimismo se debe considerar las 5 fuerzas competitivas que dirigen una industria, también se debe tener en cuenta las estrategias genéricas y la cadena de valor, que permitirán a las empresas poder sobresalir (p. 15)

Dimensión fuerzas competitivas: determinan la utilidad de un sector, ya que influyen respecto a los precios, costos y a la inversión requerida por la empresa. Las fuerzas competitivas se conforman de la siguiente manera: el poder de negociación de los compradores, poder negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos de nuevos competidores, la amenaza de nuevos sustitutos y rivalidad entre competidores. (Porter, 2008, p. 23).

Indicadores

Poder de negociación con los compradores: es el punto de equilibrio donde los compradores buscan obtener un producto a un precio más bajo y la empresa busca maximizar los ingresos, es por ello que los consumidores siempre buscan negociar y obtener una mejor calidad en cuanto al producto o servicio adquirido (Porter, 2009, p. 43).

Poder negociación con los proveedores: los proveedores pueden recurrir tanto a los aumentos de precios y disminución de la calidad de sus productos que ofrecen para lograr su poder en una industria, por lo tanto si la empresa no

lo logra revertir estos incrementos le generaran una reducción de su rentabilidad (Porter, 2009, p. 37).

Amenaza de nuevos competidores: consiste en que las nuevas empresas en un sector ingresan con nuevas capacidades y también en con ganas de obtener una mayor intervención de mercado, lo que permitirá tener una mejor presión sobre todo lo relacionado a poder tener mayores ingresos en comparación a otras compañías que también se desarrollan en el mismo mercado (Porter, 2009, p. 37).

Amenaza de productos sustitutos: los productos sustitutos cumplen funciones similares o iguales a las del producto que elabora una industria y que pueden afectar la rentabilidad de esta (Porter, 2009, p. 47).

Rivalidad de competidores: se desarrolla mediante los descuentos, nuevas mejoras en el producto, acciones de publicidad e innovación en el servicio que brinda. Por ello la rivalidad consiste en el grado de intensidad con el cual las empresas compiten y también de la base sobre la que están compitiendo (Porter, 2009, p. 47).

Dimensión estrategias genéricas: permite tener una característica diferencial con los competidores en el mercado, con el fin de obtener un rendimiento mayor a la competencia, es por ello que se debe de aplicar estas estrategias las cuales son: la diferenciación, liderazgo de costos y la segmentación. (Porter, 2008, p. 29)

Indicadores

Diferenciación: una compañía mantiene una ventaja competitiva en diferenciación frente a otras cuando consigue ofrecer al consumidor algo diferente por lo que éste esté dispuesto a pagar. (Carneiro, 2010, p. 39)

Liderazgo de costos: una empresa adquiere una ventaja competitiva en costes cuando utilizan como estrategia tener costes menores a la competencia para un determinado producto. Asimismo, la empresa se centrara en ajustar los gastos para la fabricación del producto y así poder tener mayores ganancias pero teniendo en cuenta la calidad del producto. (Carneiro, 2010, p. 38)

Segmentación: consiste en que la empresa esta apta de poder servir a un grupo reducido en condiciones más eficientes que la competencia, ya que mediante esta estrategia la empresa podrá entender mejor las necesidades del mercado

que quiere atender. (Carneiro, 2010, p. 41)

Dimensión cadena de valor: es una herramienta cuyo objetivo general es la creación y sostenimiento de una ventaja en un sector determinado, ya que mediante esta la empresa disgrega sus actividades fundamentales de tal modo que se produzca la generación de valor para los clientes. (Martínez y Milla, 2012, p. 86)

Indicadores

Logística interna: está relacionada a la recogida de material, asimismo el almacenaje, el control de existencias, la programación de transporte y las devoluciones a proveedores, que le permitirá a la empresa poder tener una máxima eficiencia para evitar retrasos en la producción. (Martínez y Milla, 2012, p. 88)

Logística externa: son las actividades de recopilación, almacenaje y la repartición de los bienes a los compradores, además también consiste en el procesamiento de los pedidos y programación. (Martínez y Milla, 2012, p. 88)

Mercadotecnia: según Porter (2008), son actividades que permiten que los clientes puedan adquirir el bien e incitarlos a hacerlo, mediante la publicidad, fuerza de ventas, promociones, etc. (p.57)

Tabla 1: *Matriz de Operacionalización de las variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable independiente: Planeamiento estratégico	Delaux (2017) argumenta que el planeamiento estratégico es establecido mediante un conjunto de pasos donde se ve involucrada y comprometida la compañía en base a los objetivos que quiere lograr, implementando acciones acordes a su entorno, estableciendo estrategias que concuerden con los intereses organizacionales, análisis de la estrategia, implementación de la estrategia y evaluación de la estrategia, que le permitirá tener óptimos resultados. (p.10).	La presente variable fue medida a partir de la ejecución de un cuestionario a los trabajadores de la empresa Corporación Dixaso S.A.C.	Intereses organizacionales	Misión	1	Cuestionario de tipo Likert	Ordinal
				Visión	2		
			Análisis de la estrategia	Análisis interno	3-4		
				Análisis externo	5-6		
			Implementación de la estrategia	Estructura organizacional	7		
				Motivación	8		
			Evaluación de la estrategia	Liderazgo	9		
				Cumplimiento de objetivos	10		
			Compromiso laboral	11			
			Poder de negociación con los compradores	12			
			Poder negociación con los proveedores	13			
			Fuerzas competitivas	Amenaza de nuevos competidores	14		
			Amenaza de productos sustitutos	15			
			Rivalidad de competidores	16			
Diferenciación	17						
Variable dependiente: Competitividad	Para Porter, M. (2008) argumenta que la competitividad es la capacidad de respuesta que tiene una compañía frente a la industria donde se desarrolla, asimismo se debe considerar las 5 fuerzas competitivas que dirigen una industria, también se debe tener en cuenta las estrategias genéricas y la cadena de valor, que permitirán a las empresas poder sobresalir (p. 15)	La presente variable fue medida a partir de la ejecución de un cuestionario a los trabajadores de la empresa Corporación Dixaso S.A.C.	Estrategias genéricas	Liderazgo en costos	18		
				Segmentación	19		
			Cadena de valor	Logística interna	20		
				Logística externa	21		
				Mercadotecnia	22		

Fuente: elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Para este estudio la población estuvo constituida por los 62 colaboradores de la corporación Dixaso S.A.C, San Martín de Porres, 2018. Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.189), manifiesta que: “la población es representada por el conjunto de elementos que tienen unas particulares similares”.

