



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**La planificación estratégica y su influencia en la
competitividad de dos estaciones de servicios, Chimbote -
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Rojo Ballena, Wendy Lisseth (orcid.org/0009-0004-2802-9320)

ASESORES:

Mgr. Fiestas Flores, Roberto Carlos (orcid.org/0000-0002-5582-0124)

Dra. Ruiz Gomez, Tania Noelle (orcid.org/0000-0002-3580-3706)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicado a los pilares de mi vida:

A mis padres, por ser mi fuente inagotable de inspiración y aliento, en honor y agradecimiento al apoyo que me han brindado en cada etapa de mi vida.

A mi hermano porque de igual manera anhelo estar con él en cada logro que obtenga.

A Jairo, por ser mi compañero, cuya confianza y estímulo han sido mi motor en este grado académico.

Este logro es también suyo. ¡Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado!

Rojo Ballena

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a mi asesor el Mgtr. Fiestas Flores, Roberto Carlos y la Dra. Ruiz Gómez, Tania Noelie por su invaluable guía, a la Universidad César Vallejo por el apoyo académico, y a mi familia y amigos por su amor y aliento constante. Cada uno de ustedes ha sido fundamental en la culminación de esta etapa.

La autora.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE , FIESTAS FLORES ROBERTO CARLOS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de dos estaciones de servicios, Chimbote - 2023.", cuyo autor es ROJO BALLENA WENDY LISSETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 12 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FIESTAS FLORES ROBERTO CARLOS DNI: 16744141 ORCID: 0000-0002-5582-0124	Firmado electrónicamente por: RFIESTASFL el 19- 01-2024 22:11:16
RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE DNI: 18194083 ORCID: 0000-0002-3580-3706	Firmado electrónicamente por: TRUIZ el 21-05-2024 15:29:18

Código documento Trilce: TRI - 0731433





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROJO BALLENA WENDY LISSETH estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de dos estaciones de servicios, Chimbote - 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ROJO BALLENA WENDY LISSETH DNI: 70004563 ORCID: 0009-0004-2802-9320	Firmado electrónicamente por: WROJOB el 28-02- 2024 14:46:44

Código documento Trilce: INV - 1583656



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESORES	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTORES	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.1.1. Tipo de investigación	24
3.1.2. Diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	26
3.3.1. Población	26
3.3.2. Unidad de análisis	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la competitividad.	30
Tabla 2 - Planeación estratégica	30
Tabla 3 - Competitividad	31
Tabla 4 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la dimensión de Innovación.	33
Tabla 5 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la dimensión de Tecnología.	35
Tabla 6 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la dimensión de Flexibilidad Productiva.	36
Tabla 7 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la dimensión de Agilidad Comercial.	36
Tabla 8 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la dimensión de Calidad.	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Relación entre planificación estratégica y competitividad	29
Figura 2 - Relación entre planificación estratégica e innovación	32
Figura 3 - Relación entre planificación estratégica y tecnología	34

RESUMEN

En la presente tesis, investiga la influencia de la planificación estratégica en la competitividad de dos estaciones de servicio en Chimbote, Perú, durante el 2023. Este estudio se enfoca en entender cómo las tácticas y estrategias definidas pueden mejorar la posición competitiva en el mercado de hidrocarburos. La investigación comienza destacando la importancia de la planificación estratégica en el contexto económico actual de Perú, enfatizando la necesidad de adaptación y mejora continua en el sector minorista de hidrocarburos.

En el marco teórico, se exploran conceptos detallados de planificación estratégica y competitividad, revisando literatura relevante que resalta la importancia de una gestión estratégica bien estructurada para sobresalir en el mercado. Se hace énfasis en cómo una planificación adecuada puede influir positivamente en factores como la innovación, la tecnología, la agilidad comercial, la calidad y la flexibilidad productiva.

La metodología adoptada es de tipo básico, no experimental y correlacional-causal. Se utilizaron encuestas para recoger datos de los empleados de las estaciones de servicio, y se aplicaron técnicas estadísticas para analizar la información. En particular, se empleó el un análisis ANOVA y análisis de regresión para determinar la influencia entre la planificación estratégica y la competitividad.

Los resultados revelan una influencia directa entre la planificación estratégica y la competitividad de las estaciones. Los datos indican que un mejor entendimiento y aplicación de la planificación estratégica están directamente relacionados con un aumento en la competitividad. La mayoría de los participantes mostraron un alto entendimiento de los conceptos de planificación estratégica y una tendencia sólida hacia la competitividad.

Palabras Clave: Planificación estratégica, Competitividad empresarial, Estaciones de servicio, Gestión estratégica

ABSTRACT

This thesis investigates the influence of strategic planning on the competitiveness of two service stations in Chimbote, Peru, during 2023. The study focuses on understanding how defined tactics and strategies can improve competitive positioning in the hydrocarbon market. The research begins by highlighting the importance of strategic planning in the current economic context of Peru, emphasizing the need for adaptation and continuous improvement in the hydrocarbons retail sector.

In the theoretical framework, detailed concepts of strategic planning and competitiveness are explored, reviewing relevant literature that highlights the importance of well-structured strategic management to excel in the market. Emphasis is placed on how proper planning can positively influence factors such as innovation, technology, commercial agility, quality, and productive flexibility.

The adopted methodology is basic, non-experimental, and correlational-causal. Surveys were used to collect data from the employees of the service stations, and statistical techniques were applied to analyze the information. In particular, ANOVA and regression analysis were employed to determine the influence between strategic planning and competitiveness.

The results reveal a direct influence between strategic planning and the competitiveness of the stations. The data indicate that a better understanding and application of strategic planning are directly related to an increase in competitiveness. The majority of participants showed a high understanding of strategic planning concepts and a strong trend towards competitiveness.

Keywords: Strategic Planning, Business Competitiveness, Service Stations, Strategic Management

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, el INEI informó sobre las últimas cifras del PBI de julio de 2023, indicando una preocupante disminución del 1,3% en comparación con el mismo mes del año anterior. Esta reducción marca el tercer mes consecutivo de contracción económica, acumulando cinco meses de resultados negativos en lo que va del año. Pese a que las ventas en el sector minorista de hidrocarburos, especialmente en combustibles y lubricantes en estaciones de servicio, aumentaron en un 3,1%, este ámbito no se encuentra exento de los problemas económicos nacionales. Por lo tanto, es vital que las empresas de este sector no solo aspiren a mantenerse o expandirse, sino que también se concentren en fortalecer su competitividad frente a estos retos.

Porter (2015) nos dice que la competencia global requiere que las empresas se adapten constantemente y se esfuercen por mejorar su posición en el mercado y define a la competitividad como la capacidad que una empresa tiene para ofrecer productos y servicios de calidad a precios atractivos en los mercados, al mismo tiempo que mantiene o amplía su rentabilidad a largo plazo.

Este enfoque estratégico es fundamental en el entorno dinámico y desafiante en el que nos encontramos. Las estaciones de servicio o minoristas de hidrocarburos, a lo largo de los años, han evolucionado más allá de ser simplemente lugares para abastecer combustible, transformándose en centros que ofrecen cada vez mayor y mejor gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

La organización en estudio cuenta con 2 estaciones de servicio (grifos), ambas estaciones están experimentando problemas de rentabilidad, afectadas por la volatilidad de los precios de los hidrocarburos y el incremento de los costos operativos. Además, la diferenciación en el mercado se presenta como un reto significativo, dada la necesidad de innovar en servicios y mejorar la experiencia del cliente en un sector altamente competitivo. Otro problema crítico es la adaptación a las fluctuaciones económicas de Perú, especialmente con la reciente caída del PBI, lo que repercute directamente en el poder de adquisición de los usuarios y, por ende, en la alta demanda de combustible y

servicios adicionales. Estas estaciones también enfrentan dificultades en implementar estrategias efectivas de marketing y gestión de la cadena de suministro, lo que limita su capacidad para atraer y retener clientes.

Dentro de este marco, la investigación actual tiene como objetivo explorar el impacto de la planificación estratégica en la competitividad de dos estaciones de servicio concretas. La planificación estratégica, definida como el proceso de definir metas a largo plazo y elaborar un plan completo para lograrlas, se considera una herramienta clave para mejorar la eficacia de las estaciones de servicio y para que sobresalgan en un entorno de mercado cada vez más competitivo y en un escenario económico nacional que sigue siendo incierto.

Las estaciones de servicio seleccionadas para este estudio representan dos casos paradigmáticos que permiten examinar cómo la planificación estratégica puede moldear la competitividad en este sector en particular. Se examinará el detalle de la planificación estratégica de las estaciones de servicio, haciendo un contraste con la competitividad de las mismas para comprender la relación entre la planificación estratégica y la competitividad en esta industria, ofreciendo posibles pautas para decisiones estratégicas exitosas en un mundo en demasiada evolución.

Por lo expuesto, se formula la pregunta general: ¿Cómo influye la planificación estratégica en la competitividad de dos estaciones de servicios, Chimbote - 2023?

Con relación a la justificación teórica, se fundamenta en la importancia de la gestión estratégica y la competitividad en el contexto empresarial actual. Según Prieto (2017), la gestión estratégica es una técnica gerencial crucial que permite a las empresas anticiparse y ser proactivas frente a futuros escenarios, considerando posibles eventos y sus consecuencias. Esta proactividad es esencial para las estaciones de servicio en Chimbote, donde el mercado dinámico requiere una adaptación y anticipación constantes. Rubio (2015) define la competitividad como la capacidad de una empresa para ser exitosa en su entorno, destacando la importancia de competir efectivamente tanto en mercados internacionales como locales. Para las estaciones de servicio, esto

significa no solo mantenerse a flote sino prosperar a través de la mejora continua de procesos, la adopción de nuevas tecnologías y la innovación en productos y servicios. La competitividad se convierte así en un motor para reducir costos, mejorar la productividad y ofrecer un valor superior a los clientes. En este sentido, la presente investigación analizó cómo una planificación estratégica efectiva puede ser un diferenciador importante para la mejorar la competitividad en las estaciones de servicio en Chimbote. Se espera que los hallazgos proporcionen una comprensión más profunda de cómo las tácticas y estrategias bien definidas y ejecutadas pueden mejorar la posición competitiva de estas empresas en un entorno desafiante y en constante cambio.

Esta investigación se justifica de manera práctica, ya que sus hallazgos son valiosos para abordar el desafío de incrementar la competitividad en dos estaciones de servicio a través de la planificación estratégica. Además, tiene una justificación social, ya que al elevar la competitividad de estas estaciones se mejora la calidad del servicio ofrecido y se potencia la eficacia de su gestión.

El objetivo general de la presente investigación de estudio es: Determinar la influencia de la planificación estratégica en la competitividad de dos estaciones de servicio en Chimbote - 2023.

Además, los objetivos específicos son: Evaluar la planificación estratégica de dos estaciones de servicio en Chimbote - 2023. Analizar la competitividad de dos estaciones de servicio en Chimbote - 2023. Identificar la influencia de la planificación estratégica en las dimensiones de la competitividad de dos estaciones de servicio en Chimbote - 2023.