2.3.2 Muestra

Se utilizó la muestra censal, ya que se empleara a toda la población, que es constituida por los trabajadores de la organización. Según Zarcovich (2013) menciona que: “una muestra censal constituye a todo el universo en donde se va realizar el estudio, es decir constituye a todas las unidades del estudio” (p. 125).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta que se dirigió los trabajadores de la Corporación Dixaso S.A.C, Carrasco (2008, p.314) menciona que “la encuesta permite la recopilación de datos que se lleva a cabo mediante preguntas formuladas a los encuestados que representan la unidad”.

El instrumento que se empleó para el estudio fue el cuestionario además contó con de 22 preguntas, que estuvieron establecidas mediante el formato de escala de Likert, ya que permitió evaluar y estudiar la influencia existente entre las variables planeamiento estratégico y competitividad.

Asimismo Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 198) menciona que un instrumento es aquel que se utilizara para recopilar información de las variables en estudio”.

2.4.2 Validez y confiabilidad

Bernal (2010) define que “un instrumento de medición es efectivo cuando logra medir para lo que está destinado” (p. 213), por ende para la validación del instrumento se hizo revisar por tres jueces especialistas, ya que por sus conocimientos dieron el visto bueno a la información que se plasmó en el instrumento.

Tabla 2: Validez del instrumento mediante jueces

Nº	Grado Académico	Apellido y Nombres	DNI
1	Doctor	Alva Arce, Rosel Cesar	10487368
2	Doctor	Arce Álvarez, Edwin	23833025
3	Doctor	Delgado Céspedes, Carlos Alberto	27168879

Fuente: elaboración propia

Para poder determinar la confiabilidad de un instrumento existen varios métodos, alguno de ellos y considerado el más conocido es el Alfa de Cronbach, en el estudio se manejó para evaluar la confiabilidad. Según Vara (2012, p. 316) menciona que: El Alfa de Cronbach es una técnica que es utilizada para instrumentos que calculan conceptos mediante diversos ítems.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016, p. 311) menciona que el alfa de Cronbach permite determinar el coeficiente de fiabilidad del instrumento, donde cero simboliza una confiabilidad nula y uno constituye una alta confiabilidad.

Tabla 3: Criterio de confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Alta
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Según Hernández et al., (2014, p. 439)

Por lo tanto, para comprobar la confiabilidad se recurrió al Alfa de Cronbach según la siguiente tabla:

Tabla 4: Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos	Válidos	15 100,0
	Excluidos ^a	0 0,0
	Total	15 100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	22

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se tuvo un resultado de 0.846 en el Alfa de Cronbach, el cual

representa que tiene una confiabilidad muy alta con respecto al instrumento utilizado, asimismo mediante este instrumento se lograra la recopilación de datos.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el estudio, se utilizó el programa estadístico SPSS 24, ya que “El SPSS es un herramienta estadística que permite estudiar los datos” (Fernández, Hernández y Baptista, 2010, p.409). Es por ello que para la contrastación de las hipótesis se manejó el coeficiente de correlación de Spearman.

2.6 Aspectos éticos

El presente estudio tuvo como principio el respeto por la propiedad intelectual asimismo se tuvo en cuenta el rechazo a cualquier tipo de copia o falsificación. Por lo cual se hizo uso de los criterios correspondientes al APA, además se realizó con honestidad el uso de los métodos estadísticos.

III Resultados

III Resultados

3.1 Análisis descriptivos de los resultados

Variable independiente: Planeamiento estratégico

Tabla 6: *Planeamiento estratégico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	20	32.3%	32.3%
	Algunas veces	9	14.5%	46.8%
	Casi siempre	14	22.6%	69.4%
	Siempre	19	30.6%	100.0%
Total	62	100.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según el análisis de información en la Tabla 6, se observa el 32.3% que constituye a 20 trabajadores, quienes opinaron que casi nunca el Planeamiento estratégico es importante para llegar al cumplimiento de objetivos. El 30.6% de los encuestados indican que siempre es importante tener en cuenta al Planeamiento estratégico para llegar al cumplimiento de objetivos y ser competitivo en una industria. Finalmente, el 14.5% que constituye a 9 colaboradores encuestados, los cuales manifestaron que algunas veces el Planeamiento estratégico es de vital importancia cuando se trata de llegar al cumplimiento de objetivos y ser competitivos en una industria.

Dimensión 1: Intereses organizacionales

Tabla 7: *Intereses organizacionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.6%	1.6%
	Casi nunca	8	12.9%	14.5%
	Algunas veces	16	25.8%	40.3%
	Casi siempre	13	21.0%	61.3%
	Siempre	24	38.7%	100.0%
Total	62	100.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según el análisis de información en la Tabla 7, se refleja que el 38.7% que constituye a 24 colaboradores, quienes dijeron que siempre los Intereses organizacionales son importante cuando quiere determinarse la dirección que desea

alcanzar una organización. El 21% de los participantes aluden que casi siempre es importante tener en cuenta los Intereses organizacionales para llegar al cumplimiento de objetivos. Finalmente el 1.6% que simboliza a 1 colaborador encuestado, quienes dijeron que nunca los Intereses organizacionales son relevantes para relacionarlos a la competitividad.

Dimensión 2: Análisis de la estrategia

Tabla 8: *Análisis de la estrategia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.6%	1.6%	1.6%
Casi nunca	15	24.2%	24.2%	25.8%
Válidos Algunas veces	16	25.8%	25.8%	51.6%
Casi siempre	9	14.5%	14.5%	66.1%
Siempre	21	33.9%	33.9%	100.0%
Total	62	100.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según el análisis de información en la Tabla 8, se observa el 33.9% que constituye a 21 colaboradores, quienes consideraron que siempre el Análisis de la estrategia son importante cuando quiere establecer una estrategia. El 25.8% de los trabajadores mencionan que algunas veces es trascendente tener en cuenta el Análisis de la estrategia al momento de establecer una estrategia. Finalmente, el 1.6% que constituye a 1 colaborador, quien reveló que nunca el Análisis de la estrategia es relevante para la elaboración de una estrategia.

Dimensión 3: Implementación de la estrategia

Tabla 9: *Implementación de la estrategia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.2%	3.2%	3.2%
Casi nunca	14	22.6%	22.6%	25.8%
Válidos Algunas veces	22	35.5%	35.5%	61.3%
Casi siempre	7	11.3%	11.3%	72.6%
Siempre	17	27.4%	27.4%	100.0%
Total	62	100.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según el análisis de información en la Tabla 9, se observa que el 35.5% que constituye a 22 encuestados, consideraron que algunas veces la

Implementación de la estrategia se considera como un factor que determina la competitividad de una organización. El 27.4% de los colaboradores mencionan que siempre es trascendente tener en cuenta la Implementación de la estrategia al momento de relacionarlo con la competitividad. Finalmente, el 3.2% que simboliza a 2 trabajadores, quienes consideraron que nunca la Implementación estrategia es relevante para la competitividad de una empresa.

Dimensión 4: Evaluación de la estrategia

Tabla 10: *Evaluación de la estrategia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	8.1%	8.1%	8.1%
Casi nunca	21	33.9%	33.9%	41.9%
Válidos Algunas veces	10	16.1%	16.1%	58.1%
Casi siempre	22	35.5%	35.5%	93.5%
Siempre	4	6.5%	6.5%	100.0%
Total	62	100.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según el análisis de información en la Tabla 10, se observa que el 35.5% que simboliza a 22 trabajadores, dijeron que casi siempre la Evaluación de la estrategia permite lograr la competitividad de una empresa. El 16.1% de los colaboradores dijeron que algunas veces es trascendente tener en cuenta la evaluación de la estrategia al momento de relacionarlo con la competitividad. Finalmente, el 6.5% que constituye a 4 encuestados, revelaron que siempre la evaluación de estrategia es relevante para la competitividad de una empresa.

Variable dependiente: Competitividad

Tabla 11: *Competitividad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	12	19.4%	19.4%	19.4%
Válidos Algunas veces	17	27.4%	27.4%	46.8%
Casi siempre	18	29.0%	29.0%	75.8%
Siempre	15	24.2%	24.2%	100.0%
Total	62	100.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según el análisis de información en la Tabla 11, se observa el 29% que simboliza a 18 colaboradores, quienes consideraron que casi siempre la competitividad es importante para que pueda tener una mayor participación en el

mercado. El 24.2% de los encuestados mencionan que siempre estarían de acuerdo con la dimensión estudiada. Finalmente, el 19.4% que constituye a 12 encuestados, quienes exteriorizaron que casi nunca la competitividad es trascendental para la empresa y lograr tener una mayor participación en el mercado.

Dimensión 1: Fuerzas competitivas

Tabla 12: *Fuerzas competitivas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3.2%	3.2%	3.2%
Casi nunca	10	16.1%	16.1%	19.4%
Válidos Algunas veces	19	30.6%	30.6%	50.0%
Casi siempre	15	24.2%	24.2%	74.2%
Siempre	16	25.8%	25.8%	100.0%
Total	62	100.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según el análisis de información en la Tabla 12, se observa el 30.6% que constituye a 19 colaboradores, quienes consideraron que algunas veces las fuerzas competitivas es un elemento necesario para concretar la competitividad en una empresa. El 25.8% de los encuestados mencionan que siempre estarían de acuerdo con la dimensión estudiada. Finalmente, el 3.2% que simboliza a 2 encuestados, quienes dijern que casi nunca las fuerzas competitivas son necesarias para marcar una diferencia en la industria en la cual se desarrolla una compañía.

Dimensión 2: Estrategias genéricas

Tabla 13: *Estrategias genéricas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	19	30.6%	30.6%	30.6%
Válidos Algunas veces	13	21.0%	21.0%	51.6%
Casi siempre	16	25.8%	25.8%	77.4%
Siempre	14	22.6%	22.6%	100.0%
Total	62	100.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según el análisis de información en la Tabla 13, se observa el 30.6% que constituye a 19 colaboradores, quienes consideraron que casi nunca las estrategias genéricas son imprescindibles. El 25.8% de los encuestados mencionan que casi siempre estarían de acuerdo con la dimensión estudiada. Finalmente el 21% que constituye a 13 colaboradores, quienes revelaron que algunas veces las

estrategias genéricas son imprescindibles para lograr la competitividad de una empresa.

Dimensión 3: Cadena de valor

Tabla 14: *Cadena de valor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	6	9.7%	9.7%	9.7%
	Algunas veces	24	38.7%	38.7%	48.4%
	Casi siempre	22	35.5%	35.5%	83.9%
	Siempre	10	16.1%	16.1%	100.0%
	Total	62	100.0%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según el análisis de información en la Tabla 14, se observa el 35.5% que constituye a 22 colaboradores, quienes votaron que casi siempre la cadena de valor es influyente en la competitividad de una empresa. El 38.7 de los encuestados mencionan que algunas veces estarían de acuerdo con la dimensión estudiada. Finalmente, el 9.7% que simboliza a 10 colaboradores, quienes revelaron que casi nunca la cadena de valor influye en la competitividad de una empresa.

3.2 Análisis Inferencial de los resultados

Considerando que las variables de estudio del presente trabajo de investigación, son cualitativas y su escala de medición es ordinal; se consideró adecuado utilizar el estadístico de prueba de Rho Spearman, el mismo que permitirá realizar la comprobación de las hipótesis planteadas de la investigación.

Según Hernández et al. (2014) menciona que el coeficiente de correlación de Spearman, es representado como R_s , ya que es utilizada para la medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas). (p.323)

Tabla 15: Rango de interpretación de correlación

Valor de Rs	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,70 a - 0,99	Correlación negativa muy fuerte
-0,4 a - 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a - 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014, p. 323)

3.2.1 Prueba de hipótesis general

HG: El planeamiento estratégico, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Ho: El planeamiento estratégico no influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Ha: El planeamiento estratégico influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Condición

Significancia $T=0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z=1,96$

Regla de decisión:

Si la $Sig E < Sig T$, entonces se rechaza la H_o .

Si la $Sig E > Sig T$, entonces se acepta la H_o .

Tabla 16: *Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis General*

		Planeamiento Estratégico	Competitividad
Rho de Spearman	Planeamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,855**
		N	.000
	Competitividad	Coeficiente de correlación	62
		Sig. (bilateral)	,855**
		N	1.000

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se puede observar que en la Tabla 16 se manifiesta que el Rho de Spearman da como resultado una correlación de 0,855 positivo muy fuerte; según lo mostrado en la Tabla 15 donde se refleja el rango de correlaciones.