A continuación, se detalla la hipótesis: H_i : Existe una influencia significativa de la planificación estratégica en la competitividad de dos estaciones de servicio en Chimbote - 2023. H_o : No existe una influencia significativa de la planificación estratégica en la competitividad de dos estaciones de servicio en Chimbote - 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Actualmente el entorno empresarial viene cambiando a pasos agigantados, originado por múltiples factores, ante esta situación, se deben ejecutar acciones concretas con respecto a la planeación estratégica en las organizaciones, esto originará que las mismas puedan obtener un índice de competitividad adecuado a sus objetivos y expectativas, de forma que asegure una participación de mercado que pueda estar al nivel de la competencia e incluso superar a los mismos eventualmente, consolidándose en su rubro y logrando el éxito deseado. Para ello se considerará la inclusión de un grupo de estudios realizados generalmente en el ámbito nacional como también en el ámbito internacional, es posible mencionar a los siguientes autores.

A nivel internacional, Dvorsky (2020) presentó un estudio que analiza la opinión de los CEO de empresas líderes en Minnesota acerca del empleo de la gestión estratégica para lograr la competitividad en sus metas semestrales y anuales. A través de una serie de encuestas, se determinó que un conocimiento profundo en administración empresarial es crucial para el éxito, lo cual se manifiesta en los indicadores de competitividad. Los siguientes resultados muestran una correlación importante entre la gestión estratégica y la competitividad de los CEO, con un promedio del 87.6%. Esto indica que la aplicación efectiva de técnicas de gestión estratégica puede llevar a una organización a cumplir exitosamente sus objetivos anuales, evidenciando una relación estadísticamente significativa con un coeficiente de Rho de 0.681 y un nivel de significancia de 0.000.

Así mismo se tiene a Barrera (2019), presentó una investigación cuyo objetivo fue mostrar la relación de sus variables planteadas Gestión estratégica y competitividad. La presente investigación presentó un enfoque cuantitativo, se evidencia que hay una relación directa y favorable entre la gestión estratégica y la competitividad, manifestada por un coeficiente de correlación de $r = .676$ y un nivel de significancia

estadística con un p-valor = .000; .01.. señalando que las mypes lograran altos índices de competitividad en cuanto aprendan a gestionar estratégicamente siguiendo los puntos vitales que el mercado exige se cumpla, de tal forma que dichas estrategias se plantean con tiempo anticipado y toman en cuentas distintos posibles escenarios, dado el factor cambiante, se menciona que la organización debe estar lista para cualquier posible escenario, y su estrategia debe ser igual de flexible.

Al respecto Peraza et al. (2019), presenta su investigación que se desarrolló en base a determinar si existe relación entre las variables competitividad y planeamiento estratégico. Donde se demuestra que, en el sector estudiado, las mypes no ejecutan una planificación adecuada. No tienen establecidas sus estrategias a corto ni a largo plazo, ni tampoco metas claras bien planteadas, estos las imposibilita a desarrollar su factor de innovación y afectan gravemente a su capacidad de resolución de problemas, lo mencionado se reflejó en un coeficiente de correlación de .451, un valor significancia de .01, de intensidad débil, por ende se determina que existe relación entre las variables , el autor también menciona que una buena estrategia no se basa solamente en la planeación, sino que debe abarcar antes un buen análisis situacional, y tener en cuenta también los factores externos que afectarían a la empresa.

Siguiendo este tema, Leyva et al. (2018) realizaron un estudio sobre la competitividad en algunas las pequeñas y medianas empresas, enfatizando la importancia de estrategias dinámicas y adaptativas al entorno cambiante. Descubrieron que el 48% de los encuestados percibe una baja competitividad, un 32% la califica de media, y el 20% restante la considera alta. La investigación concluye que la competitividad es crucial en cualquier empresa y surge de un análisis detallado de fortalezas y debilidades, junto con una planificación estratégica efectiva, con el objetivo de lograr una posición competitiva sólida frente a otras empresas del mismo sector.

Por otro lado, el artículo de Hudakova (2022) desarrollado en República Checa, donde la premisa era hacer una lista de las principales estrategias usadas por las empresas en dicho país, y cómo se encargaban de desarrollar ventajas sobre los competidores, con la meta final de asegurarse que podían ser competitivos durante un largo periodo de tiempo, se evaluaron a 183 empresas, elegidas por su constante rendimiento positivo en los últimos 5 años, la muestra se dividió en 8 grupos , y como resultado final la investigación arrojó que estas empresas en promedio enfocan sus esfuerzos en ser competitivos en un 70% , sin embargo los resultados muestran que la misma competencia los motiva a mejorar, y no necesariamente viene de una planeación estratégica previa, también otros factores influyentes a mencionar son , el contexto de la mercado por el coronavirus, clientes exigentes con ciertos principios éticos, leyes del gobierno, los cuales influyen directamente en los resultados de las empresas.

Posteriormente, se tomó en cuenta el trabajo de Suárez-Amaya (2021), quien realizó un estudio cuyo fin fue examinar y ofrecer un manual de herramientas de gestión para fomentar ventajas competitivas en la producción de investigaciones originales de alta calidad en universidades mexicanas. La investigación se realizó en el estudio de aproximadamente 50 análisis especializados en planificación estratégica. Los hallazgos del artículo indican que las universidades necesitan implementar estrategias de planificación estratégica, ya que, en promedio, un 85% de los trabajos evaluados bajo estos criterios mostraron una mejora en la calidad de su investigación. Por otro lado, el 15% restante al menos mantuvo sus resultados por encima del promedio en términos de calidad. En términos generales, esto permitió a las instituciones mejorar su imagen como centros académicos dedicados a la difusión del conocimiento a través de la investigación científica.

El artículo de Noorliza (2021) expuso un estudio cuyo propósito fue evaluar el nivel de éxito de los Indicadores de competitividad en las

universidades egipcias. La investigación incluyó 112 de las 140 universidades del país, centrándose en los directores ejecutivos expertos en planificación estratégica. Los hallazgos del estudio revelaron que las universidades comprenden claramente la importancia de implementar estrategias específicas para aumentar su competitividad. Entre los datos más destacados, se encontró que aproximadamente el 87% de las instituciones ha implementado algún programa de planificación estratégica, diseñado para alcanzar los indicadores de rendimiento y competitividad al inicio del año académico. Además, alrededor del 56% de estas organizaciones invierte parte de su presupuesto en consultoría empresarial externa para realizar diagnósticos situacionales de la organización.

En el contexto nacional, Vertiz et al. (2021) llevaron a cabo una investigación sobre el impacto de la planificación estratégica en la gestión institucional de una entidad gubernamental en Jaén, Cajamarca, Perú. Este estudio, de naturaleza cuantitativa y con un enfoque correlacional, involucró a 59 empleados, enfocándose en los datos más relevantes, donde el 35,6% percibió que la planificación estratégica alcanzaba una eficiencia media y solo el 6.8% la calificó como baja. Tras analizar toda la información recabada, el autor concluyó que existe una fuerte correlación significativa, evidenciada por el alto valor de Rho de Spearman, que fue de 0.994.

Continuando, se analiza la contribución de Gutiérrez (2018), quien investigó la gestión de proyectos de inversión y su vínculo con la planificación estratégica en el distrito de Ayahuanco. El estudio, que incluyó a 30 trabajadores, reveló que el 56.7% considera que tanto la gestión de proyectos como la planificación estratégica son deficientes en la entidad. Se determinó que existe una correlación directa entre la planificación estratégica y la ejecución y control de proyectos, con valores de Tau b de 0.739 y 0.630, respectivamente. Esto subraya la

importancia de una planificación estructurada y proactiva antes de iniciar nuevos proyectos.

De forma parecida, Minaya (2021) llevó a cabo una investigación titulada "Planeamiento estratégico para la mejora de la productividad y competitividad en empresas constructoras medianas en Chimbote". El propósito central de esta investigación fue explorar la relación existente entre la competitividad y la planificación estratégica. El enfoque metodológico adoptado fue descriptivo y correlacional. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario, y mediante el uso de la correlación de Pearson, se obtuvo un coeficiente $r = .921$ con una significancia de $p = .00$. Las dimensiones evaluadas arrojaron valores de 0.902 en productividad y 0.89 en eficiencia. La investigación concluyó que existe una fuerte correlación positiva entre las variables estudiadas. Finalmente, el estudio propuso una revisión de la misión, visión y diversas estrategias, lo que se espera mejore la competitividad y contribuya al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Posteriormente, se examina la investigación de Salazar (2020), titulada "Plan estratégico y competitividad de empresas constructoras medianas, caso de estudio: Rey Construcciones Generales S.A.C, San Martín de Porres 2020". El estudio buscaba establecer si hay una relación entre la competitividad y la planificación estratégica. Utilizando una metodología cuantitativa con un diseño descriptivo-correlacional y mediante la aplicación de un cuestionario, se determinó una fuerte correlación entre las variables, evidenciada por un coeficiente de Pearson de $r = .921$ y una significancia de $p = 0.00$. Los hallazgos específicos sobre las dimensiones de productividad (.899), eficiencia (.899) y eficacia (.902) sugieren que una planificación estratégica sólida puede impulsar significativamente la competitividad de la empresa, permitiéndole así abordar mejor los desafíos del mercado competitivo actual.

Finalmente, Mendoza (2020) llevó a cabo un estudio destinado a desarrollar un modelo de planificación estratégica para el Instituto

SIDEM, con el fin de enfocarse en mejorar la calidad de la educación ofrecida. Esta investigación, de carácter tanto básico como aplicado, adoptó un diseño descriptivo. La población objetivo abarcó a miembros del equipo directivo y académico, así como a clientes, no clientes y expertos, utilizando entrevistas como método principal para la recolección de datos.

Los resultados del planeamiento estratégico brindan a la organización la capacidad de responder y adaptarse ante los cambios inminentes de la competencia y las exigencias cada vez más difíciles de los usuarios. En el progreso de la investigación, se establecieron definiciones, conceptos y teorías basadas en las variables de estudio identificadas. Esto incluye la primera variable, definida como planificación estratégica.

Gatica (2019) define la planificación estratégica como un proceso que vincula los objetivos de una organización con los recursos disponibles para lograrlos. También señala que no hay un único método para implementarla; más bien, el enfoque debe ser personalizado según las circunstancias específicas del entorno, considerando factores como el tiempo, los recursos disponibles, el nivel de desarrollo y la capacidad organizativa, entre otros.

Continuando con las definiciones, Sedlacek et al., (2020) establece que la planificación es una herramienta vital desde la concepción hasta la implementación de los planes estratégicos. Debido a esto la planificación comienza con la definición de los valores, misión y visión, a su vez encaminar los planes estratégicos de acuerdo a los factores internos y externos permite una mayor efectividad en el éxito de los procesos, los mismos que se ven potenciados positivamente cuando la planificación abarcó puntos vitales con antelación.

Leyva (2021), La planificación estratégica implica formular una serie de acciones que una organización tomará para lograr mejor sus metas propuestas. Tener en cuenta a los factores internos y externos es vital,

el proceso de programación implica el desarrollo continuo de inputs que luego pasan a formar parte de la evaluación general y el control a medida que continúan ocurriendo cambios poco comunes que, en última instancia, tienen un impacto positivo o negativo en la empresa y sus objetivos. Durante este proceso, se recomienda realizar un análisis exhaustivo de las estrategias a adoptar para adaptarse a las condiciones inciertas en el futuro.

De acuerdo a la visión de (Ocampo, 2020), la planificación estratégica se centra en ayudar a la empresa a evolucionar desde el punto donde se encuentra actualmente hasta donde quisiera ir de acuerdo a sus objetivos y ambición, tratando de responder preguntas como: ¿Dónde quiere ir la empresa? ¿Dónde está localizado actualmente en comparación a su competencia?, Sin una planificación adecuada, es probable que el trabajo dentro de la empresa no se realice de manera efectiva porque no se sabrá qué hacer ni cómo hacerlo, por lo que es crucial contar con las pautas y métodos adecuados. Instrucciones: Una matriz estratégica confiable debe ser desarrollada por personas expertas en el tema de planeación, con habilidades estratégicas y visionarias.

La estructura de la planificación estratégica será examinada conforme a lo expuesto por Banguero H (2018), quien distingue cuatro elementos esenciales: Diagnóstico, Formulación, Implementación y Evaluación de estrategias. El aspecto diagnóstico consiste en examinar la organización para detectar sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, así como comprender las tendencias actuales en el comportamiento organizacional. En un enfoque similar, Sainz de Vicuña (2017) argumenta que el análisis del entorno, tanto macro como micro, proporciona a las organizaciones una perspectiva más amplia y orientada al futuro, lo que ayuda en su adaptación y mejora para alcanzar sus metas. En este marco, se enfatizan dos tipos de matrices: de posicionamiento y de evaluación. Aquí, los análisis PEYEA y FODA son considerados cruciales para su elaboración.

Después de eso, la segunda dimensión se define como la formulación de la estrategia, lo que implica mantener una vigilancia constante sobre los acontecimientos tanto en el entorno como en la empresa, más allá del proceso formal de planificación estratégica. Esto se hace para identificar asuntos estratégicos y responder adecuadamente. Representa una actitud de continua disposición hacia la planificación estratégica emergente, según lo expresado por De Luca y Lazzati (2018).

También Ciro E. (2020) menciona que, para implementar un plan de acción, primero es necesario desarrollar una estrategia que muestre resultados, y para ello debe encomendarse a una persona responsable, quien supervisará, ejecutará el plan y asignará correctamente todos los recursos de la empresa. El responsable de este proceso debe ser minucioso y exhaustivo para que las tareas puedan asignarse de forma adecuada y adecuada. Con el fin de analizar los costos impactados por la empresa y enfocarnos en todas las iniciativas.

Seguidamente, la tercera dimensión se identifica como la implementación de la estrategia. Uribe (2021) describe esta fase como la etapa de ejecución, que implica la activación y movilización del equipo de trabajo. Esta fase es considerada como la más desafiante dentro del proceso de gestión estratégica, ya que demanda una disciplina específica de parte de los colaboradores para llevar a cabo con éxito la estrategia formulada. La implementación se lleva a cabo a través de tres actividades clave: la definición de objetivos organizacionales, el desarrollo de políticas y la asignación de los recursos necesarios.

Finalmente, en cuanto a la cuarta dimensión definida como evaluación de la estrategia, Prieto, J. (2018). Menciona que, durante esta fase, se observa el desarrollo de estrategias y posibles acciones correctivas para finalmente lograr el mejor resultado posible. Durante esta etapa, los propietarios, gerentes de la organización tienden a proporcionar información certera y confiable respecto del desempeño de los

programas, actividades desarrolladas para lograr las metas. En este sentido, la evaluación estratégica no sólo proporciona rendición de cuentas, sino que también enriquece el aprendizaje continuo de la organización.

Adicionalmente hace más fácil la toma de decisiones relacionadas con temas de interés institucional. La clave es poder demostrar en qué medida la evaluación afecta el comportamiento actual de la organización o, en otras palabras, la forma en que los directivos integran los planes estratégicos en sus tareas y acciones. Decisiones del día a día y decisiones fuera de la organización.

Por otro lado, La competitividad en el contexto actual se extiende más allá de las empresas tradicionales, abarcando organizaciones sin fines de lucro y el sector público. Yehia (2023) destaca la importancia del análisis de tendencias en la evaluación del desempeño de ciertas ONGs, subrayando cómo la previsión y la planificación estratégica son esenciales para mantener la competitividad. Por otro lado, Elwakeel (2023) examina las prácticas de planificación estratégica en el sector público, enfatizando la gobernanza financiera como un componente clave para mejorar la competitividad en este ámbito. Ambos estudios reflejan una comprensión más amplia y diversificada de la competitividad, aplicable a diferentes tipos de organizaciones.

En el sector educativo, la tecnología y la innovación juegan un papel crucial en la competitividad. Farrag Elsayed y Elsayed (2023) investigan cómo el modelo de aceptación tecnológica puede explicar los factores que afectan la educación en línea, un campo cada vez más competitivo. Este enfoque destaca la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías y métodos de enseñanza para mantener la competitividad en el ámbito educativo. Estos estudios demuestran que la competitividad, en la era moderna, está intrínsecamente ligada a la innovación, la adaptabilidad y la eficiencia en diversos sectores.

En cuanto a las dimensiones de la competitividad se han considerado diversas dimensiones. La innovación se relaciona con la creación de modelos de negocio y estrategias que permiten a las empresas capitalizar nuevas oportunidades. Asimismo, la innovación se ve como un resultado deliberado de inversiones en investigación industrial por agentes que buscan beneficios y anticipan el futuro. Además, la innovación se entiende como la capacidad de una empresa para explotar conocimientos externos, crucial para sus capacidades innovadoras. Esta capacidad, denominada "capacidad de absorción", depende en gran medida del nivel de conocimientos previos relacionados (Teece, 2010).

En el caso de la tecnología se entiende en el contexto de su aceptación y uso por parte de los consumidores, extendiendo la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X., 2012). Por otro lado, la flexibilidad productiva se refiere a la capacidad de un sistema de producción para adaptarse eficientemente a cambios, ya sean internos o externos, como variaciones en la demanda del mercado, introducción de nuevos productos, o cambios en los procesos de producción. Implica la habilidad de una empresa para modificar rápidamente sus operaciones de producción en respuesta a estas variaciones, manteniendo al mismo tiempo la eficiencia y la calidad (Qin et al., 2022).

Por otra parte, la agilidad comercial se define como la capacidad de una empresa para adaptarse rápidamente a los cambios y desafíos. La capacidad digital juega un papel estratégico en el apoyo a la gestión para aplicar un liderazgo ambidiestro. La agilidad comercial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se relaciona con la capacidad de innovar, implementar la responsabilidad social corporativa y transformarse digitalmente para responder rápidamente a los cambios internos y externos, mejorando así su ventaja competitiva (Yusuf et al., 2022).

Finalmente, la calidad, en un contexto contemporáneo, se puede definir como la medida en que un producto, servicio o proceso cumple con los criterios establecidos y las expectativas de los usuarios o beneficiarios. Incluye aspectos como la eficacia, la seguridad, la fiabilidad y la satisfacción del usuario (Mukherjee, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado en la tesis fue básico. Este enfoque se centra en entender los fundamentos teóricos subyacentes y desarrollar conocimiento que no busca aplicaciones prácticas inmediatas. Se orienta principalmente a expandir y profundizar la comprensión teórica de los conceptos relacionados con la planificación estratégica y la competitividad.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que un estudio básico busca generar nuevos conocimientos, se interesa por desarrollar o verificar teorías y sus relaciones entre elementos y fenómenos.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de Investigación es el No experimental, porque no se realizó el manejo de variables, solo se realizó la observación. De igual manera fue transversal, porque se llevó a cabo en un único punto en el tiempo y es correlacional causal, debido a que busca entender la relación entre dos o más variables y como una puede afectar o predecir a otra (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: La Planificación Estratégica

Definición Conceptual:

La planificación estratégica es el método mediante el cual los líderes de una organización examinan y anticipan su futuro, considerando elementos como conceptos estratégicos, valores de la organización, factores internos y externos, así como estrategias, todo ello con el fin de lograr los objetivos planteados (Goodstein et al., 1998).

Definición Operacional:

La planificación estratégica es un proceso mediante el cual una organización desarrolla su dirección futura, integrando conceptos estratégicos y valores organizacionales, evaluando de manera exhaustiva factores internos y externos, y formulando estrategias para alcanzar los objetivos de la organización.

Variable dependiente: La Competitividad

Definición Conceptual:

La competitividad de una organización es una variable que mide la capacidad de una entidad para competir de manera efectiva en un mercado, y que está formada por diversos factores para asegurar la sustentabilidad de la organización a lo largo del tiempo y destacarse frente a la competencia (Monterroso, 2016).

Definición Operacional:

La competitividad es la capacidad para mejorar y mantener su participación en el mercado a través de la innovación, la adopción de tecnologías avanzadas, la flexibilidad y adaptabilidad productiva, la agilidad comercial en respuesta a cambios del mercado, y el mantenimiento de altos estándares de calidad.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) describen la población como el grupo de individuos que poseen ciertos atributos de interés para ser explorados o entendidos mediante la investigación científica. Además, los autores señalan que estas características deben ser medibles y susceptibles de análisis a través de un estudio investigativo. En consecuencia, la población para este caso específico se identifica como los 28 empleados de las dos estaciones de servicio.

- Criterios de inclusión: Trabajadores varones y mujeres, que laboran en las estaciones de servicio.
- Se excluyeron a los trabajadores que estaban en periodo de vacaciones o con licencia.

Además, es importante mencionar que no se seleccionó una muestra debido a la escasa cantidad de individuos que conforman la población (siendo esta una población reducida); por lo tanto, se decidió trabajar con la totalidad de la población.

3.3.2. Unidad de análisis

Fueron los trabajadores de las 2 estaciones de servicio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Se define como las estrategias específicas usadas para recolectar información y conocimientos, implementándose según criterios establecidos (Hernández y Mendoza, 2018). En este estudio en particular, se empleó la encuesta como técnica principal. Hernández y Mendoza (2018) describen la encuesta como un método de recolección de datos en el cual el investigador formula preguntas directamente a la muestra seleccionada. Esto se hace

para obtener la información necesaria que se relaciona con las variables e intereses del estudio.

Instrumentos: En el estudio actual, se utilizó como herramienta de recolección de datos un cuestionario, que Hernández y Mendoza (2018) definen como un documento estructurado con una serie de preguntas formuladas de forma clara, breve y ordenada. El objetivo de este instrumento es recopilar respuestas que proporcionen los datos necesarios para la investigación.