Conjuntamente, la significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E < Sig T) y considerando la regla de decisión, objetamos la Hipótesis nula Ho e inmediatamente admitimos la Hipótesis alterna Ha, la cual es análoga a la hipótesis general. Por ende, **el planeamiento estratégico, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.**

3.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

HE1: Los Intereses organizacionales, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Ho: Los Intereses organizacionales no influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Ha: Los Intereses organizacionales influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Condición

Significancia T= 0,05; Nivel de aceptación: 95%; Z=1,96

Regla de decisión:

Si la Sig E < Sig T , entonces se rechaza la Ho.

Si la Sig E > Sig T , entonces se acepta la Ho.

Tabla 17: *Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis específica 1*

		Intereses organizacionales	Competitividad
Rho de Spearman	Intereses organizacionales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,581**
		N	62
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,581**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	62

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se puede observar que en la Tabla 17 se manifiesta que el Rho de Spearman da como resultado una correlación de 0,581 positivo moderado; según lo expuesto en la Tabla 15 donde se refleja el rango de correlaciones.

Al mismo tiempo, la significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E < Sig T) y considerando la regla de decisión, objetamos la Hipótesis nula Ho e inmediatamente admitimos la Hipótesis alterna Ha, la cual es semejante a la hipótesis específica 1. Finalmente, **los Intereses organizacionales, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porrees, 2018.**

3.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

HE2: El análisis de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porras, 2018.

Ho: El análisis de la estrategia no influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Ha: El análisis de la estrategia influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Condición

Significancia T= 0,05; Nivel de aceptación: 95%; Z=1,96

Regla de decisión:

Si la Sig E < Sig T , entonces se rechaza la Ho.

Si la Sig E > Sig T , entonces se acepta la Ho.

Tabla 18: *Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis específica 2*

		Análisis de la estrategia	Competitividad	
Rho de Spearman	Análisis de la estrategia	Coefficiente de correlación	1.000	,762**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	62	62
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,762**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	62	62

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se puede observar que en la Tabla 18 se manifiesta que el Rho de Spearman da como resultado una correlación de 0,762 positivo muy fuerte; según lo expuesto en la Tabla 15 donde se refleja el rango de correlaciones.

Al mismo tiempo, la significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E < Sig T) y considerando la regla de decisión, objetamos la Hipótesis nula Ho e inmediatamente admitimos la Hipótesis alterna Ha, la cual es análogo a la hipótesis específica 2. En conclusión, **el análisis de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porras, 2018.**

3.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

HE3: La implementación de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Ho: La implementación de la estrategia no influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Ha: La implementación de la estrategia influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Condición

Significancia T= 0,05; Nivel de aceptación: 95%; Z=1,96

Regla de decisión:

Si la Sig E < Sig T , entonces se rechaza la Ho.

Si la Sig E > Sig T , entonces se acepta la Ho.

Tabla 19: Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis específica 3

		Implementación de la estrategia	Competitividad
Rho de Spearman	Implementación de la estrategia	Coefficiente de correlación	,604**
		Sig. (bilateral)	.000
	Competitividad	N	62
		Coefficiente de correlación	,604**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	62

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se puede observar que en la Tabla 19 se manifiesta que el Rho de Spearman da como resultado una correlación de 0,604 positivo moderado; según la Tabla 15 donde se refleja el rango de correlaciones.

Al mismo tiempo, la significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E < Sig T) y considerando la regla de decisión, objetamos la Hipótesis nula Ho e inmediatamente admitimos la Hipótesis alterna Ha, la cual es análogo a la hipótesis específica 3. Finalmente, **la implementación de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.**

3.2.5 Prueba de hipótesis específica 4

HE4: La evaluación de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Ho: La evaluación de estrategia no influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Ha: La evaluación de estrategia influye de manera significativa en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.

Condición

Significancia T= 0,05; Nivel de aceptación: 95%; Z=1,96

Regla de decisión:

Si la Sig E < Sig T , entonces se rechaza la Ho.

Si la Sig E > Sig T , entonces se acepta la Ho.

Tabla 20: *Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis específica 4*

		Evaluación de la estrategia	Competitividad	
Rho de Spearman	Evaluación de la estrategia	Coefficiente de correlación	1.000	,763**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	62	62
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,763**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	62	62

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: se puede observar que en la Tabla 20 se manifiesta que el Rho de Spearman da como resultado una correlación de 0,763 positivo muy fuerte; como la Tabla 15 donde se refleja el rango de correlaciones.

Al mismo tiempo, la significancia Sig E=0,000 menor al valor de Sig T= 0,05 (Sig E< Sig T) y considerando la regla de decisión, objetamos la Hipótesis nula Ho e inmediatamente admitimos la Hipótesis alterna Ha, la cual es análogo a la hipótesis específica 4. Finalmente, **la evaluación de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018.**

IV Discusión

IV DISCUSIÓN

4.1 Discusión por objetivos

El estudio tuvo como objetivo principal determinar la influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. Concordando con Zambrano (2017), en la cual estableció comprobar si el diseño de un plan estratégico influye en la competitividad. A diferencia de Tumaylla (2016), quien efectuó un estudio donde busco comprobar si planificación estratégica y la competitividad de las organizaciones que conforman el centro comercial Mega Muebles se relacionan.

Asimismo este estudio se diferencia de Melgarejo, Mora y Vera (2015), los cuales establecieron buscaron comprobar que tanto se relaciona la planificación estratégica y la competitividad.

4.2 Discusión por metodología

La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, asimismo fue aplicada y se consideró el nivel Explicativo-Causal y además se llevó a cabo con la totalidad de los 62 colaboradores, guarda similitud con el estudio de Linares (2017) ya que su diseño fue no experimental y también fue de corte transversal además el nivel de investigación fue explicativo y trabajo con una muestra censal de 50 trabajadores.

Por otro lado, tiene semejanza con el estudio de Rosas (2016), quien tuvo un diseño de estudio no experimental, transversal y el nivel del estudio fue explicativo causal, además trabajo con una muestra censal de 100 empresas dedicadas al sector turismo.

4.3 Discusión por Resultados

Los resultados alcanzados mediante la recolección de datos pudieron establecer la correlación de Spearman la cual dio como resultado un valor de 0.855 reflejando que, si existe una correlación positiva muy fuerte.