Basándose en la información previamente expuesta, se determinó apropiado para este estudio emplear dos cuestionarios distintos, uno asignado a cada variable, utilizando una escala ordinal y siendo de diseño propio. No obstante, se realizaron modificaciones a estos instrumentos para alinearlos con los objetivos específicos de la investigación. Estos fueron sometidos a un proceso de validación por expertos en la materia y posteriormente se verificó su fiabilidad estadística a través del Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

El procedimiento realizado para la presentación en las empresas Grupo Ballena SAC y Grupo Ballena II SAC con la Carta de Presentación emitida por la Universidad César Vallejo, en la cual da constancia de los fines netamente académicos, donde se realizaron visitas de coordinación para conocer los dos aspectos fundamentales que se abordan en la investigación que son: La Planificación estratégica que aplican las empresas y la Competitividad de las mismas.

Cabe resaltar que en ambas empresas se presentó las mismas características, pero se encuentran diferenciadas en dos razones sociales, por lo que se tomó como objeto de estudio a ambas empresas, asimismo, la coordinación y acceso a su información fue brindado por el propietario y gerente de ambas organizaciones.

Posteriormente al análisis se elaboró un instrumento de investigación y luego de ser validado se realizó la aplicación en las empresas previamente mencionadas.

Finalmente, al obtener los resultados se presentó a las empresas estudiadas y se realizarán propuestas respecto a ello.

3.6. Método de análisis de datos

En la siguiente investigación, se utilizó en gran parte la estadística descriptiva para la creación y análisis de tablas, lo cual simplificó la interpretación de los datos y contribuyó al logro de los objetivos planteados en la investigación. Para explorar la conexión entre las variables estudiadas, se empleó el Coeficiente de Correlación de Spearman. Asimismo, se analizó el nivel de significancia para comprobar la hipótesis propuesta.

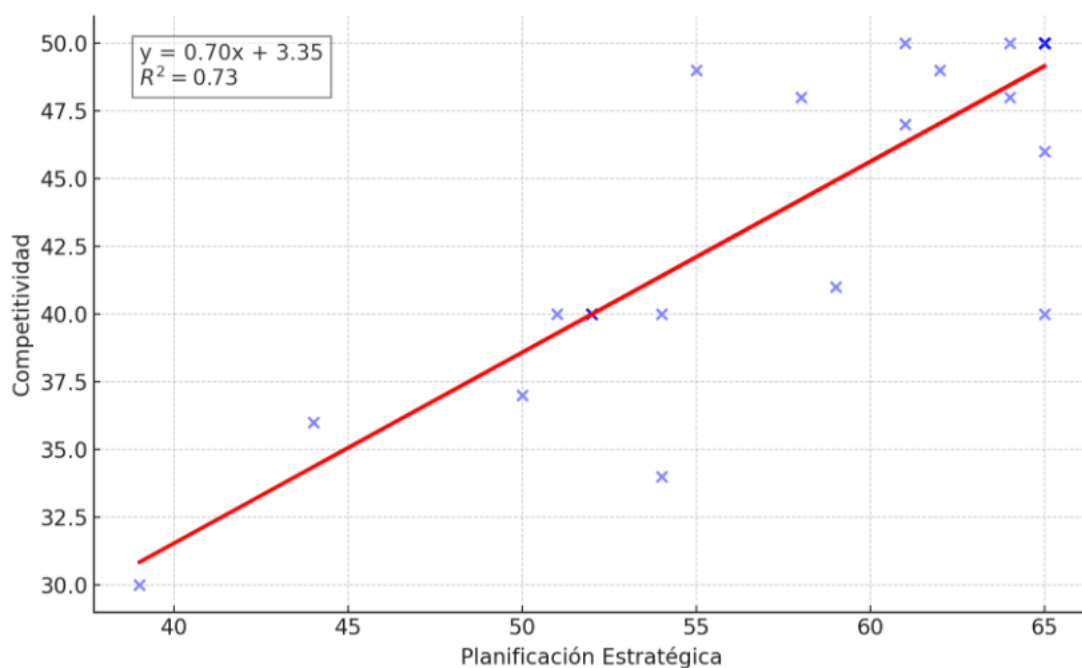
3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se fundamentará en la precisión, dedicación y veracidad de cada resultado presentado, incorporando contribuciones literarias y fundamentos teóricos en la elaboración del marco teórico, a través de citas de diversos autores cuyas obras fueron consultadas durante el estudio. Además, se asegurará la absoluta confidencialidad respecto a la identidad de cada trabajador encuestado, preservando su anonimato.

IV. RESULTADOS

Respecto al objetivo general, determinar la influencia de la planificación estratégica en la competitividad de dos estaciones de servicio en Chimbote - 2023.

Figura 1 - Relación entre planificación estratégica y competitividad



El gráfico de dispersión muestra una relación positiva entre "Planificación Estratégica" y "Competitividad", lo que indica que a medida que incrementa la puntuación en planificación estratégica, también tiende a incrementarse la competitividad. La línea de tendencia lineal, con una ecuación de $y=0.70x+3.35$, refuerza esta relación positiva, mostrando un incremento significativo en la competitividad por cada unidad que aumenta la planificación estratégica. El coeficiente de determinación (R^2) de 0.73 sugiere que aproximadamente el 73% de la variabilidad en la competitividad puede explicarse por las variaciones en la planificación estratégica.

Tabla 1 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la competitividad.

	F	Valor p
Regresión	71.83	0.0001

H_0 (Hipótesis nula): No existe influencia directa de la planificación estratégica en la competitividad.

H_a (Hipótesis alternativa): Existe una influencia directa de la planificación estratégica en la competitividad.

Como el valor p es considerablemente inferior a 0.05, procedemos a eliminar la hipótesis nula (H_0) a favor de la hipótesis alternativa (H_a). Esto señala que existe una evidencia estadística relevante que respalda la existencia de un impacto directo de la planificación estratégica en la competitividad. La magnitud del valor F-estadístico también contribuye a confirmar la importancia de esta conexión. En conclusión, los datos obtenidos apoyan la teoría de que la planificación estratégica ejerce una influencia directa y notable sobre la competitividad, de acuerdo con el modelo de regresión lineal estudiado.

Respecto al objetivo específico, evaluar la planificación estratégica por dos estaciones de servicio en Chimbote – 2023.

Tabla 2 - Planeación estratégica

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	13-26	0	0 %
Nivel Medio	27-52	8	29%
Nivel Alto	53-65	20	71%
Total		28	100%

Respecto al Nivel Bajo (13-26 puntos), indica una baja comprensión o alineación con los aspectos de planificación estratégica evaluados en la encuesta. Sin embargo, no hubo encuestados que caigan en este rango, lo que sugiere que todos tienen al menos un nivel medio de comprensión o alineación.

En el caso del Nivel Medio (27-52 puntos) los encuestados en este rango tienen una comprensión o alineación moderada con los conceptos de planificación estratégica. 8 encuestados se encuentran en este nivel. Esto significa que, aunque tienen un cierto grado de comprensión, hay áreas de mejora o aspectos que no están completamente alineados o comprendidos.

Asimismo, el Nivel Alto (53-65 puntos) representa una alta comprensión o alineación con los conceptos de planificación estratégica. Los encuestados que caen en este rango parecen tener una comprensión clara y sólida de la planificación estratégica, según lo evaluado por la encuesta. 20 encuestados alcanzaron este nivel, lo que indica que la mayoría tiene una buena comprensión o alineación con los conceptos de planificación estratégica.

Respecto al objetivo específico, analizar la competitividad de dos estaciones de servicio en Chimbote - 2023.

Tabla 3 - Competitividad

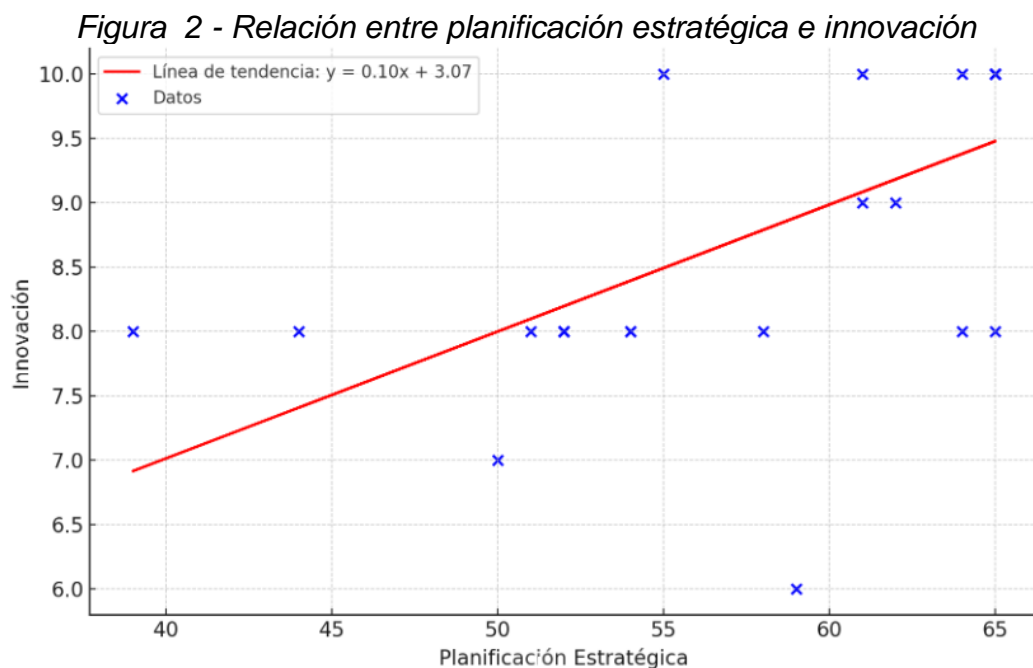
Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	10-20	0	0%
Nivel Medio	21-40	0	0%
Nivel Alto	41-50	28	100%
Total		28	100%

Para el caso del Nivel Bajo (10-20) se indica una baja competitividad. Las personas en este rango tienden a mostrar comportamientos competitivos con menos frecuencia. Pueden preferir la colaboración y el trabajo en equipo en lugar de la competencia. Sin embargo, ninguno de los encuestados se ubicó en este nivel.

Para el caso del Nivel Medio (21-40): se indica una competitividad moderada. Las personas en este rango pueden mostrar comportamientos competitivos de vez en cuando, pero también valoran la cooperación y el equilibrio. Sin embargo, ninguno de los encuestados se ubicó en este nivel.

Asimismo, en el caso del Nivel Alto (41-50) se indica una alta competitividad. Las personas en este rango tienden a ser muy competitivas y pueden esforzarse constantemente por superar a los demás. Tomando en cuenta los resultados de la tabulación, todos los encuestados se ubicaron en este nivel.

Respecto al objetivo específico, identificar la influencia de la planificación estratégica en las dimensiones de la competitividad de dos estaciones de servicio en Chimbote - 2023.



El gráfico de dispersión muestra la relación entre la 'Planificación Estratégica' y la 'Innovación' de un conjunto de datos específico. La tendencia lineal, indicada por la línea roja, sugiere una relación entre ambas variables; sin embargo, la fuerza y la dirección de esta relación son moderadas, como lo indica el coeficiente de determinación (R^2). Un R^2 más cercano a 1 significaría una fuerte relación lineal, en cambio un valor más bajo indica una relación más débil. La ecuación de la línea de tendencia proporciona una fórmula matemática que describe cómo se espera que cambie la 'Innovación' en respuesta a cambios en la 'Planificación Estratégica'. En este caso, la relación no parece ser muy fuerte.

Tabla 4 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la dimensión de Innovación.

	F	Valor p
Regresión	16,61	0.000001

H0: No existe influencia directa de la planificación estratégica en la dimensión innovación.

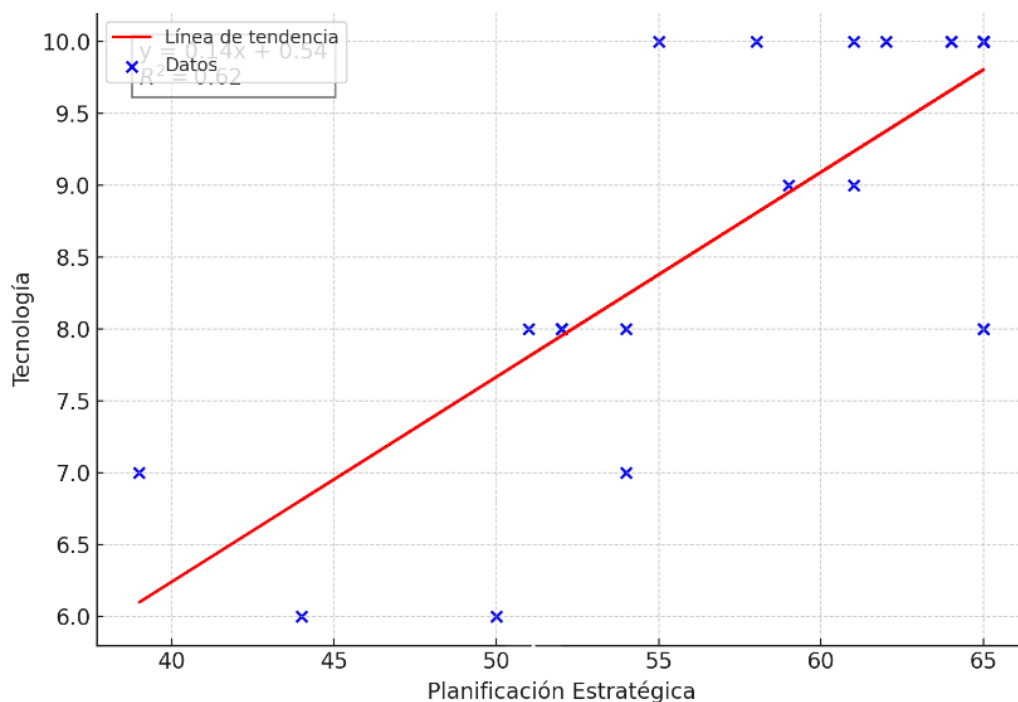
Ha: Existe influencia directa de la planificación estratégica en la dimensión innovación.

El valor F obtenido en el análisis ANOVA fue 16.61, y el valor P asociado fue aproximadamente 0.000001. En el contexto de este análisis, el valor F mide cuánto los promedios de los diferentes niveles de 'Planificación Estratégica' se desvían del promedio general, mientras que el valor P nos dice la probabilidad de observar un valor F tan extremo como el que se obtuvo si la hipótesis nula fuera cierta.

Un valor P tan bajo (menor que el umbral común de 0.05) nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) de que no existe una influencia directa de la 'Planificación Estratégica' en la 'Innovación'. En otras palabras, hay

suficiente evidencia estadística para apoyar la hipótesis alternativa (H_a) de que existe una influencia directa de la 'Planificación Estratégica' en la 'Innovación'.

Figura 3 - Relación entre planificación estratégica y tecnología



El gráfico de dispersión ilustra cómo se relacionan la "Planificación Estratégica" y la "Tecnología" dentro de un conjunto específico de datos. La línea de tendencia lineal, marcada en rojo en el gráfico, muestra la variación de la "Tecnología" en función de los cambios en la "Planificación Estratégica". La pendiente de esta línea, de 0.02, indica una correlación positiva aunque ligera entre las dos variables, lo que significa que un incremento en la planificación estratégica se asocia generalmente con un aumento moderado en el uso de la tecnología. Sin embargo, el coeficiente de determinación ($R^2=0.02$) es bajo, lo que sugiere que este modelo lineal no logra explicar de manera significativa la variabilidad en los datos de "Tecnología". En conclusión, aunque existe una tendencia positiva, la relación entre "Planificación Estratégica" y "Tecnología" no es particularmente fuerte.

Tabla 5 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la dimensión de Tecnología.

	F	Valor p
Regresión	39.10	0.000

H0: No existe influencia directa de la planificación estratégica en la dimensión tecnología.

Ha: Existe influencia directa de la planificación estratégica en la dimensión tecnología.

El valor F obtenido en el análisis ANOVA fue 39.10, y el valor P asociado fue aproximadamente 0.000. En el contexto de este análisis, el valor F mide cuánto los promedios de los diferentes niveles de 'Planificación Estratégica' se desvían del promedio general, mientras que el valor P nos dice la probabilidad de observar un valor F tan extremo como el que se obtuvo si la hipótesis nula fuera cierta.

Un valor P tan bajo (menor que el umbral común de 0.05) nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) de que no existe una influencia directa de la 'Planificación Estratégica' en la 'Tecnología'. En otras palabras, hay suficiente evidencia estadística para apoyar la hipótesis alternativa (Ha) de que existe una influencia directa de la 'Planificación Estratégica' en la 'Tecnología'.

Tabla 6 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la dimensión de Flexibilidad Productiva.

	F	Valor p
Regresión	77,49	0.000

H0: No existe influencia directa de la planificación estratégica en la dimensión Flexibilidad Productiva.

Ha: Existe influencia directa de la planificación estratégica en la dimensión Flexibilidad Productiva.

El valor F obtenido en el análisis ANOVA fue 77,49, y el valor P asociado fue aproximadamente 0.000. En el contexto de este análisis, el valor F mide cuánto los promedios de los diferentes niveles de 'Planificación Estratégica' se desvían del promedio general, mientras que el valor P nos dice la probabilidad de observar un valor F tan extremo como el que se obtuvo si la hipótesis nula fuera cierta.

Un valor P tan bajo (menor que el umbral común de 0.05) nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) de que no existe una influencia directa de la 'Planificación Estratégica' en la 'Flexibilidad Productiva'. En otras palabras, hay suficiente evidencia estadística para apoyar la hipótesis alternativa (Ha) de que existe una influencia directa de la 'Planificación Estratégica' en la 'Flexibilidad Productiva'.

Tabla 7 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la dimensión de Agilidad Comercial.

	F	Valor p
Regresión	47,52	0.000

H0: No existe influencia directa de la planificación estratégica en la dimensión Agilidad Comercial.

Ha: Existe influencia directa de la planificación estratégica en la dimensión Agilidad Comercial.

El valor F obtenido en el análisis ANOVA fue 47,52, y el valor P asociado fue aproximadamente 0.000. En el contexto de este análisis, el valor F mide cuánto los promedios de los diferentes niveles de 'Planificación Estratégica' se desvían del promedio general, mientras que el valor P nos dice la probabilidad de observar un valor F tan extremo como el que se obtuvo si la hipótesis nula fuera cierta.

Un valor P tan bajo (menor que el umbral común de 0.05) nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) de que no existe una influencia directa de la 'Planificación Estratégica' en la 'Agilidad Comercial'. En otras palabras, hay suficiente evidencia estadística para apoyar la hipótesis alternativa (Ha) de que existe una influencia directa de la 'Planificación Estratégica' en la 'Agilidad Comercial'.

Tabla 8 - Análisis de la influencia de la planificación estratégica en la dimensión de Calidad.

	F	Valor p
Regresión	35,18	0.000

H0: No existe influencia directa de la planificación estratégica en la dimensión Calidad.

Ha: Existe influencia directa de la planificación estratégica en la dimensión Calidad.

El valor F obtenido en el análisis ANOVA fue 35,18, y el valor P asociado fue aproximadamente 0.000. En el contexto de este análisis, el valor F mide cuánto los promedios de los diferentes niveles de 'Planificación

Estratégica' se desvían del promedio general, mientras que el valor P nos dice la probabilidad de observar un valor F tan extremo como el que se obtuvo si la hipótesis nula fuera cierta.

Un valor P tan bajo (menor que el umbral común de 0.05) nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) de que no existe una influencia directa de la 'Planificación Estratégica' en la 'Calidad'. En otras palabras, hay suficiente evidencia estadística para apoyar la hipótesis alternativa (H_a) de que existe una influencia directa de la 'Planificación Estratégica' en la 'Calidad'.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue examinar meticulosamente y determinar el impacto de la planificación estratégica en la competitividad de dos estaciones de servicio situadas en Chimbote para el año 2023. Esta indagación se sitúa en un marco donde la competitividad empresarial no solo es una medida de éxito, sino una necesidad vital para la supervivencia y el crecimiento en un mercado cada vez más exigente y saturado. En este sentido, la planificación estratégica emerge como una herramienta crucial, actuando como el timón que guía a las organizaciones a través de mares turbulentos de cambios constantes en el mercado, tendencias emergentes y expectativas evolutivas de los clientes. La investigación se propuso arrojar luz sobre cómo la adopción e implementación de estrategias bien pensadas y alineadas podrían influir significativamente en la capacidad de estas estaciones de servicio para competir y prosperar en su sector.

Los resultados derivados de una encuesta detallada indicaron una notable ausencia de desconocimiento o desalineación con respecto a la planificación estratégica entre el personal. Este hallazgo es especialmente revelador, ya que subraya una cultura organizacional donde la comprensión de la planificación estratégica no se limita a la alta dirección, sino que permea a través de todos los niveles de la organización. El hecho de que un abrumador 71% de los encuestados demuestre una comprensión clara y sólida de la planificación estratégica resalta una fuerza laboral empoderada y bien informada, capaz de contribuir activamente a la misión y visión de su empresa. Esta alta tasa de comprensión no solo refleja el éxito de las políticas de capacitación y desarrollo implementadas por las estaciones de servicio, sino que también presagia un entorno donde la adaptabilidad estratégica y la innovación son posibles y se fomentan. En última instancia, estos resultados sugieren que estas estaciones de servicio están en una posición privilegiada para aprovechar las ventajas de una fuerza laboral estratégicamente competente, mejorando así su competitividad y estableciendo un modelo a seguir para otras en la industria.