Asimismo existe influencia entre el planeamiento estratégico y la competitividad de la Corporación Dixaso S.A.C, San Martín de Porres, 2018, dado que la sig. E es menor a la sig. T, por otro lado el estudio de Carmin (2017) se diferencia porque manejo una prueba paramétrica consiguiendo como resultados R de Pearson que fue de 0.908** la cual fue significativa (0.000), ya que aplico una diferente prueba en este trabajo.

Asimismo en la investigación Marín (2015) guarda similitud con la prueba que se aplicó en la investigación, donde se calculó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,749, lo que representa un nivel de correlación alta.

4.4 Discusión por conclusión

Se concluye que, existe influencia entre el planeamiento estratégico y la competitividad en la empresa Corporación Dixaso S.A.C, San Martín de Porres, 2018, el cual tiene una similitud con la investigación de Zambrano (2017) quien concluyo que el uso adecuado de un plan estratégico promovido por los altos directivos lograra una mayor en la Competitividad, ya que mediante el establecimiento se lograra determinar adelantado cuáles son los objetivos que quiere lograr y qué debe realizar para cumplirlos. Además también tiene una similitud con la investigación de Valenzuela, López y Moreno (2015) quien concluyo que la planeación estratégica es de vital importancia ya que permite promover el uso de planes y el diseño de las estrategias que le permitan lograr tener unas ventajas competitivas.

V Conclusiones

V Conclusiones

Analizando los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que existe influencia del planeamiento estratégico en la competitividad. Es decir, si se aplica adecuadamente el planeamiento estratégico se podrá lograr una mayor competitividad de una empresa frente a la industria en la cual se desarrolla.

Segunda: Se determinó que existe influencia de los intereses organizacionales en la competitividad. En tal sentido, identificar los objetivos, misión y visión marcan el punto de inicio en la cual se desarrollarán estrategias para obtener un crecimiento competitivo de una empresa.

Tercera: Se determinó que existe influencia del análisis de la estrategia en la competitividad. Por lo cual, realizar un análisis interno determinaran las fortalezas que presente una empresa frente a otra y además deberá contrarrestar sus debilidades; de igual forma frente un análisis externo, aprovechar las oportunidades que se presente en una industria y respecto a las amenazas se deberá frenar mediante estrategias.

Cuarta: Se determinó que existe influencia de la implementación de la estrategia en la competitividad. Es entonces, que en la ejecución de estrategias se deben considerar la estructura de la organización para transmitir comunicación rápida y eficaz, además los líderes de cada área deben transmitir motivación hacia sus equipos para lograr alcanzar los objetivos de la organización, que en suma aporten a una competitividad en la empresa.

Quinta: Se determinó que existe influencia de la evaluación de la estrategia en la competitividad. De lo anteriormente expuesto, se debe considerar evaluaciones periódicas al cumplimiento de objetivos en función a las estrategias planteadas, para realizar medidas correctivas o adaptarlas acorde a la realidad que se presente en la industria.

VI Recomendaciones

VI Recomendaciones

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones:

Primera: De acuerdo a la información recabada se observó en los resultados que solo el 30.6% del personal menciona que el planeamiento estratégico es importante para llegar al cumplimiento de objetivos, asimismo solo 24.2% del personal menciona que casi siempre es importante tener una ventaja competitiva en una industria, por lo cual se sugiere que las micro y pequeñas empresas deben realizar un adecuado planeamiento estratégico, para identificar los objetivos que desean alcanzar a largo y corto plazo, apoyándose de los interés organizacionales y análisis externo e interno que determinaran la implementación y ejecución de las estrategias, con la finalidad de alcanzar las metas trazadas en la empresa. Así mismo, se deberá evaluar periódicamente los logros alcanzados por las estrategias ejecutadas y de ser necesarias adaptarlas a la situación que ameriten; por lo cual, obtendrán una diferencia competitiva frente a los rubros que se dediquen, también se sugiere la implementación del manual de organización y funciones ya que es una herramienta que le permitirá a la empresa poder determinar las funciones de cada puesto de trabajo y asimismo poder desarrollar sus actividades de una manera más adecuada.

Segunda: Respecto a la información proporcionada podemos observar que solo un 38.7% del personal, manifestó que los Intereses organizacionales son relevantes para relacionarlos a la competitividad, por lo cual se recomienda informar a los colaboradores la visión y misión que tenga planteada la organización, para recalcarles su importancia y hacia donde apunta alcanzar la empresa, lo cual tendrá como consecuencia un compromiso de los colaboradores hacia sus funciones, y de esta forma obtener del talento humano un recurso competitivo.

Tercera: De acuerdo a la información recabada se observa en los resultados que solo un 33.9% del personal, manifestó que el análisis de la estrategia es relevante para la elaboración de una estrategia, por lo cual se sugiere realizar un análisis interno y externo de una empresa, contribuirá a la creación de estrategias que afrontaran las amenazas y minimicen las debilidades de una organización; así como también aprovechar las oportunidades que se presentan en una industria mediante estrategias que impulsen las fortalezas de una empresa y como consecuencia de ello obtener una ventaja competitiva.

Cuarta: Respecto a la información proporcionada podemos observar que solo un 27.4%, del personal, manifestó que la Implementación estrategia es relevante para la

competitividad de una empresa, por lo cual se sugiere que la implementación de las estrategias deba ser acorde a la estructura organizacional de una empresa, pues dependerá de ello que tan rápido y eficiente se ejecuten. También, se debe considerar el liderazgo que se implemente en cada área de la organización, pues finalmente este deberá motivar al resto de colaboradores a seguir la implementación de las estrategias.

Quinta: De acuerdo a la indagación alcanzada se observa en los resultados que solo un 27.4% del personal manifiesto que la evaluación de la estrategia es relevante para la competitividad de una empresa, por lo cual se recomienda comparar los logros obtenidos con los objetivos trazados, pues de ser necesario se deberá reestructurar las estrategias para adaptarlas a la realidad del mercado, y así mismo evaluar el compromiso de los trabajadores hacia la dirección que apunta la organización, de tal forma que la empresa logre competir en la industria a la cual se dirija.