Al igual que, Dvorsky (2020) donde se busca analizar cómo los CEO de las empresas más importantes del estado de Minnesota perciben la gestión estratégica como una herramienta para lograr competitividad en sus metas semestrales y anuales, donde mediante una lista de preguntas se demostró que el conocimiento aplicable en materia de gestión empresarial es un pilar básico, ya que si se ejecuta exitosamente se verá directamente reflejado en los indicadores de competitividad. Finalmente, los resultados, muestran que la gestión estratégica presentó una relación significativa con la competitividad de los CEO evaluados, cuyo promedio es de 87.6%, por lo que se concluye que, mientras se apliquen herramientas de gestión estratégica, la competitividad de la organización podrá ser calificada como competente al momento de cumplir con sus objetivos planteados.

En cuanto los resultados obtenidos tras la encuesta de competitividad, el total de los encuestados los cuales representan el 100% de encuestados se identifican por ser muy competitivos, asimismo, logran esforzarse de manera constante superando a los demás.

En esa misma línea, Leyva et al. (2018), cuya investigación profundizó sobre la competitividad de las pymes y la necesidad de que las estrategias para lograrla sean dinámicas y adaptables a su entorno variable, alcanzando como respuesta que, el 48% de los miembros de la muestra, dicen que el control Competitividad es bajo, mientras que el 32% de ellos, manifiestan que la competitividad es medio y el 20% del total, perciben que existe un nivel bajo en cuanto a competitividad. Y se concluye que, la competitividad es el aspecto más importante en toda la empresa, y se genera por un análisis previo de sus fortalezas y debilidades, de la mano de una competente planeación estratégica, con la finalidad de lograr una competencia competente con las empresas del rubro.

Al igual que Hudakova (2022) el cual demuestra en un artículo desarrollado en República Checa, donde la premisa era hacer una lista de las principales estrategias usadas por las empresas en dicho país, y cómo se encargaban de desarrollar ventajas sobre los competidores, con la meta final de asegurarse

que podían ser competitivos durante un largo periodo de tiempo, se evaluaron a 183 empresas, elegidas por su constante rendimiento positivo en los últimos 5 años, la muestra se dividió en 8 grupos , y como resultado final la investigación arrojó que estas empresas en promedio enfocan sus esfuerzos en ser competitivos en un 70% , sin embargo los resultados muestran que la misma competencia los motiva a mejorar.

En cuanto a la correlación de diversas variables Vertiz et al (2021) formularon un estudio sobre la planeación estratégica y su influencia en gestión institucional en el estado de Jaen donde la investigación fue de tipo cuantitativo y se aplicó a 59 trabajadores de los cuales el 35,6% consideraron que la planificación estratégica se encuentra en los niveles de eficiencia media y 6.8% en el nivel bajo asimismo, luego de abarcar todos los datos obtenidos por el estudio, el autor concluye que existe una correlación significativa fuerte, el cual se demuestra en el valor Rho de Spearman el cual es de 0.994.

Esta investigación profundizó en la comprensión de cómo la planificación estratégica puede influir en diversos aspectos cruciales para el éxito de una empresa, utilizando el análisis de regresión lineal como una herramienta estadística clave para desentrañar estas relaciones. La regresión lineal, un método poderoso para examinar las relaciones entre variables, se aplicó aquí para evaluar cómo los cambios en la planificación estratégica afectan directamente a factores como la innovación, la tecnología, la agilidad comercial y la calidad. Los resultados obtenidos proporcionan una visión detallada y cuantitativa de estas dinámicas, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones estratégicas informadas.

En particular, se observó una correlación de 0.00 entre la planificación estratégica y la innovación, indicando una relación positiva directa. Este resultado no solo subraya la importancia de una planificación estratégica cuidadosa para fomentar la innovación dentro de una organización, sino que también sugiere que a medida que una empresa mejora y refina su enfoque estratégico, puede esperar ver un incremento correspondiente en su capacidad innovadora. Esta relación es crucial en el entorno empresarial moderno, donde

la capacidad de innovar y adaptarse rápidamente a nuevas ideas y tecnologías puede proporcionar una ventaja competitiva significativa.

Del mismo modo, se encontró una correlación positiva directa entre la planificación estratégica y la tecnología, con un resultado de regresión lineal de 0.000. Esto indica que las empresas que se dedican activamente a la planificación estratégica son más propensas a integrar tecnologías avanzadas en sus operaciones, lo que puede conducir a una mayor eficiencia, una mejor toma de decisiones y, en última instancia, a un rendimiento empresarial superior. A medida que las organizaciones intensifican su enfoque en la planificación estratégica, es probable que también avancen en su adopción y aprovechamiento de nuevas tecnologías, lo que puede abrir nuevas vías para el crecimiento y el éxito.

La relación entre la planificación estratégica y la agilidad comercial también se exploró a través de la regresión lineal, revelando una vez más una correlación positiva directa (0.000). Esta relación destaca cómo una planificación estratégica efectiva puede hacer que una empresa sea más ágil y receptiva a los cambios del mercado. En un mundo donde el ritmo del cambio solo se acelera, la capacidad de una empresa para adaptarse rápidamente a nuevas condiciones de mercado, expectativas de los clientes y desafíos competitivos es invaluable. Así, una planificación estratégica robusta no solo es valiosa en sí misma, sino que también mejora la habilidad de una empresa para actuar de manera rápida y con propósito en un entorno de negocios que cambia constantemente. Por su parte, Mendoza (2017) en su investigación académica, se enfoca en identificar la conexión entre la planificación estratégica y la calidad del servicio en varios hoteles. El estudio detalla los procesos y la interacción entre las variables, cómo estas pueden influirse mutuamente y qué estrategias podrían implementarse para mejorar el servicio. Para ello, se usó el coeficiente de Spearman, que reveló una correlación de 0,358, lo que indica una relación positiva aunque débil entre las variables. Esto sugiere que para optimizar el rendimiento en la calidad del servicio, se debería realizar un análisis del

entorno, lo que podría mejorar significativamente el desempeño en la calidad del servicio.

El coeficiente de regresión lineal entre "Planificación Estratégica" y "Flexibilidad Productiva" es 0.000. Esto sugiere una correlación positiva directa, lo que significa que a medida que los valores de "Planificación Estratégica" aumentan, los valores de "Flexibilidad Productiva" también tienden a aumentar.

En un estudio similar, Baldeo y colaboradores (2019) realizaron una investigación titulada "Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura, Perú". El principal propósito de este estudio fue determinar la relación entre diferentes variables, adoptando un enfoque cuantitativo y utilizando un cuestionario como herramienta de recopilación de datos. Los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman fueron de 0.711, lo cual indica una correlación positiva y fuerte. Por consiguiente, el estudio concluye que la planeación estratégica tiene un impacto positivo en la competitividad de la organización. Por lo tanto, sin una planificación estratégica eficaz en los indicadores clave, la organización podría no alcanzar sus objetivos.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Con respecto al objetivo general el análisis ANOVA mediante la regresión entre "Planificación Estratégica" y "Competitividad " fue un F de 71.83 y un valor P de 0.0001. Esto sugiere una influencia directa, lo que significa que a medida que los valores de "Planificación Estratégica" aumentan, los valores de "Competitividad" también tienden a aumentar. Asimismo, se pudo demostrar que dicha correlación era estadísticamente significativa ($p < 0.05$).

Segunda. Con respecto al primer objetivo específico, la variable de planificación estratégica se ubicó principalmente en un nivel alto. El nivel Alto (53-65 puntos) demuestra que los trabajadores tienen una alta comprensión o alineación con los conceptos de planificación estratégica. Asimismo, se puede afirmar que los trabajadores tienen una comprensión clara y sólida de la planificación estratégica.

Tercera. Con respecto al segundo objetivo específico, la variable de competitividad se ubicó completamente en un nivel alto. Un nivel Alto (41-50) de competitividad indica que los trabajadores en este rango tienden a ser muy competitivos y pueden esforzarse constantemente por superar a los demás.

Cuarta. Respecto al último objetivo específico se pudo realizar el análisis ANOVA y se pudo demostrar que la planificación estratégica influye positivamente en las dimensiones de la competitividad. En todos los casos analizados se pudo evidenciar coeficientes de correlación directa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. La empresa debe difundir la Visión y Misión de la organización. Es fundamental que todos los trabajadores comprendan y se alineen con la visión y misión de la empresa. Esto nos brinda un sentido de propósito y dirección. Asimismo, cada empleado debe entender cómo su trabajo contribuye a los objetivos generales de la empresa. Esto puede incrementar la motivación y la productividad lo que a su vez tendrá un impacto en la competitividad.

Segunda: Se debe instaurar un sistema de comunicación abierta de parte de los trabajadores hacia la alta dirección. Resultar relevante fomentar un clima de trabajo donde los trabajadores se sientan conformes compartiendo sus pensamientos y opiniones puede conducir a innovaciones valiosas. Se debe tener en cuenta que los trabajadores pueden retroalimentar lo supuestos establecidos por la planificación estratégica, es decir, se puede redireccionar o ajustar las metas y estrategias de la empresa a partir de la experiencia de los empleados.

Tercera. La empresa debe fomentar el crecimiento de las habilidades de su personal. Para lograrlo, es esencial proporcionar opciones para el avance profesional, lo que puede hacer que los empleados se sientan apreciados y más vinculados con la organización. Además, es fundamental establecer un sistema de reconocimientos y recompensas. Reconocer y premiar el desempeño destacado de los trabajadores es clave para mantener su motivación y compromiso.

REFERENCIAS

- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa, Perú.
- Baldeos, L., Lioo, F., & Vellon, V. (2019). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *Revista San Gregorio*, 1-14. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i43.1235>
- Banguero, H., Banguero, L., & Aponte, E. (2018). *Planeación y gestión estratégica de las organizaciones: conceptos, métodos y casos de aplicación*. Autónoma de Occidente. (libro digital)
- Barrera, B., Herrera, H. A., & Núñez, I. (2019). Gestión estratégica como catalizadora de la competitividad en las PyMEs logísticas del departamento del Atlántico – Colombia. *Revista Espacios*, 40, 20-29. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n03/a19v40n03p20.pdf>
- Ciro, E. (2020). Evaluación de metodologías de planeación estratégica en pymes del sector confección: estudio de caso por Edwin Octavio. *Revista CEA*, 7(13), 1-28.
- Dvorsky, J., Gavurova, B., Cepel, M., Belas, J., & [Autor adicional] (2020). *Título del artículo. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(4), 557-569. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0032>
- Elwakeel, M. (2023). Strategic planning practices and their impact on activating financial governance in public organizations. Recuperado de https://oa.mg/work/10.21608/aja.2022.128716.1220?utm_source=
- Farrag Elsayed, M., & Elsayed, M. (2023). Technology Acceptance Model as a Mediator Explaining Factors Affecting Online Education. Recuperado de https://oa.mg/work/10.21608/aja.2022.104817.1177?utm_source=
- Gatica, J. (2019). La planificación estratégica y su contribución a las relaciones vecinales entre Chile y Perú. *Política y Estrategia*, 134, 114-134. <https://www.politicayestrategia.cl/index.php/rpye/article/view/789/456>
- Gutiérrez, N. (2018). Planificación estratégica y la gestión de proyectos de inversión en la Municipalidad Distrital de Ayahuanco 2018. (Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo, Perú).