VII Referencias bibliográficas

VII Referencias bibliográficas

- Abascal, F. (2004). *Como se hace un plan estrategico: La teoría del marketing estratégico* (4 ed.). Madrid: ESIC.
- Ackoff, R. (1997). *Planificación de la empresa del futuro*. México: Limusa Editores.
- Alarco, G. (2011). *Competitividad y Desarrollo: Evolución y perspectivas recientes*. Perú: Planeta.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Betancourt, B. (2014). *Analisis sectorial y competitividad*. Bogota: ECOE.
- Carmin, R. (2017). *Gestión de calidad y su influencia en la Competitividad de la Empresa de Servicios Copemi S.A.C. Sayán - Huaura, 2017. (Tesis de Licenciatura)*. (Acceso el 25 de abril de 2018).
- Carneiro, M. (2010). *Dirección estratégica innovadora*. Epaña: Netbiblo.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica: pautas metodologicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2 ed.). Perú: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: Teoría, proceso y práctica* (3 ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Mc Graw Hill.
- D'Alessio, F. (2013). *El proceso estrategico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- Delaux, S. (2017). *Planeamiento estrategico y creacion de valor*. Argentina: Redactum.
- Drucker, P. (2008). *The Practice of Manegement*. Great Britain: BH.
- Hernández, E. (2000). *La competitividad industrial en México*. México: Plaza y Valdés.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5

- ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica: competitividad y globalización* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4 ed.). México: Cengage Learning.
- Lima, G. (2015). *Competitividad y su influencia en la productividad para pymes (Tesis de Ingeniero Industrial)*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/205605708.pdf>
- Linares, Y. (2017). *Gestión de procesos de selección y su influencia en la Competitividad de la Cooperativa El Tumi, Jesús María – 2017. (Tesis de Licenciatura)*. (Acceso el 25 de abril de 2018).
- Luthans, F. (2008). *Comportamiento organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Marín, W. (2015). *Planeamiento estratégico y la gestión administrativa según el personal del Ministerio del Ambiente, 2014. (Tesis de Magister)*. (Acceso el 25 de abril de 2018).
- Martínez, D., & Milla A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Mathews, J. (2009). *Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Perú: USAID.
- Melgarejo, Z., Mora, E., & Colina, M. (2017). *Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá (Estudios Gerenciales)*. Obtenido de <http://udlap.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043009>
- Munch, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional. enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Paredes, J. (2014). *El planeamiento estratégico y su relación con la gestión administrativa de la empresa Calzado Martini del distrito de Cevallos (Tesis de Licenciatura)*. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/886>

- Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva*. México: Continental.
- Reig, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. España: BBVA.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Sierralta, A. (2014). *Teoría Evolutiva del comercio internacional*. Perú: ESAN.
- Tumaylla, J. (2016). *Planificación Estratégica y su relación con la Competitividad en el Centro Comercial de Mega Muebles, del Distrito de Los Olivos, año 2016. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo)*. (Acceso 25 de abril de 2018).
- Valenzuela, M., López, V., & Moreno, L. (2015). *La planeación estratégica como factor de la competitividad de las empresas familiares del sector comercial Del valle de Mexicali*. Recuperado de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/4937/4699>
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa*. Perú: USMP.
- Vásquez, M. (2015). *Propuesta de un modelo de gestión de la competitividad en la empresa, Martech S.A.C (Tesis de Magister)*. Recuperado de http://www.dspace.uce.edu.ec/simple-search?location=%2F&query=&rpp=10&sort_by=score&order=desc&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=n+modelo+de+gesti%C3%B3n+de+la+competitividad+fdg
- Zambrano, L. (2017). *El diseño de un plan estratégico y su influencia para mejorar la competitividad en el centro odontológico especializado innovation en el distrito de lince, año 2017. (Tesis de Licenciatura)*. (Acceso 24 de abril de 2018).

Anexos

Anexo 1: Instrumento



CUESTIONARIO DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando para cada respuesta una X dentro del recuadro, teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
1	Conozco lo que busca alcanzar la empresa					
2	Tengo la idea que la empresa se desarrollara o crecerá en el futuro					
3	Conozco lo mejor que hace la empresa comparativamente a otras					
4	Tengo la débil imagen de la empresa frente a otras de la competencia					
5	Considero que las importaciones de calzado afecta a la empresa					
6	Considero que la empresa está creciendo					
7	Considero que las actividades de la empresa son adecuadas en función de la política establecida					
8	Considero que la empresa reconoce el esfuerzo de los trabajadores					
9	La empresa toma en cuenta las opiniones de los trabajadores para implementar mejoras					
10	Considero que lo que produzco se ha incrementado en comparación con los meses anteriores					
11	Me siento identificado con mi centro laboral					
12	La empresa lleva un adecuado control de las inversiones y ventas					
13	Los materiales utilizados en la realización de las labores son los adecuados					

14	En el mercado existe una alta probabilidad del surgimiento de nuevos competidores					
15	Es fácil encontrar alternativas para los productos que la empresa ofrece					
16	La empresa sobresale entre las empresas que se dedican al mismo rubro					
17	Los productos que elabora la empresa son diferentes con respecto a sus competidores					
18	Los gastos que la empresa realiza son los adecuados					
19	La empresa tiene bien identificado a su mercado					
20	La empresa realiza un adecuado control de inventarios					
21	La empresa tiene un adecuado canal de distribución de sus productos					
22	La empresa desarrolla una adecuada publicidad de sus productos hacia sus clientes					

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Matriz de consistencia:

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e indicadores	Metodología
<p>P.G:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influye el planeamiento estratégico en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018? 	<p>O.G:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia del planeamiento estratégico en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. 	<p>H.G:</p> <ul style="list-style-type: none"> El planeamiento estratégico, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. 	<p>Variable independiente: Planeamiento estratégico</p>	<p>Intereses Organizacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> Misión Visión <p>Análisis de la estrategia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Análisis interno Análisis externo <p>Implementación de la estrategia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estructura Organizacionales Motivación Liderazgo <p>Evaluación de la estrategia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento Objetivos Compromiso Laboral 	<p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental – transversal</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Explicativo-Causal</p>
<p>P.E:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influye los intereses organizacionales en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018? ¿Cómo influye el análisis de la estrategia en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018? ¿Cómo influye la implementación de la estrategia en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018? ¿Cómo influye la evaluación de la estrategia en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018? 	<p>O.E.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia de los intereses organizacionales en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. Determinar la influencia del análisis de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. Determinar la influencia de la implementación de la estrategia en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. Determinar la influencia de la evaluación de la estrategia en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. 	<p>H.E:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los intereses organizacionales, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. El análisis de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. La implementación de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. La evaluación de la estrategia, influye significativamente en la competitividad de la empresa Corporación DIXASO S.A.C, San Martín de Porres, 2018. 		<p>Variable dependiente: Competitividad</p>	<p>Fuerzas Competitivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Poder de Negociación con los Compradores Poder de Negociación con los Proveedores Amenaza de nuevos Competidores Amenaza de productos Sustitutos Rivalidad entre Competidores <p>Estrategias Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación Liderazgo en costo Segmentación <p>Cadena de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> Logística interna Logística externa Mercadotecnia