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26292/gutierrez_gn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Mitología de la Investigación* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández; Fernández; Baptista. (1994). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ed. Panamericana Formas e Impresos.

Hudakova, M., Vrabcova, P., & Urbancova, H. (2022). Strategic trends of organizations in the context of new perspectives of sustainable competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 14(2), 174-193. <https://doi.org/10.7441/joc.2022.02.10>

Leyva, L. (2021). Planeación estratégica de la empresa constructora de obras de arquitecturas para el periodo 2018 -2021. *Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica*, 2(3), 57-69. <https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/ocsi>

Luca, y Lazzati. (2018). *The Strategic Management of Health Care Organizations* (8th Edition ed.). San Francisco: Jossey-Bass. <https://www.wiley.com/en-us/The+Strategic+Management+of+Health+Care+Organizations,+8th+Edition-p-9781119349716>

Autor(es) desconocido(s). (Año). Management in SMEs and Its Significance for Enhancing the Competitiveness in the V4 Countries- A Comparative Analysis. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(4), 557-569. <https://doi.org/10.2478/mmcks-20200032>

Mata, M. C., & Macassi, S. (1997). Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias. *Cuadernos de investigación* (No 5). ALER, Quito.

Mendoza, K. (2020). Plan estratégico para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado San Ignacio de Monterrico para el periodo 2019–2022.

Minaya, L. (2021). Planeamiento estratégico para mejora de productividad y competitividad en empresas constructoras medianas en Chimbote. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11261/1/2020_Alarc%20Rosas.pdf

- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1995). *Planeación estratégica*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Mukherjee, S. P. (2018). Quality in Services. DOI:10.1007/978-981-13-1271-7_2
- Noorliza, K. (2021). Explaining the competitive advantage of Enterprise resource planning adoption: Insights Egyptian higher education institutions. *Journal of Information Technology Management*, 12(4), 1-21.
- Ocampo, W. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *RECIMUNDO*, 4(3), 76-85. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.76-85](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.76-85)
- Peraza López, M., Zalthen, L., & [Apellido de tercer autor desconocido] (2019). La planeación estratégica y la competitividad del sector restaurantero en ciudad del Carmen, Campeche, México. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 3(4), 1-15. <https://www.eumed.net/rev/rilco/04/sectorrestaurantero-campeche.pdf>
- Poquet Catala, R. (2023). A vueltas con la formación en materia de prevención de riesgos laborales de las personas trabajadoras: aspectos críticos. *Lan Harremanak - Revista De Relaciones Laborales*, (49). <https://doi.org/10.1387/lanharremanak.24757>
- Porter, M. (2015). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Patria S.A.
- Prieto, J. (2017). *Gestión estratégica organizacional*. ECOE Ediciones. (libro digital)
- Prieto, J. (2018). *Gestión estratégica organizacional*. ECOE Ediciones. (libro digital)
- Qin, E., Garg, R., Bambhaniya, A., Pellauer, M., Parashar, A., Rajamanickam, S., Hao, C., & Krishna, T. (2022). Enabling Flexibility for Sparse Tensor Acceleration via Heterogeneity. arXiv.
- Quezada, L. (2015). *Metodología de investigación*. Editorial Macro.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Fondo de cultura económica.
- Salazar, H. (2020). Plan estratégico y competitividad de empresas constructoras medianas, caso de estudio: Rey Construcciones

Generales S.A.C, San Martín de Porres 2020 [Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53576/Salazar_MHISD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (5.a ed.). ESIC Editorial.

Sedlacek Eyerkauffer, M., [Primer nombre del segundo autor desconocido], Moser, P., & Fabre, V. (2020). Planejamento estratégico para desenvolvimento sustentáveis local sob a ótica da governança pública. *Revista Gestão e Planejamento*, Salvador, 21, 397-415. DOI: 10.21714/2178-8030gep.v.21.6138.

Suárez-Amaya, Pereira, Díaz-Barrios, J. M., & [Inicial del cuarto autor desconocida] (2021). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. *Hallazgo*, 18(35), 259–286.

Teece, D. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning. DOI:10.1016/J.LRP.2009.07.003

Yehia, K. (2023). Evaluating the Performance of Non-profit Organizations using Trend Analysis: The Future Impacts of the Present Performance. Recuperado de https://oa.mg/work/10.21608/aja.2022.131632.1229?utm_source=

Yusuf, M., Surya, B., Menne, F., Ruslan, M., Suriani, S., & Iskandar, I. (2022). Business Agility and Competitive Advantage of SMEs in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, 15(1), 627. DOI:10.3390/su15010627

Uribe, M. (2021). *Administración estratégica. Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Ediciones de la U. (libro digital)

Vertiz, J., Vergara, E., De la Cruz, M., Fernández, F., Quispe, D. R. (2021). Gestión institucional y planificación estratégica en una institución educativa pública del distrito de Jaén, Cajamarca, Perú. *Revista Científica Pakamuros*, 9(1), 42-53. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v9i1.162>

ANEXOS:

ANEXO N° 01: Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica instrumental	Escala de medición
Planificación Estratégica	<p>La planificación estratégica es el proceso por el cual los líderes de una organización analizan y previenen el futuro de la misma en base a: conceptos estratégicos, valores organizacionales, factores internos, factores externos y estrategias, que les permitan obtener los objetivos que se han trazado</p> <p>(Goodstein et al., 1998).</p>	<p>La planificación estratégica es un proceso mediante el cual una organización desarrolla su dirección futura, integrando conceptos estratégicos y valores organizacionales, evaluando de manera exhaustiva factores internos y externos, y formulando estrategias para alcanzar los objetivos de la organización.</p>	1. Conceptos estratégicos	1.1. Visión	Encuesta	Ordinal
				1.2. Misión		
				1.3. Objetivos		
			2. Valores organizacionales	2.1. Honestidad		
				2.2. Sinceridad		
				2.3. Confianza		
				2.4. Servicio		
			3. Factores internos	3.1. Fortalezas		
				3.3. Debilidades		
			4. Factores externos	4.1. Oportunidades		
				4.2. Amenazas		
			5. Estrategias	5.1. Aplicación de las estrategias		

				5.2 Gestión de recursos		
Competitividad	<p>La competitividad de una organización es una variable que mide la capacidad de una entidad para competir de manera efectiva en un mercado, y que está formada por diversos factores para asegurar la sustentabilidad de la organización a lo largo del tiempo y destacarse frente a la competencia.</p> <p>(Monterroso, 2016, p. 24).</p>	<p>La competitividad es la capacidad para mejorar y mantener su participación en el mercado a través de la innovación, la adopción de tecnologías avanzadas, la flexibilidad y adaptabilidad productiva, la agilidad comercial en respuesta a cambios del mercado, y el mantenimiento de altos estándares de calidad.</p>	1. Innovación	1.1 Producto	Encuesta	Ordinal
				1.2 Infraestructura		
			2. Tecnología	2.1 Equipos		
				2.2 Sistema		
			3. Flexibilidad productiva	3.1 Diferenciación		
				3.2 Comercialización		
			4. Agilidad comercial	4.1 Atención al cliente		
				4,2 Garantía		
			5. Calidad	5.1 Mejora continua		
				5.2 Control		

ANEXO N° 02: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de dos estaciones de servicios, Chimbote - 2023.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o Recomendaciones	
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Planificación Estratégica	1. Conceptos estratégicos	1.1. Visión	Consideras que comprendes claramente la Visión de la empresa						X		X		X		X			
		1.2 Misión	Consideras que entiendes claramente la Misión de la empresa						X		X		X		X			
		1.3 Objetivos	La empresa familiarizó con sus trabajadores cuáles son los objetivos institucionales.						X		X		X		X			
	2. Valores organizacionales	2.1 Honestidad	¿Sientes que la empresa promueve un entorno de trabajo honesto?							X		X		X		X		
		2.2 Sinceridad	Consideras que la empresa promueve valores como la sinceridad							X		X		X		X		
		2.3 Confianza	Consideras que la empresa como organización posee valores como la confianza.							X		X		X		X		
		2.4 Servicio	La empresa capacita al personal para brindar el servicio en las estaciones.							X		X		X		X		
	3. Factores internos	3.1 Fortalezas	Conoces las fortalezas que tiene la empresa en relación con su competencia.							X		X		X				
		3.3 Debilidades	Puede identificar las debilidades que pueda presentar alguna área / función de la empresa							X		X		X		X		
	4. Factores Externos	4.1 Oportunidades	¿Crees que la empresa está aprovechando activamente las oportunidades del mercado para su crecimiento y desarrollo?							X				X		X		
		4.2 Amenazas	¿Cuáles consideras que son las principales amenazas externas que podrían afectar la competitividad de la empresa?							X		X		X		X		
	5. Estrategias	5.1 Aplicación de las estrategias	¿Observas que las estrategias establecidas por la empresa se implementan de manera efectiva en tu área/departamento?							X		X		X		X		
		5.2 Gestión de recursos	¿Consideras que la empresa administra adecuadamente sus recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) para mantener su ventaja competitiva?							X		X		X		X		

ANEXO N° 03: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ENCUESTA DE LA VARIABLE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO : IDENTIFICAR LA RELACIÓN ENTRE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE DOS ESTACIONES DE SERVICIOS, CHIMBOTE - 2023.

DIRIGIDO A : COLABORADORES DE LAS DOS ESTACIONES DE SERVICIO

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN


Dr. Juan Francisco Salazar Llanos

DNI N° 44137812

TÍTULO: La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de dos estaciones de servicios, Chimbote - 2023.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Competitividad	1. Innovación	1.1. Producto	¿Calificas como óptimos los productos/ servicios que se comercializan en la estación de servicios?						X		X		X		X		
		1.2. Infraestructura	¿Consideras que la infraestructura de la empresa es moderna y cuenta con los servicios necesarios?						X		X		X		X		
	2. Tecnología	2.1. Equipos	¿La empresa cuenta con los equipos necesarios y en buen estado para la comercialización de sus productos?						X		X		X		X		
		2.2. Sistemas	¿La estación de servicios cuenta con un sistema integrado de trabajo (procesos, software, etc.)?						X		X		X		X		
	3. Flexibilidad Productiva	3.1. Diferenciación	¿Crees que la empresa se distingue claramente de la competencia en términos de productos o servicios ofrecidos?						X		X		X		X		
		3.2. Comercialización	¿La empresa cuenta con estrategias de comercialización de sus productos/servicios?						X		X		X		X		
	4. Agilidad Comercial	4.1. Atención al Cliente	¿Consideras que la empresa se diferencia de la competencia respecto al servicio de atención al cliente?						X		X		X		X		
		4.2. Garantía	¿La empresa ofrece garantía de sus productos/servicios?						X		X		X		X		
	5. Calidad	5.1. Mejora Continua	¿La empresa fomenta un enfoque de mejora continua?						X		X		X		X		
		5.2. Control	¿Crees que se lleva a cabo un control efectivo de procesos para asegurar la calidad y la competitividad de la empresa?						X		X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ENCUESTA DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

OBJETIVO : IDENTIFICAR LA RELACIÓN ENTRE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE DOS ESTACIONES DE SERVICIOS, CHIMBOTE - 2023.

DIRIGIDO A : COLABORADORES DE LAS DOS ESTACIONES DE SERVICIO

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN


Dr. Juan Francisco Salazar Llanos

DNI N° 44137812

TÍTULO: La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de dos estaciones de servicios, Chimbote - 2023.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Planificación Estratégica	1. Conceptos estratégicos	1.1. Visión	Consideras que comprendes claramente la Visión de la empresa						X		X		X		X		
		1.2 Misión	Consideras que entiendes claramente la Misión de la empresa						X		X		X		X		
		1.3 Objetivos	La empresa familiarizó con sus trabajadores cuáles son los objetivos institucionales.						X		X		X		X		
	2. Valores organizacionales	2.1 Honestidad	¿Sientes que la empresa promueve un entorno de trabajo honesto?						X		X		X		X		
		2.2 Sinceridad	Consideras que la empresa promueve valores como la sinceridad						X		X		X		X		
		2.3 Confianza	Consideras que la empresa como organización posee valores como la confianza.						X		X		X		X		
		2.4 Servicio	La empresa capacita al personal para brindar el servicio en las estaciones.						X		X		X		X		
	3. Factores internos	3.1 Fortalezas	Conoces las fortalezas que tiene la empresa en relación con su competencia.						X		X		X		X		
		3.3 Debilidades	Puede identificar las debilidades que pueda presentar alguna área / función de la empresa						X		X		X		X		
	4. Factores Externos	4.1 Oportunidades	¿Crees que la empresa está aprovechando activamente las oportunidades del mercado para su crecimiento y desarrollo?						X		X		X		X		
		4.2 Amenazas	¿Cuáles consideras que son las principales amenazas externas que podrían afectar la competitividad de la empresa?						X		X		X		X		
	5. Estrategias	5.1 Aplicación de las estrategias	¿Observas que las estrategias establecidas por la empresa se implementan de manera efectiva en tu área/departamento?						X		X		X		X		
		5.2 Gestión de recursos	¿Consideras que la empresa administra adecuadamente sus recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) para mantener su ventaja competitiva?						X		X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ENCUESTA DE LA VARIABLE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO : IDENTIFICAR LA RELACIÓN ENTRE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE DOS ESTACIONES DE SERVICIOS, CHIMBOTE - 2023.

DIRIGIDO A : COLABORADORES DE LAS DOS ESTACIONES DE SERVICIO

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
e			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : SAMUEL JESUS MANTILLA FARFAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

DNI N°

TÍTULO: La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de dos estaciones de servicios, Chimbote - 2023.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Competitividad	1. Innovación	1.3. Producto	¿Calificas como óptimos los productos/ servicios que se comercializan en la estación de servicios?						X		X		X		X		
		1.4. Infraestructura	¿Consideras que la infraestructura de la empresa es moderna y cuenta con los servicios necesarios?						X		X		X		X		
	2. Tecnología	2.1. Equipos	¿La empresa cuenta con los equipos necesarios y en buen estado para la comercialización de sus productos?						X		X		X		X		
		2.2. Sistemas	¿La estación de servicios tiene con un sistema integrado de trabajo (procesos, software, etc.)?						X		X		X		X		
	3. Flexibilidad Productiva	3.1. Diferenciación	¿Crees que la empresa se distingue claramente de la competencia en términos de productos o servicios ofrecidos?						X		X		X		X		
		3.2. Comercialización	¿La empresa cuenta con estrategias de comercialización de sus productos/servicios?						X		X		X		X		
	4. Agilidad Comercial	4.1. Atención al Cliente	¿Consideras que la empresa se diferencia de la competencia respecto al servicio de atención al cliente?						X		X		X		X		
		4.2. Garantía	¿La empresa ofrece garantía de sus productos/servicios?						X		X		X		X		
	5. Calidad	5.1. Mejora Continua	¿La empresa fomenta un enfoque de mejora continua?						X		X		X		X		
		5.2. Control	¿Crees que se lleva a cabo un control efectivo de procesos para asegurar la calidad y la competitividad de la empresa?						X		X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ENCUESTA DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

OBJETIVO : IDENTIFICAR LA RELACIÓN ENTRE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE DOS ESTACIONES DE SERVICIOS, CHIMBOTE - 2023.

DIRIGIDO A : COLABORADORES DE LAS DOS ESTACIONES DE SERVICIO

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
e			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : SAMUEL JESUS MANTILLA FARFAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

ANEXO N^a 02: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de dos estaciones de servicios, Chimbote - 2023.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Planificación Estratégica	1. Conceptos estratégicos	1.1. Visión	Consideras que comprendes claramente la Visión de la empresa						X		X		X		X		
		1.2 Misión	Consideras que entiendes claramente la Misión de la empresa						X		X		X		X		
		1.3 Objetivos	La empresa familiarizó con sus trabajadores cuáles son los objetivos institucionales.						X		X		X		X		
	2. Valores organizacionales	2.1 Honestidad	¿Sientes que la empresa promueve un entorno de trabajo honesto?						X		X		X		X		
		2.2 Sinceridad	Consideras que la empresa promueve valores como la sinceridad						X		X		X		X		
		2.3 Confianza	Consideras que la empresa como organización posee valores como la confianza.						X		X		X		X		
		2.4 Servicio	La empresa capacita al personal para brindar el servicio en las estaciones.						X		X		X		X		
	3. Factores internos	3.1 Fortalezas	Conoces las fortalezas que tiene la empresa en relación con su competencia.						X		X		X		X		
		3.3 Debilidades	Puede identificar las debilidades que pueda presentar alguna área / función de la empresa						X		X		X		X		
	4. Factores Externos	4.1 Oportunidades	¿Crees que la empresa está aprovechando activamente las oportunidades del mercado para su crecimiento y desarrollo?						X		X		X		X		
		4.2 Amenazas	¿Cuáles consideras que son las principales amenazas externas que podrían afectar la competitividad de la empresa?						X		X		X		X		
	5. Estrategias	5.1 Aplicación de las estrategias	¿Observas que las estrategias establecidas por la empresa se implementan de manera efectiva en tu área/departamento?						X		X		X		X		
		5.2 Gestión de recursos	¿Consideras que la empresa administra adecuadamente sus recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) para mantener su ventaja competitiva?						X		X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ENCUESTA DE LA VARIABLE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVO : IDENTIFICAR LA RELACIÓN ENTRE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE DOS ESTACIONES DE SERVICIOS, CHIMBOTE - 2023.

DIRIGIDO A : COLABORADORES DE LAS DOS ESTACIONES DE SERVICIO

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : NIKI D' ANGELO HIGUERAS KONFU

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA



Niki D'Angelo Higuera Konfu
Jefe del Órgano de Control Institucional
EPS SEDACHIMBOTE S.A.

DNI N°

70920870

TÍTULO: La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de dos estaciones de servicios, Chimbote - 2023.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Competitividad	1. Innovación	1.5. Producto	¿Calificas como óptimos los productos/ servicios que se comercializan en la estación de servicios?						X		X		X		X		
		1.6. Infraestructura	¿Consideras que la infraestructura de la empresa es moderna y cuenta con los servicios necesarios?						X		X		X		X		
	2. Tecnología	2.1. Equipos	¿La empresa cuenta con los equipos necesarios y en buen estado para la comercialización de sus productos?						X		X		X		X		
		2.2. Sistemas	¿La estación de servicios tiene con un sistema integrado de trabajo (procesos, software, etc.)?						X		X		X		X		
	3. Flexibilidad Productiva	3.1. Diferenciación	¿Crees que la empresa se distingue claramente de la competencia en términos de productos o servicios ofrecidos?						X		X		X		X		
		3.2. Comercialización	¿La empresa cuenta con estrategias de comercialización de sus productos/servicios?						X		X		X		X		
	4. Agilidad Comercial	4.1. Atención al Cliente	¿Consideras que la empresa se diferencia de la competencia respecto al servicio de atención al cliente?						X		X		X		X		
		4.2. Garantía	¿La empresa ofrece garantía de sus productos/servicios?						X		X		X		X		
	5. Calidad	5.1. Mejora Continua	¿La empresa fomenta un enfoque de mejora continua?						X		X		X		X		
		5.2. Control	¿Crees que se lleva a cabo un control efectivo de procesos para asegurar la calidad y la competitividad de la empresa?						X		X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ENCUESTA DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

OBJETIVO : IDENTIFICAR LA RELACIÓN ENTRE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE DOS ESTACIONES DE SERVICIOS, CHIMBOTE - 2023.

DIRIGIDO A : COLABORADORES DE LAS DOS ESTACIONES DE SERVICIO

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : NIKI D' ANGELO HIGUERAS KONFU

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA



Niki D'Angelo Higuera Konfu
Jefe del Órgano de Control Institucional
EPS SEDACHIMBOTE S.A.

DNI N° 70920870

ANEXO N° 04: Confiabilidad de los instrumentos aplicados para la recolección de datos

**Estadísticas de fiabilidad
para el instrumento de
planificación estratégica**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	13

**Estadísticas de fiabilidad
para el instrumento de
confiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	10

Anexo 5: Matriz de datos por variable y dimensión.

USUARIO	Planificación estratégica	Dimensiones					Competitividad
		Innovación	Tecnología	Flexibilidad Productiva	Agilidad Comercial	Calidad	
TRABAJADOR 1	65	10	10	10	10	10	50
TRABAJADOR 2	59	6	9	8	8	10	41
TRABAJADOR 3	52	8	8	8	8	8	40
TRABAJADOR 4	65	10	10	10	10	10	50
TRABAJADOR 5	61	10	10	10	10	10	50
TRABAJADOR 6	65	10	10	10	10	10	50
TRABAJADOR 7	54	8	7	7	6	6	34
TRABAJADOR 8	44	8	6	6	8	8	36
TRABAJADOR 9	50	7	6	8	8	8	37
TRABAJADOR 10	64	10	10	10	10	10	50
TRABAJADOR 11	62	9	10	10	10	10	49
TRABAJADOR 12	55	10	10	10	9	10	49
TRABAJADOR 13	65	10	10	10	10	10	50
TRABAJADOR 14	65	10	10	10	10	10	50
TRABAJADOR 15	65	10	10	10	10	10	50
TRABAJADOR 16	65	8	8	8	8	8	40
TRABAJADOR 17	51	8	8	8	8	8	40
TRABAJADOR 18	52	8	8	8	8	8	40
TRABAJADOR 19	54	8	8	8	8	8	40
TRABAJADOR 20	65	10	10	10	10	10	50
TRABAJADOR 21	58	8	10	10	10	10	48
TRABAJADOR 22	61	9	9	10	9	10	47
TRABAJADOR 23	52	8	8	8	8	8	40
TRABAJADOR 24	52	8	8	8	8	8	40
TRABAJADOR 25	39	8	7	5	6	4	30
TRABAJADOR 26	65	10	10	10	10	10	50
TRABAJADOR 27	65	10	8	10	10	8	46
TRABAJADOR 28	64	8	10	10	10	10	48