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Validez de contenido del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO										
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018										
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: CHAVEZ ROMERO, KATTY										
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE LOS EXPERTOS						
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Intereses organizacionales	Misión	Conozco lo que busca alcanzar la empresa	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	/						
	Visión	Tengo la idea que la empresa se desarrollara o crecera en el futuro		/						
Análisis de la estrategia	Análisis interno	Conozco lo mejor que hace la empresa comparativamente a otras		/						
		Tengo la debil imagen de la empresa frente a otras de la competencia		/						
	Análisis externo	Considero que las importaciones de calzado afecta a la empresa		/						
		Considero que la empresa esta creciendo		/						
Implementación de la estrategia	Estructura organizacional	Considero que las actividades de la empresa son adecuadas en funcion de la politica establecida		/						
	Motivación	Considero que la empresa reconoce el esfuerzo de los trabajadores		/						
	Liderazgo	La empresa toma en cuenta las opiniones de los trabajaores para implementar mejoras		/						
Evaluación de la estrategia	Cumplimiento de objetivos	Considero que lo que produzo se ha incrementado en comparación con los meses anteriores		/						
	Compromiso laboral	Me siento identificado con mi centro laboral	/							

Observaciones (precisar si hay suficiente):

Opinion de Aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable despues de Corregir [] No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez Validador, Dr / Mg: Dr. ALVA ARCE, ROSAL CESAR DNI: 10487368

Especialidad del Validador: Dr. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

¹ Pertinencia: El item corresponde al concepto teorico Formulado.
² Relevancia: El item es apropiado para representar al componente o dimensión especifica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los item planeados son suficientes para medir la dimensión.

.....
 31 de 10 del 2018
 Firma del experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018



APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: CHAVEZ ROMERO, KATTY

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINION DE LOS EXPERTOS							
				PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
Fuerzas competitivas	Poder de negociación con los compradores	La empresa lleva un adecuado control de las inversiones y ventas	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	/							
	Poder negociación con los proveedores	Los materiales utilizados en la realización de las labores son los adecuados		/							
	Amenaza de nuevos competidores	En el mercado existe una alta probabilidad del surgimiento de nuevos competidores		/							
	Amenaza de productos sustitutos	Es fácil encontrar alternativas para los productos que la empresa ofrece		/							
	Rivalidad de competidores	La empresa sobresale entre las empresas que se dedican al mismo rubro		/							
Estrategias genéricas	Diferenciación	Los productos que elabora la empresa son diferentes con respecto a sus competidores		/							
	Liderazgo en costos	Los gastos que la empresa realiza son los adecuados		/							
	Segmentación	La empresa tiene bien identificado a su mercado		/							
Cadena de valor	Logística interna	La empresa realizada un adecuado control de inventarios		/							
	Logística externa	La empresa tiene un adecuado canal de distribución de sus productos		/							
	Mercadotecnia	La empresa desarrolla una adecuada publicidad de sus productos hacia sus clientes	/								

Observaciones (precisar si hay suficientes):

Opinion de Aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable despues de Corregir [] No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez Validador. Dr / Mg: Dr. ALVA ARCE ROSE / CESAR DNI: 10487368

Especialidad del Validador: Dr. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

- ¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico Formulado.
 - ² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 - ³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planeados son suficientes para medir la dimensión.

31 de 10 del 2018

Firma del experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: CHAVEZ ROMERO, KATY



DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINION DE LOS EXPERTOS						
				PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Intereses organizacionales	Misión	Conozco lo que busca alcanzar la empresa	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	✓						
	Visión	Tengo la idea que la empresa se desarrollara o crecerá en el futuro		✓						
Análisis de la estrategia	Análisis interno	Conozco lo mejor que hace la empresa comparativamente a otras		✓						
		Tengo la débil imagen de la empresa frente a otras de la competencia		✓						
	Análisis externo	Considero que las importaciones de calzado afecta a la empresa		✓						
		Considero que la empresa está creciendo		✓						
Implementación de la estrategia	Estructura organizacional	Considero que las actividades de la empresa son adecuadas en función de la política establecida		✓						
	Motivación	Considero que la empresa reconoce el esfuerzo de los trabajadores		✓						
	Liderazgo	La empresa toma en cuenta las opiniones de los trabajadores para implementar mejoras		✓						
Evaluación de la estrategia	Cumplimiento de objetivos	Considero que lo que produzco se ha incrementado en comparación con los meses anteriores		✓						
	Compromiso laboral	Me siento identificado con mi centro laboral	✓							

Observaciones (precisar si hay suficiente):

Opinion de Aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable despues de Corregir [] No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez Validador. Dr / Mg: Dr. Sawir Arce Alvarez DNI: 23 833025

Especialidad del Validador:

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico Formulado.
 - ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 - ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planeados son suficientes para medir la dimensión.

31 de 10 del 2018

 Firma del experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018



APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: CHAVEZ ROMERO, KATTY

ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DE LOS EXPERTOS						
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Fuerzas competitivas	Poder de negociación con los compradores	La empresa lleva un adecuado control de las inversiones y ventas	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	✓						
	Poder negociación con los proveedores	Los materiales utilizados en la realización de las labores son los adecuados		✓						
	Amenaza de nuevos competidores	En el mercado existe una alta probabilidad del surgimiento de nuevos competidores		✓						
	Amenaza de productos sustitutos	Es fácil encontrar alternativas para los productos que la empresa ofrece		✓						
	Rivalidad de competidores	La empresa sobresale entre las empresas que se dedican al mismo rubro		✓						
Estrategias genéricas	Diferenciación	Los productos que elabora la empresa son diferentes con respecto a sus competidores		✓						
	Liderazgo en costos	Los gastos que la empresa realiza son los adecuados		✓						
	Segmentación	La empresa tiene bien identificado a su mercado		✓						
Cadena de valor	Logística interna	La empresa realizada un adecuado control de inventarios		✓						
	Logística externa	La empresa tiene un adecuado canal de distribución de sus productos		✓						
	Mercadotecnia	La empresa desarrolla una adecuada publicidad de sus productos hacia sus clientes	✓							

Observaciones (precisar si hay suficiente):

Opinion de Aplicabilidad: Aplicable | **X** | Aplicable despues de Corregir | | No Aplicable | |
 Apellidos y nombres del juez Validador. Dr / Mg: **Dr. Edwin Arce Alvarez** DNI: **23833025**

Especialidad del Validador:

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico Formulado.
 - ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 - ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planeados son suficientes para medir la dimensión.

31 de **10** del 2018

 Firma del experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2018

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: CHAVEZ ROMERO, KATTY

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINION DE LOS EXPERTOS							
				PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
Intereses organizacionales	Misión	Conozco lo que busca alcanzar la empresa	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Visión	Tengo la idea que la empresa se desarrollara o crecerá en el futuro		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Análisis de la estrategia	Análisis interno	Conozco lo mejor que hace la empresa comparativamente a otras		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Tengo la débil imagen de la empresa frente a otras de la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Análisis externo	Considero que las importaciones de calzado afecta a la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Implementación de la estrategia	Estructura organizacional	Considero que las actividades de la empresa son adecuadas en función de la política establecida		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Motivación	Considero que la empresa reconoce el esfuerzo de los trabajadores		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Liderazgo	La empresa toma en cuenta las opiniones de los trabajadores para implementar mejoras		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Evaluación de la estrategia	Cumplimiento de objetivos	Considero que lo que produzco se ha incrementado en comparación con los meses anteriores		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Compromiso laboral	Me siento identificado con mi centro laboral		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiente):

Opinion de Aplicabilidad: Aplicable | | Aplicable despues de Corregir | | No Aplicable | |
 Apellidos y nombres del juez Validador. Dr / Mg: Dr. Delgado Cespedes, Carlos Alberto DNE: 43694949

Especialidad del Validador:

31 de 10 del 2018

- ¹ Pertinencia: El item corresponde al concepto teorico Formulado.
 - ² Relevancia: El item es apropiado para representar al componente o dimensión específica del onstruco.
 - ³ Claridad: Se entienden dificultad alguna el enunciado del item, es conciso, exacto y directo.
- Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los item planeados son suficientes para medir la dimensión.

[Handwritten Signature]
 Firma del experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES, 2018
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: CHAVEZ ROMERO, KATTY



ASPECTO POR EVALUAR		OPINION DE LOS EXPERTOS						SUGERENCIAS		
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	PERTINENCIA		RELEVANCIA			CLARIDAD	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE		SI CUMPLE	NO CUMPLE
Fuerzas competitivas	Poder de negociación con los compradores	La empresa lleva un adecuado control de las inversiones y ventas	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	✓						
	Poder negociación con los proveedores	Los materiales utilizados en la realización de las labores son los adecuados		✓						
	Amenaza de nuevos competidores	En el mercado existe una alta probabilidad del surgimiento de nuevos competidores		✓						
	Amenaza de productos sustitutos	Es fácil encontrar alternativas para los productos que la empresa ofrece		✓						
	Rivalidad de competidores	La empresa sobresale entre las empresas que se dedican al mismo rubro		✓						
Estrategias genéricas	Diferenciación	Los productos que elabora la empresa son diferentes con respecto a sus competidores		✓						
	Liderazgo en costos	Los gastos que la empresa realiza son los adecuados		✓						
	Segmentación	La empresa tiene bien identificado a su mercado		✓						
Cadena de valor	Logística interna	La empresa realiza un adecuado control de inventarios		✓						
	Logística externa	La empresa tiene un adecuado canal de distribución de sus productos		✓						
	Mercadotecnia	La empresa desarrolla una adecuada publicidad de sus productos hacia sus clientes	✓							

Observaciones (precisar si hay suficiente):

Opinion de Aplicabilidad: Aplicable | | Aplicable despues de Corregir | No Aplicable | |

Apellidos y nombres del Juez Validador, Dr / Mg: Dr. Delgado Cespedes, Carlos Alberto DNI: 43694449

Especialidad del Validador:

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico Formulado.
 - ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 - ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planeados son suficientes para medir la dimensión.

31 de 10 del 2018


 Firma del experto Informante

Anexo 4: Base de datos

Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	5	3	1	3	2	2	3	2	1	3	3	3
3	1	2	2	2	5	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3
4	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2
5	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3
6	2	3	2	3	1	1	2	1	3	2	1	2	1	3	2	2
7	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3
8	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3
9	1	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	1	2	3	3
10	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
11	4	2	4	3	2	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4
12	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
14	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4
15	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5
16	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2
17	2	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5
18	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5
19	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
20	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4
21	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4
22	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5
23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Dr. SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C. SAN MARTÍN DE PORRES, 2018" de la estudiante **KATTY CHAVEZ ROMERO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 11 de junio de 2019





 Dr. SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO
 DNI: 07162975

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 04-07-2018
Página : 1 de 1

Feedback Studio - Google Chrome
<https://evumitlm.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&u=1055284503&o=114274312>
 CHAVEZ_ROMERO_KATTY_Turnitin.docx

feedback studio

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DINASO S.A.C. SAN MARTÍN DE PORRES, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
CHAVEZ ROMERO, KATTY

ASESOR
DR. DÍAZ SALCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA-PERÚ
2018

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Resumen de coincidencias

28 %

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	20 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
3	repositorio.umh.edu.pe	<1 %
4	Entregado a Tecnologi...	<1 %
5	www.eumed.net	<1 %
6	Entregado a Universida...	<1 %
7	repositorio.ucsp.edu.pe	<1 %
8	Entregado a Universida...	<1 %

Página: 1 de 47 Número de palabras: 12102



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo CHAVEZ ROMERO, KATTY, identificado con DNI N° 70054928, egresada de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:





FIRMA

DNI: 70054928

FECHA: 06 de junio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente el visto bueno que otorga la encargada de Investigación de la Escuela Profesional de Administración – Sede Lima norte, a la versión final del Trabajo de Investigación que presenta la estudiante:

Srta. CHAVEZ ROMERO KATTY

Trabajo de Investigación titulado:

“PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA CORPORACIÓN DIXASO S.A.C, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018”

Para optar el Grado Académico y/o Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : **26 DE NOVIEMBRE DEL 2018**

NOTA O MENCIÓN : **17 (DIECISIETE)**

Lima, 12 de junio de 2019



MSc. MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración