Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Ingeniería Industrial
Unidad de Posgrado

Planeamiento estratégico y su relación con la competitividad en empresas confeccionistas de prendas en fibras de alpaca del 2020 al 2022

TESIS

Para optar el grado académico de Magister en Gestión de Operaciones y Servicios Logísticos

AUTOR

Lilian Esmeralda PALOMINO HURTADO

ASESOR

Oscar Rafael TINOCO GÓMEZ

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Palomino, L. (2025). *Planeamiento estratégico y su relación con la competitividad en empresas confeccionistas de prendas en fibras de alpaca del 2020 al 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Lilian Esmeralda Palomino Hurtado
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08622210
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-3725-9185
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Dr. Oscar Rafael Tinoco Gómez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08606920
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2548-2160
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Julio Alejandro Salas Bacalla
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	O8468620
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Francisco Javier Wong Cabanillas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	O7564428
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Jorge Hugo Omar Arroyo Salazar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25570520
Miembro del jurado 3	
Nombres y apellidos	Fernando Noriega Bardalez
Tipo de documento	DNI

Número de documento de identidad	06445509
Datos de investigación	
Línea de investigación	3. Formación universitaria en Ingenieria Industrial, Ingenieria Textil y Confecciones y afines. ODS 4: EDUCACION DE CALIDAD. C.17.0.3
Grupo de investigación	NO APLICA
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Callao Distrito: Callao Urbanización: Palmeras de Oquendo Manzana y lote: Mz C10, Lote 42 Calle: Cartagena Latitud: -12.056158 Longitud: -77.084552
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2023 - noviembre 2023
URL de disciplinas OCDE	Ingeniería industrial https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.04 Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03

UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMERICA

UNIDAD DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN Nº038-UPG-FII-2025

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN DE OPERACIONES Y SERVICIOS LOGÍSTICOS

En la ciudad de Lima del día lunes quince del mes de diciembre del año dos mil veinticinco, siendo las doce horas, se instaló el Jurado Examinador para la Sustentación de la Tesis titulada: **"PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS CONFECCIONISTAS DE PRENDAS EN FIBRAS DE ALPACA DEL 2020 AL 2022",** presentado por la **Bach. LILIAN ESMERALDA PALOMINO HURTADO**, para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión de Operaciones y Servicios Logísticos.

Luego de la exposición y absueltas las preguntas del Jurado Examinador se procedió a la calificación individual y secreta, habiendo sido APROBADA con la calificación de QUINCE (15) BUENO.

El Jurado recomienda que la Facultad acuerde el otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Gestión de Operaciones y Servicios Logísticos a la **Bach. LILIAN ESMERALDA PALOMINO HURTADO.**

En señal de conformidad, siendo las 13:20 **horas** se suscribe la presente acta en cuatro ejemplares, dándose por concluido el acto.

DR. JULIO ALEJANDRO SALAS BACALLA
Presidente

DR. FRANCISCO JAVIER WONG CABANILLAS
Miembro

MG. JORGE HUGO OMAR ARROYO SALAZAR
Miembro

MG. FERNANDO NORIEGA BARDALEZ
Miembro

DR. OSCAR RAFAEL TINOCO GOMEZ
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

Anexo 1
CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **OSCAR RAFAEL TINOCO GÓMEZ** en mi condición de asesor acreditado con el **DICTAMEN N°521-UPG-FII-2022** de la tesis cuyo título es: **"PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS CONFECCIONISTAS DE PRENDAS EN FIBRAS DE ALPACA DEL 2020 AL 2022**", presentado por el bachiller **LILIAN ESMERALDA PALOMINO HURTADO,** para optar el grado académico de **MAGISTER EN GESTIÓN DE OPERACIONES Y SERVICIOS LOGÍSTICOS, CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma **PIDS**, el documento evaluado cuenta con el 20**%** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado académico de **MAGISTER EN GESTIÓN DE OPERACIONES Y SERVICIOS LOGÍSTICOS.**

Lima, 07 de abril de 2026

Firma del Asesor UNMSM Firmado digitalmente por TINOCO GOMEZ Oscar Rafael FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 07.04.2026 11:02:59 -05:00

Nombres y Apellidos del asesor: **OSCAR RAFAEL TINOCO GÓMEZ**
DNI: **08606920**

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

Dedicatoria ***A mi familia***

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN 1
1.1. Situación Problemática 2
1.2. Formulación del Problema 3
1.2.1. Problema Principal 4
1.2.2. Problemas Específicos 4
1.3. Justificación 4
1.3.1. Justificación teórica 5
1.3.2. Justificación práctica 5
1.3.3. Justificación Metodológica 6
1.4. Objetivos 6
1.4.1. Objetivo General 6
1.4.2. Objetivos Específicos 6
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO 7
2.1. Antecedentes de Investigación 7
2.1.1. Antecedentes Nacionales 7
2.1.2. Antecedentes Internacionales 9
2.2. Bases Teóricas 11
2.2.1. El Planeamiento Estratégico 11
2.2.2. Objetivos 12
2.2.3. Metas 12
2.2.4. Visión 12
2.2.5. Políticas 13
2.2.6. Políticas de toma de decisiones 13
2.2.7. Políticas de Calidad 13
2.2.8. Estrategias 13
2.2.9. Planes de acción 14

2.2.10. Competitividad 14
2.2.11. Innovación 14
2.2.12. Procesos 15
2.2.13. Productividad 15
2.2.14. Eficacia 16
2.2.15. Grado de eficacia producción 16
2.2.16. Logro de objetivos 16
2.3. Glosario Solo definir Variables y dimensiones 16
2.3.1. Planeamiento Estratégico 16
2.3.2. Competitividad 16
2.3.3. Objetivos 17
2.3.4. Políticas 17
2.3.5. Estrategias 17
2.3.6. Innovación 17
2.3.7. Ventaja Comparativa 17
2.3.8. Eficacia 17
CAPITULO 3: METODOLOGÍA 18
3.1. Hipótesis general 18
3.2. Hipótesis específicas 18
3.3. Identificación de variables 18
3.4. Operacionalización 19
3.5. Matriz de consistencia 20
3.6. Tipo y diseño de investigación 20
3.7. Unidad de análisis 21
3.8. Investigación de campo 22
3.8.1. Información secundaria 22
3.8.2. Información primaria 23

3.9. Población de estudio 23
3.10. Tamaño de muestra 23
3.11. Selección de la muestra 25
3.12. Técnicas de recolección de datos 25
3.13. Análisis e interpretación de la información 26
3.13.1. Estadística de Fiabilidad – Alfa de Conbrach 27
3.13.2. Análisis e interpretación de la información 28
CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 30
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados 30
4.2. Estadística Descriptiva 30
4.2.1. Variable Independiente: Planeamiento Estratégico 30
4.2.2. Variable Dependiente: Competitividad 31
4.3. Estadística Inferencial 32
4.4. Pruebas de hipótesis 34
4.4.1. Prueba de Hipótesis General 34
4.4.2. Prueba de Hipótesis específica 1 35
4.4.3. Prueba de Hipótesis específica 2 36
4.4.4. Prueba de Hipótesis específica 3 37
4.5. Presentación de resultados 38
4.5.1. Hipótesis General: Relación entre Planeamiento Estratégico y Competitividad 39
4.5.2. Hipótesis Específica 1: Relación entre Planeamiento Estratégico e Innovación 40
4.5.3. Hipótesis Específica 2: Relación entre Planeamiento Estratégico y Ventaja Comparativa 41
4.5.4. Hipótesis Específica 3: Relación entre Planeamiento Estratégico y Eficacia 41

4.5.5. Pymes que Perciben la relación del Planeamiento Estratégico con la Competitividad 42

CONCLUSIONES 44

RECOMENDACIONES 46

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 47

ANEXOS 53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Planeamiento Estratégico 27
Tabla 2: Competitividad 27
Tabla 3: Coeficientes de Correlación 29
Tabla 4: Valoración Planeamiento Estratégico 30
Tabla 5: Valoración de la Competitividad 32
Tabla 6: Prueba de Normalidad 33
Tabla 7: Contrastación de la hipótesis general 35
Tabla 8: Contrastación hipótesis específica 1 36
Tabla 9: Contrastación hipótesis específica 2 37
Tabla10: Contrastación hipótesis específica 3 38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de planeamiento estrategico 31
Figura 2: Niveles de competitividad 32

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es establecer si existe correspondencia o relación recíproca entre las variables, planeamiento estratégico y la competitividad en empresas Pymes y Mypes. Para ello, la investigación tiene enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, correlacional y no experimental, debido a que no se manipulo las variables, sino que se observó situaciones ya existentes.

La población de estudio comprende a las Pymes y Mypes que confeccionan y exportan prendas en fibra de alpaca, y; la muestra está determinada por 45 Pymes de las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno, que tienen como mínimo cinco años de experiencia en el rubro textil y que trabajaron en compras para el estado mediante el Ministerio de la Producción del Perú, del 2020 al 2022.

Mediante la estadística, se analizaron los resultados de los encuestados y se identificó que las variables en cuestión no tienen correlación, siendo los resultados Rho 0,173 y una sig. 0,256. Para la relación planeamiento estratégico e innovación se obtuvo de resultados -,115 y una sig. 0,452 siendo no significativa y no habiendo correlación. Para la relación planeamiento estratégico y ventaja comparativa, se obtuvo de resultados 0,214 y una sig. 0,157, siendo no significativa, por lo tanto, no existe correlación; y, finalmente, en la relación planeamiento estratégico y eficacia, los resultados del Rho de Spearman de 0,623 y una sig. 0.01 se encuentra una correlación mediana y siendo significativa las correlaciones.

Palabras Clave: Planeamiento Estratégico, Competitividad, Innovación, Ventaja comparativa, Eficacia.

ABSTRACT

The purpose of this research is to establish whether there is a correspondence or reciprocal relationship between the variables, strategic planning, and competitiveness in Pymes and Mypes. To this end, the research has a quantitative, applied, correlational, and non-experimental approach, as the variables were not manipulated, but rather existing situations were observed.

The study population is comprised of Pymes and Mypes that manufacture and export alpaca fiber garments. The sample is comprised of 45 Pymes from the cities of Metropolitan Lima, Huancayo, and Puno, with at least five years of experience in the textile industry and who worked in state procurement through the Peruvian Ministry of Production from 2020 to 2022.

Using statistics, the survey results were analyzed, and it was identified that the variables in question are not correlated, with a Rho value of 0.173 and a sig. value of 0.256. For the relationship between strategic planning and innovation, the results were -0.115 and a sig. value of 0.452, which is not significant and shows no correlation. For the relationship between strategic planning and comparative advantage, the results were 0.214 and a sign. value of 0.157, which is not significant, indicating no correlation. And finally, in the relationship between strategic planning and effectiveness, the Spearman's Rho results were 0.623 and a sig. 0.01, revealing a medium correlation, with the correlations being significant.

Keywords: Strategic Planning, Competitiveness, Innovation, Comparative Advantage, Effectiveness.

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

¿Cuál es el motivo de determinar la relación entre el Planeamiento Estratégico y la Competitividad?, si bien teóricamente, debe existir una relación positiva entre el planeamiento estratégico y la competitividad; en nuestro país, y, específicamente en el sector de confecciones con fibra de alpaca, aún no se ha demostrado estadísticamente. Lo que se pretende con esta investigación, es llenar ese vacío en la comunidad académica, para que investigaciones futuras, sobre empresas de confecciones con fibra de alpaca, conozcan, actúen y tomen decisiones, considerando esta realidad.

En consideración, se dispone de elementos necesarios para la comprobación de las hipótesis, por lo tanto, se asume que la variable independiente es la existencia del Plan Estratégico, igualmente, se asume que la variable dependiente es la Competitividad, ambas, unidas por un conector lógico y, con vistas a que el propósito del presente estudio es determinar la relación que existe entre ellos.

Para determinar si las Pymes o Mypes tienen Planeamiento Estratégico y, a partir de entonces, analizar si existe relación con la competitividad; primero, mediante un instrumento (encuesta), identificar si la empresa diseña y ejecuta un plan estratégico, en segundo lugar, mediante revisión documental de los registros de indicadores de gestión, comprobar que la empresa es competitiva, al final, se comprueban las hipótesis propuestas al respecto.

La relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad permite identificar cómo las organizaciones empresariales con estrategias vinculadas a objetivos claros a mediano y largo plazo contribuye en su capacidad de alinearse a cambios en el mercado, beneficiarse de oportunidades y resolver retos en su entorno competitivo. Respecto al entorno competitivo de las Pymes (pequeñas y medianas empresas) y Mypes (micro y pequeñas empresas) confeccionistas de prendas con fibra de alpaca, les corresponde alinear su productividad organizacional a objetivos estratégicos en el contexto comercial que se desenvuelven.

Luna (2022) destaca que coexiste un sector textil Pyme, moderno, innovador, competitivo, enfocado en la exportación y como ventaja competitiva se benefician de ferias textiles y acuerdos comerciales incentivadas por el gobierno peruano. Es decir,

el desarrollo de planes de estrategias de mejora influye positivamente en la competitividad, de igual forma, asegurar logros organizacionales a mediano y largo plazo.

Por consiguiente, la productividad y competitividad sostenible en el tiempo, está relacionada con estrategias como: eficiencia de procesos productivos, mejor asignación de recursos y procesos tecnológicos. Explicado de otro modo, D´alessio (2014) considera que el planeamiento estratégico se debe relacionar con la visión, misión, valores, código de ética, objetivos a corto y largo plazo e intereses de la organización, en el mismo sentido, supeditar los mismos, con los competidores que impactan en su gestión.

1.1. Situación Problemática

La confección y comercialización de prendas con fibra de alpaca es reconocido a nivel mundial por su versatilidad y finesa, estas prendas forman parte de la industria de la moda peruana como recurso intangible de identidad cultural y textil del Perú que se abre camino en el mercado internacional. El sector MiPyme (micro, pequeña y mediana empresas) dedicado a la confección de estas prendas, es un segmento que da consistencia a la asociatividad empresarial porque articulan la cadena productiva entre las comunidades alpaqueras altoandinas, y la gran empresa.

El Instituto Nacional de Estadística (2024) al analizar la Encuesta Nacional de Hogares 2023, da a conocer, que la cuarta parte de las empresas industriales MiPymes son fábricas textiles y de prendas de vestir, debido a que concentran el 20% de las ventas anuales entre venta nacional y exportaciones. Sin embargo, el Ministerio de la Produccion (2022) indica que a pesar del crecimiento económico del 4,1% anual en promedio, subsiste insuficiente estrategia competitiva de las Pymes y Mypes, debido a desafíos que deben hacer frente, como: competencia desleal, informalidad, falta de innovación y de tecnologías de la información, los cuales, son limitantes hacia su entorno competitivo, siendo este esquema una desventaja en su desarrollo empresarial.

Si bien la fibra de alpaca, como recurso intangible apertura una ventaja competitiva a las Pymes y Mypes en el mercado nacional e internacional, este potencial debe ir acompañado de la planeación estratégica a mediano y largo plazo, como base para

formular e implementar factores estratégicos competitivos que permitan a la organización alcanzar sus objetivos, identificar acceso a financiamiento, segmentar el mercado etc. Señala Porter (1991) que las empresas garantizan su ventaja competitiva desarrollando nuevas formas de acción, métodos e innovación enfocados en diferenciarse, de esta manera establecer estrategias que conducen al éxito o de lo contrario al fracaso de la organización. En particular, la planeación estratégica, consiste en un proceso consecutivo que requiere el análisis de factores internos y externos alineados a los recursos y establecimiento de metas claras.

Baldeos et al. (2020) indican que las Pymes enfrentan desafíos debido a la falta de operaciones y planes estratégicos definidos, convenientes y eficaces, desde esta perspectiva se deduce que planes imprecisos, suponen estrategias poco ambiciosas a largo plazo que impulsen su crecimiento económico. Salazar (2015) enfatiza que una planificación estratégica adecuada puede optimizar el desempeño de las Pymes, afectando positivamente todas las funciones organizativas y, por ende, las condiciones sociales.

En el marco operacional, si una Pyme es competitiva en su segmento empresarial se debe al diseño de objetivos claros alineados a planes estratégicos, en esa perspectiva, la aplicación de modelos de gestión estratégica permite mejorar su desempeño competitivo, principalmente ante estimaciones de incremento en los niveles de ventas y exportaciones futuras.

En ese contexto, la investigación se centra en determinar si las Pymes confeccionistas de prendas con fibra de alpaca desarrollan un plan estratégico de negocios que contextualice su visión, misión y objetivos a mediano y largo plazo. El plan estratégico debe comprender factores tácticos como: incremento de productividad, estrategias de diferenciación, segmentación de mercado, políticas de precio, aspectos que constituyen las principales herramientas para mantenerse en un mercado altamente competitivo. Se analizará la relación entre la planificación estratégica y la competitividad para entender su relación y efecto en el desempeño de las Pymes y Mypes.

1.2. Formulación del Problema

En la presente investigación el problema que se espera resolver es saber la relación del Plan Estratégico con la Competitividad, específicamente, determinar si las Pymes y Mypes de confecciones con fibra de alpaca, tienen o han elaborado un plan estratégico y si son competitivas, y si es así, sólo en el caso que sea así, determinar la relación entre ambas variables. Esa relación puede ser diversa, es por esta razón que no podemos asegurar que existe una correlación entre estas variables. La correlación y la relación son diferentes matemáticamente, tanto en su origen como en su explicación, por lo tanto, en la presente investigación se busca determinar la relación.

De igual forma, se puede ampliar la explicación del análisis del problema general a los problemas específicos. Después de determinar que las empresas ejecutan un plan estratégico en las Pymes y Mypes, entonces se determinará si existe innovación, ventaja competitiva y eficacia. En caso de su existencia, entonces se determinará la relación que existe con la ejecución del plan estratégico de la empresa. El modelo matemático de una relación es diferente a una correlación, por esta razón, se busca determinar en primer lugar si existe alguna relación y en la presente investigación no se desea determinar ninguna correlación.

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con la competitividad en empresas confeccionistas de prendas en fibra de alpaca del 2020 al 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la innovación en una empresa confeccionista de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022?

¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la ventaja comparativa en una empresa confeccionista de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022?

¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la eficacia en una empresa confeccionista de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022?

1.3. Justificación

En la actualidad, la globalización económica, ha generado altas exigencias en el mercado, al igual que el desarrollo de sistemas de información que conducen a un mercado más competitivo donde, definen a la eficiencia con objetivos claros, y la visión estratégica con tácticas innovadoras en la toma de decisiones e identificar oportunidades (Armijos 2018).

La investigación contribuye, a que las Pymes y Mypes puedan adecuarse a los cambios y demandas, que le impone el entorno empresarial para lograr su competitividad, con un enfoque moderno de gestión, que comprende la planificación estratégica con la fijación de la misión y visión, trabajo en equipo y aplicar la filosofía de la organización horizontal dentro de la cadena de valor de sus procesos, colocando a los clientes como centro de atención principal.

Por otro lado, mediante la investigación se desarrollará un método para medir las variables del estudio en un contexto aplicado a la realidad de las Pymes y Mypes confeccionistas de prendas en fibra de alpaca.

1.3.1. Justificación teórica

Para Hernández et al. (2017) la justificación teórica explica que vacío del conocimiento llenaremos, si podremos generalizar los principios identificados, o también si podemos profundizar o apoyar, la teoría aplicada en el presente trabajo de investigación. Por lo tanto, se busca establecer la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de Pymes y Mypes confeccionistas de prendas con fibra de alpaca, con la idea de generalizar esta relación.

1.3.2. Justificación práctica

Según Hernandez et al. (2017) la justificación práctica, explica cómo se resuelve un problema real, y que implicancias tienen los diversos problemas prácticos encontrados. En el presente estudio, se busca establecer como el planeamiento estratégico puede contribuir a mejorar la competitividad de las Pymes y Mypes confeccionistas de prendas en fibra de alpaca para competir en mercados internacionales.

1.3.3. Justificación Metodológica

Según Hernández et al. (2017) la justificación metodológica consiste en la identificación y/o desarrollo de indicadores e instrumentos, que permitan medir lo que se pretende medir, que, para este caso, consiste en medir las variables planteamiento estratégico y la competitividad, en el sector Pymes y Mypes confeccionista de prendas con fibra de alpaca, para ello se debe tener acceso al lugar o contexto donde se realizará la investigación y los datos e información que se debe recabar. (p. 45).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar si el planeamiento estratégico se relaciona con la competitividad en empresas confeccionistas de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

Establecer si el planeamiento estratégico se relaciona con la innovación en una empresa confeccionista de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.

Establecer si el planeamiento estratégico se relaciona con la ventaja comparativa en una empresa confeccionista de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.

Establecer si el planeamiento estratégico se relaciona con la eficacia en una empresa confeccionista de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Silva (2021) en su investigación buscó conocer la relación entre la planificación estratégica y la elaboración de presupuesto en las Mype de confecciones textiles de Gamarra en el periodo 2019. La metodología tuvo un enfoque cuantitativa, observacional, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por 33,000 Mype y como muestra 65 Mype textiles establecidas a criterio del investigador, dado que se desconoce el marco muestral de establecimientos en el emporio comercial, se hizo uso del muestreo no probabilístico. La técnica de recolección fue la encuesta, como instrumento de medición fue el cuestionario y la prueba realizada fue la correlación de Spearman. Los resultados fueron de 63.1% de las Mype emplea planeamiento estratégico, con un desempeño regular. La otra dimensión del planeamiento, el 75.4% de Mype textiles emplea una formulación de estrategias de nivel regular. El desempeño es llevado a cabo por un 60% de Mype que inician una implementación de estrategias y un 67.7% de Mype que monitorea la evaluación de estrategias. El presupuesto se utiliza a un nivel regular para un 46.2% de Mype. Concluyendo que, a mayor nivel de desempeño de la planificación, el presupuesto tendrá un nivel mayor de rendimiento y viceversa.

El estudio de Robles (2020) se enfocó en evidenciar la importancia del planeamiento estratégico como herramienta de formulación, reformulación y seguimiento de los objetivos para que generen impacto en la competitividad de empresas fabricantes de tintas. La metodología fue de enfoque cualitativo, diseño metodológico no experimental y de corte transversal. Los instrumentos utilizados fueron la entrevista y el análisis documental. Para la población de análisis se tomaron 8 Pymes fabricantes de tintas de la ciudad de Lima año 2020, con al menos 10 años de operaciones en el mercado peruano. Como resultado se estableció que existe relación entre el planeamiento estratégico en la competitividad de las empresas fabricantes de tintas y su importancia se centra en los lineamientos y políticas de las empresas, además de considerar importante como factores de competitividad: la innovación de productos,

la calidad y la productividad, según lo explica su hipótesis especifica con un Rho de Spearman de 0.479.

Mediante el método de muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve, Parraga y Yarleque (2019) entrevistaron a 49 Mype, con la finalidad de desarrollar un modelo de gestión estratégica, para el fortalecimiento de su gestión interna, aprovechar las oportunidades y capitalizar su economía. La investigación fue de tipo mixta, que combina los métodos cuantitativo y cualitativo, de diseño experimental y naturaleza descriptiva. Como resultado de la encuesta, el 84% de las microempresas no desarrolla gestión de procesos, el proceso de producción lo desarrolla por experiencia y el 79% desconoce la importancia de cuadros de control para lograr mejoras en los reprocesos; respecto a las pequeñas empresas, el 65% de las empresas gestionan sus procesos y tienen definido su misión y visión en su organización, el 20% solo tienen definida la misión y la visión de la empresa, y el 15% no lo realiza. Con esta información pudieron concluir que las medianas empresas del sector en estudio han podido implementar la Gestión por Procesos alineándose a la misión que han definido. Pero, el 90% del total de la muestra rechaza pedidos de gran tamaño, ya que no cuentan con la capacidad de producción ni la materia prima que requieren.

El estudio de Baldeos et al. (2020) tuvieron como finalidad estimar los indicadores de planeación estratégica que influyen en la competitividad del sector Mype, que se ubican en la región de Huaura, los datos fueron recabados en el año 2018. La metodología fue de alcance descriptiva y correlacional. La población fue de 8,207 Mype inscritas en la asociación de micro y pequeños empresarios y la muestra fue de 390 Mype. Los resultados mostraron una correlación fuerte positiva r=0,711, con un nivel de significancia p=0,000 < 0,05, por lo cual, el 36 % de la muestra seleccionada entiende que la planeación estratégica influye en su competitividad y el 87% indican que los indicadores de planificación administrativa, producción, recursos humanos y financieros, son instrumentos estratégicos en su nivel de competitividad.

El plan estratégico desarrollado por Loayza et al. (2018) fue elaborado en función al Modelo Secuencial del Proceso Estratégico. La investigación fue aplicada descriptiva y no experimental. El investigador en el plan estratégico identificó los lineamientos estratégicos, para luego proceder a la implementación, que consiste en convertir los planes estratégicos con un enfoque empresarial en acciones y, posteriormente, en

resultados. Con el uso del tablero de Control Balanceado (balanced scorecard BSC), monitorearon el logro de los OCP y OLP planteados en el presente trabajo. La investigación concluye que el tablero de control va a permitir tener una visión integral de la organización y facilitar la evaluación de la estrategia por medición y comparación. Se concluye, que la propuesta de planeamiento estratégico, en la industria arequipeña de textil de fibra de alpaca es viable y que mejorará los indicadores de gestión, pero, plantean como estudio pendiente desarrollar la integración de productores de fibra, fabricantes de productos semielaborados, diseñadores de productos y fabricantes de productos acabados.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Sierra (2022) realizó el análisis de las variables que inciden en los pilares del Índice Departamental de Competitividad (IDC) de la Guajira, Colombia, para este análisis utilizó la matriz FODA y como fuentes de información: fuentes bibliométricas, revisión documental y grupos de enfoque. El diseño de investigación fue no experimental, mixta y de tipo transversal. Mediante una encuesta a 30 empresarios (muestra), constituido por 40 ítems con opciones de respuesta tipo Likert y dicotómicas, permitió obtener una clasificación del estado actual de las empresas participantes en cuanto a aspectos determinantes de la competitividad. Concluyendo que los pilares y niveles son bajos, no competitivos y que hay mínima iniciativa en diversificación, innovación, eficiencia-eficacia y calidad del mercado tanto interno como externo.

El trabajo de investigación de Domínguez (2021) tuvo un alcance de estudio exploratorio, que no pretende establecer correlación y/o explicación entre variables que puedan estar presente. Examinó la competitividad de la industria textil y de confecciones del Perú mediante el modelo de Ventaja Competitiva de las Naciones o Diamante de Porter. Para cada componente del diamante el investigador analizó los determinantes de la ventaja competitiva como: escenarios industriales, comercio internacional, fundamentos económicos, aspectos jurídicos, estrategia competitiva y gestión de las operaciones etc. y su posición frente a competidores internacionales en el mercado global, comparando su desempeño con la industria asiática, centro américa y Europa que son las industrias más competitivas en el mundo de las confecciones.

Concluyendo que el Perú tiene baja competitividad en el panorama internacional, y el de mejor perfil competitivo del sector es la materia prima: algodón y lana de auquénido.

El trabajo de Encina (2018) propuso un organismo corporativo, que permita experimentar la cadena productiva: desde la producción de la materia prima, hasta la confección de una prenda textil, y de este modo otorgar valor a la cultura textil que posee origen prehispánico y que existe en la producción textil artesanal de la Alpaca en la comunidad La Ligua, Chile. La investigación fue descriptivo simple, con el establecimiento de estrategias económicas diferenciadas sustentadas tanto en productos "bandera", de bienes y servicios de origen propio, nativo y territorial que encuentren acogida en las nuevas demandas de los consumidores. El presente trabajo concluye con la estrategia de revalorar la producción de la fibra artesanal de alpaca en la región, así mismo, plantea la fusión de esta fibra con fibras sintéticas, además propone, fortalecer e introducir a organismos corporativos, al mercado convencional para que las transacciones comerciales fortalezcan a los pequeños productores de estas prendas y con ello toda la cadena de valor se vea beneficiada.

La finalidad de Trejo (2018) fue explicar la importancia de los factores sociales, económicos y políticos que pueden determinar, el éxito del slow fashion entre los propietarios de pequeñas empresas, que utilizan fibras de pelo de animal, como, lana de oveja, alpaca, mohair e incluso cachemira, en la ciudad de New York. Explica la importancia de la cadena de valor localizada desde la fibra cruda hasta el comercio minorista que proporcionan una visión como recursos naturales renovables, siendo la base para prendas y textiles naturales que pueden apoyar el surgimiento del localismo de la moda lenta, especialmente en los desafíos que se puedan presentar. La investigación utilizó la teoría de la red de actores, como un marco basado en la idea de que todas las entidades son igualmente importantes, las personas, los animales y los objetos para la práctica del diseño. Para el análisis de los tres principales actores de estudio integro enfoques históricos y contemporáneos, basados en la realidad, el método de recolectar información comprendió: archivos, encuestas cualitativas, entrevistas y enfoques de observación. El investigador llegó a la conclusión, que hoy en día son las mujeres predominantemente propietarias de las granjas productoras de fibra y al igual que los agricultores predecesores, desarrollan enfoques innovadores para abordar desafíos clave que incluyen la recolección de la fibra, presentarse en

ferias que ofertan fibra animal a fin de atender a diseñadores artesanos de Nueva York que están interesados en obtener fibras locales.

Rangel y Venegas (2018) establecieron su estudio basado en un plan prospectivo, el cual fue de forma descriptiva, cuantitativa-cualitativa, no experimental, y determinó que factores de cambio afectan a la organización a través del método Delphi, con una encuesta aplicada a expertos. Estableció las variables estratégicas por medio del software MICMAC y puntualizó el impacto de los actores sociales que influyen en la empresa por medio del software MACTOR. Para el alcance descriptivo mediante el eje de Schwartz se definieron los escenarios probables y escenarios alternos de la empresa. Mediante las herramientas matriz DOFA y la matriz PESTEL, se precisaron todos los factores que afectan a la organización, sea de manera interna o externa para desarrollar: opciones estratégicas, cuadro estratégicos y planes de acción. En base a la presentación de escenarios, luego de aplicar las encuestas Delphi, el investigador concluye que los temas propuestos en la encuesta han logrado un porcentaje de expectativa alta ante los cambios, pero con escepticismo en la parte de recurso humano y económico. Respecto al escenario propuesto denominado Ropa para todos, lo presenta como opción viable en asegurar la calidad, desarrollar la tecnología en su nivel más alto, unido a las alianzas estratégicas, clúster, competencia, diseño y desarrollo de productos; para el escenario de costos el investigador considera necesario comprar nuevas tecnologías, mejorar las instalaciones y mejorar el funcionamiento diario de las operaciones.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. El Planeamiento Estratégico

Según explican Vargas et al. (2021) el planeamiento estratégico es un proceso que tiene como finalidad implementar y ejecutar, acciones programadas, dirigidas a la toma de decisiones, toda vez que estas decisiones conducen a oportunidades y riesgos. Como gestión, el planeamiento estratégico es un medio que permite dirigir una organización a objetivos con eficacia y eficiencia planificadas.

Para Alvarado (2001) el plan estratégico es el conjunto de factores que se constituyen en decisiones.

2.2.2. Objetivos

De acuerdo a Otero et al. (2006) los objetivos responden a una necesidad identificada con antelación, y a partir de ahí, diseñar o generar la estrategia a seguir, cuya finalidad es alcanzarlos. La estrategia se materializa con la planificación de cómo se pretende satisfacer esa necesidad identificada.

Ackoff (1992) indica que los objetivos son el resultado de los criterios de decisión orientados hacia una planeación estratégica estructurada.

2.2.3. Metas

Según explican Chase y Jacobs (2014) ante objetivos claros se establecen metas medibles, las cuales, se supervisan con una retroalimentación constante, alternativamente, la percepción de exito, puede ser diferente de los resultados esperados.

Ruiz y Sánchez (2021) indican que el logro de las metas se mide mediante los efectos de las acciones y el nivel de desempeño eficiente en un periodo de tiempo determinado.

Para Molina (2020) las metas tienden a reflejar lo que un equipo u individuo pretende obtener y tiene como propósito alcanzarlas.

2.2.4. Visión

Para D'Alessio (2014) aplica la pregunta ¿qué queremos ser en el futuro?. La visión corresponde a la posición futura que toda organización aspira y estas aspiraciones se logran con objetivos a mediano y largo plazo.

De acuerdo a Render y Heizer (2014) la visión de recursos es un método que utilizan los administradores para evaluar su disposición, a fin de administrarlos o modificarlos y así lograr una ventaja competitiva.

Como expresa Serna (2014) la visión de una organización es una posición donde quiere estar, en un periodo estimado y de acuerdo a los logros esperados. La visión

debe ser comprometedora y motivante, de manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros.

2.2.5. Políticas

Tal como expresa Pardo (2019) las políticas son directrices generales, coherentes, claras y aceptadas; dar cumplimiento, perfecciona el desarrollado de la organización.

Según Donoso et al. (2021) dentro de los recursos como política trascendental son los recursos financieros, los cuales, debe ser planificados de forma participativa.

2.2.6. Políticas de toma de decisiones

Refieren Sanabria et al. (2017) que la toma de decisiones se presenta de acuerdo las políticas organizacionales.

Mijares et al. (2018) establecen que las políticas para la toma de decisiones consisten en el conocimiento y la disponibilidad de la información, además, estas políticas no deben estar en contrapuesto con la visión de la organización.

Según señalan Acevedo y Linares (2022) las políticas de toma de decisiones es la elección de un curso de acción. Es una actividad racional que identifica un problema, lo evalúa y elije la mejor alternativa de solución.

2.2.7. Políticas de Calidad

Según Pardo (2012) la política de calidad es la línea de acción para la mejora de sus procesos internos.

Maycotte et al. (2022) proponen que, para un correcto control de calidad, es imprescindible involucrar a todas las áreas de la organización, a fin de, establecer políticas de calidad, sobre las acciones sistemáticas planeadas, y; no solo enfocarse en la manufactura, sino también en el servicio.

2.2.8. Estrategias

Para D'alessio (2014) son acciones que se ejecutan luego que la alta dirección lo planifica, la apropiada asignación de recursos va a facilitar el logro de estas estrategias.

Para garantizar resultados en el cumplimiento de objetivos y metas es necesario entender el concepto de formulación y conducción de sus estrategias (Serna, 2014).

2.2.9. Planes de acción

Explica Serna (2014) los planes de acción son tareas que materializan las estrategias de un plan operativo y que deben ser controladas y evaluadas.

Para Cantú (2017) los planes de acción son proyectos de diferentes envergaduras, para su desarrollo sistemático deben ser coordinadas y controladas mediante indicadores y metas planificadas.

Según señala Allen y Evans (2019) un plan de acción es la ruta que aporta el logro de las metas y objetivos.

2.2.10. Competitividad

Para Porter (1991) competitividad es la capacidad de participar en los mercados nacionales e internacionales, con mecanismos a fin de mantener su posición con relativo éxito. Considera que los mecanismos de acción son: incremento de la productividad, calidad total y condiciones de precio.

Ferraz et al. (1996) plantean que el desarrollo de la competitividad está en función del índice de productividad de una organización, igualmente, en concordancia con el nivel de las mejores prácticas internacionales.

Comprendiendo a Serna (2014) la competitividad requiere un minucioso control de costos, altos estándares de calidad y tener presente el oportuno conocimiento de las expectativas del cliente, lo que implica, finalmente, un compromiso de excelencia en precio, calidad y servicio.

2.2.11. Innovación

Refieren Allens y Evans (2019) que la innovación viene a ser una ventaja competitiva porque es la capacidad de crear bienes y/o servicios únicos, que atraen a los clientes.

Hamel y Breen (2008) consideran que la innovación, es un recurso intangible que genera valor a la misión de la empresa. Asimismo, la experiencia como recurso es conocimiento y ese conocimiento al ser acumulativo es transformado permanentemente por los innovadores.

2.2.12. Procesos

De acuerdo a Calso y Pardo (2019) un proceso es un conjunto de actividades o tareas que interactúan e ingresan a la cadena de suministros para luego convertirse en salidas o resultados. En una organización los métodos de trabajo para generar productos se organizan en procesos para entregar productos con valor al cliente.

Según indican Chase y Jacobs (2014) un proceso se refiere a una parte de la organización que utiliza insumos, los transforma en productos que, según espera, tendrán un valor más alto para la organización que los insumos originales.

Para López et al. (2021) las organizaciones de clase mundial desarrollan procesos y métodos de excelencia, buscan competir en todos los ámbitos de su rubro, creando fuertes organizaciones de producción, con un nivel alto de productividad como un principio de estrategia competitiva.

2.2.13. Productividad

Para Hinojosa y Cabrera (2022) la productividad en las empresas es elemental, principalmente para lograr, los objetivos económicos.

Las organizaciones buscan constantemente un mayor desempeño de la productividad, reducir las pérdidas y aprovechar de manera óptima los recursos; uno de esos recursos es adoptar debidamente la tecnología digital como suministro de productividad (OCDE y CAF, 2020).

Según proponen Chase y Jacobs (2014) la productividad es un indicador medible que permite conocer si una industria o unidad de negocios, utiliza adecuadamente sus recursos.

2.2.14. Eficacia

Eficacia a la capacidad de ejecutar los planes y objetivos, y; como aporte de valía, mejoras en innovación y competitividad (Pérez 2009).

Eficacia es ejecutar tareas satisfactoriamente para crear el mayor valor (Chase y Jacobs 2014).

2.2.15. Grado de eficacia producción

Serna (2014) lo define como el nivel en el que se logran las metas y objetivos de un plan, es decir, en qué medida se ha logrado el resultado esperado.

Según expresan Render y Heizer (2014) el grado de la eficacia de producción, es un trabajo bien hecho, de acuerdo a las perspectivas esperadas.

2.2.16. Logro de objetivos

Serna (2014) entiende como objetivos logrados, cuando la empresa gestiona sus actividades de manera disciplinada y constante en su trabajo.

Según explica Velasco (2013) el logro de objetivos de una organización está definido como los resultados y condiciones que la organización desea conseguir en un período futuro. Mientras mejor definidos y concretos sean los objetivos, mayor es la probabilidad de lograrlo.

2.3. Glosario

2.3.1. Planeamiento Estratégico

Es el proceso de establecer metas, identificar acciones y asignar recursos para guiar a una organización hacia el logro de sus objetivos a largo plazo.

2.3.2. Competitividad

Es la capacidad de un organismo para destacar y tener éxito en un ámbito competidor, adaptándose a los cambios y haciendo uso de sus fortalezas.

2.3.3. Objetivos

Resultados medibles que un organismo pretende lograr para cumplir con su misión.

2.3.4. Políticas

Directrices y reglas que orientan el comportamiento y la toma de decisiones dentro de un organismo.

2.3.5. Estrategias

Un plan de acción integral diseñado para alcanzar objetivos a largo plazo, considerando los recursos disponibles y anticipando posibles desafíos.

2.3.6. Innovación

La introducción de nuevas ideas, métodos o productos que generan valor y promueven el cambio positivo.

2.3.7. Ventaja Comparativa

Las empresas de un país orientan sus recursos y producción de bienes en lo que es especialista, en lo que sabe hacer.

2.3.8. Eficacia

Lograr los resultados deseados y cumplir los objetivos establecidos con éxito.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA

La hipótesis general se encuentra alineada al objetivo general y; el objetivo general se encuentra alineado al problema general. Lo mismo ocurre con las hipótesis específicas, que se encuentran alineadas con los objetivos y problemas específicos. En la presente investigación se desea demostrar que existe una relación entre la ejecución del plan estratégico de las Pymes y Mypes del sector confecciones con fibra de alpaca y la competitividad de estas empresas en el sector. Entendiendo que matemáticamente la correlación es diferente a la relación y lo que se busca determinar es la relación.

3.1. Hipótesis general

Existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en empresas confeccionistas de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.

3.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre el planeamiento estratégico y la innovación en una empresa confeccionista de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.

Existe relación entre el planeamiento estratégico y la ventaja comparativa en una empresa confeccionista de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.

Existe relación entre el planeamiento estratégico y la eficacia en una empresa confeccionista de prendas en fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.

3.3. Identificación de variables

En la presente investigación se analiza las variables relacionadas con el problema de estudio planteado, cuyo objetivo es obtener resultados cuantificables, que permita evaluar la hipótesis de la investigación propuesta y, posteriormente, emitir conclusiones fundamentadas. Las variables a consideración son la siguientes:

Variable Independiente: Planeamiento Estratégico; para Sallenave (1990) la concepción de estrategia y planeación se relacionan mediante un vínculo muy estrecho, debido a que ambos designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de

modo que se puede alcanzar uno o varios objetivos. Entonces, la planeación estratégica es el proceso por el cual las organizaciones determinan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. Para Ñaupas et al. (2014) una variable independiente, no depende de otra variable, al contrario, va a influir sobre la variable dependiente, en consecuencia, para el presente estudio la variable planeación estratégica es independiente.

Porter (1991) define al planeamiento estratégico como, el proceso de determinar los objetivos de una organización, identificar sus recursos competitivos y formular estrategias para alcanzar dichos objetivos.

Mintzberg (1994) describe el planeamiento estratégico como, un proceso continuo de toma de decisiones que implica la creación, implementación y evaluación de estrategias para guiar el comportamiento de una organización hacia el logro de sus objetivos.

Variable dependiente: Competitividad; para Ñaupas et al. (2014) una variable dependiente, es aquella que dentro de la hipótesis representa la consecuencia, para efectos del tema de investigación, competitividad viene a ser la variable dependiente.

De acuerdo con Ferraz et al. (1996) la competitividad es la capacidad de una organización de ejecutar estrategias competitivas con el objetivo de mantenerse en su sector y/o incrementar o mantener su rentabilidad.

Porter (1991) define la competitividad como la capacidad de ofrecer productos y servicios que superen los estándares de calidad y precio de la competencia, lo que le permite mantener o aumentar su participación en el mercado y obtener rendimientos sostenibles.

Kotler y Armstrong (2008) describen a la competitividad como la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva respecto a sus competidores de modo que mantiene o mejora su rentabilidad a largo plazo. Igualmente, consideran que la competitividad no se limita al precio, más bien, abarca factores como calidad, innovación y prestigio de marca.

3.4. Operacionalización

Es el método que diferencia a las variables que conforman un problema de investigación; parte de lo general a lo especifico. Las variables según sus características se dividen en dimensiones, indicadores, ítems etc. (Carrasco, 2019). De acuerdo a las variables identificadas en la investigación, se procedió a determinar sus dimensiones e indicadores.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Objetivo	Metas
		Visión
	Políticas	Políticas de toma de decisiones
		Políticas de servicio
		Políticas de calidad
	Estrategias	Planes de Acción
		Dirección de Acciones
COMPETITIVIDAD	Innovación	Gestión Empresarial
		Productos
		Procesos
	Ventaja Comparativa	Productividad
		Costos
		Productos
	Eficacia	Grado de eficacia ventas
		Logro de objetivos

Como se tiene identificada las variables y sus respectivas dimensiones, corresponde establecer indicadores y métricas a fin de operacionalizar las variables (Ver anexo 1).

3.5. Matriz de consistencia

Giesecke (2020) explica que la matriz de consistencia es una herramienta de la investigación cualitativa para: ordenar, jerarquizar, estructurar y controlar los conceptos, las categorías, las dimensiones y las variables; entre el objeto o fenómeno que se quiere estudiar y los atributos que se le asignan. Esta metodología es un instrumento grafico donde configuran y se relacionan las características generales y específicas de la investigación, por otra parte, que tengan relación de concordancia y trazabilidad metodológica entre el problema, el objetivo y la hipótesis. (Ver anexo 2).

3.6. Tipo y diseño de investigación

Para Hernández et al. (2017) el enfoque Cuantitativo “Pueden dirigirse a varios propósitos y siempre existe la intención de estimar magnitudes o cantidades y generalmente de probar hipótesis y teorías” (pág. 40). Es decir, mediante la aplicación de fórmulas o algoritmos que apoyen a calcular un resultado.

Según afirma Hernández et al. (2017) es de tipo aplicada “Debido a que hace preguntas enfocadas en solucionar problemas específicos de un tiempo y un lugar o en generar desarrollo tecnológico” (pág. 20). El presente estudio explora el enfoque estratégico, aplicado al sector confecciones.

Considerando a Mojarás et al. (2019) la presente investigación tiene un diseño relacional, ya que se busca determinar el grado de relación existente entre el planeamiento estratégico y la competitividad. La estadística es bivariado, es decir no se buscar realizar asociaciones entre variables, tampoco se busca encontrar correlaciones entre las variables de estudio.

También, considerando a Mojarás et al. (2019) la investigación se considera de nivel descriptivo, ya que se efectúa una descripción del plan estratégico de las Pymes y Mypes de confecciones de prendas con fibra de alpaca y una descripción de la competitividad de las empresas de este sector. Tanto el planeamiento estratégico y la competitividad son los componentes principales del objeto de estudio. En la presente investigación y su descripción se muestra en indicadores cuantitativos y cualitativos.

Asimismo, es de método deductivo, porque según Hernández et al. (2017) es el método en el cual los investigadores parten de proposiciones generales o universales para llegar a una afirmación particular.

Para Hernández et al. (2017) “Los diseños de corte transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar sus incidencias y relación en un momento dado” (pág. 109).

3.7. Unidad de análisis

La unidad de análisis en la presente investigación comprende a las empresas de confecciones de prendas con fibra de alpaca, ya sea Pymes o Mypes, debido a que, es este sector quien brinda la información para el análisis y procesamiento del mismo.

Los gestores de la empresa, ya sea su director, gerente o representante, son los identificados para proporcionar la información.

En concordancia con el problema de la investigación, se realizó como primer paso, el análisis de los datos estadísticos de la capacitación y asistencia técnica para la competitividad de la industria manufacturera, realizada por el Ministerio de la Producción, periodo 2018, 2019, 2021 y 2022, cuyos beneficiarios fueron la población objeto de estudio. Cabe mencionar que el investigador participo como facilitador en la capacitación y asistencia técnica a las Pymes y Mypes.

Las Pymes y Mypes del sector textil peruano dedicadas a la confección de prendas con fibra de alpaca, objeto de estudio, tiene relevancia en el comercio nacional e internacional, debido a que la fibra de alpaca presenta propiedades únicas de valor agregado como: alta calidad textil, cualidades caloríficas y dentro de la cadena productiva involucra a comunidades campesinas altoandinas, a las micro, pequeñas, medianas y gran empresa peruanas. Estas cualidades y la cadena de valor se configuran como una diferenciación, el cual lo podríamos denominar como ventaja competitiva. La elección de esta unidad de análisis se justifica por la relevancia de este sector en la economía peruana, así como por la importancia de entender cómo el planeamiento estratégico impacta en su competitividad.

3.8. Investigación de campo

La información relevante para el desarrollo de la investigación se basó en fuentes de información confiables y esenciales.

3.8.1. Información secundaria

Como fuente de información secundaria es el Informe de Evaluación del Ministerio de la Producción (2023) donde revela que el 47% de las Pymes señalan haber incrementado sus niveles de ventas, en el mediano plazo, producto de la asistencia técnica y capacitación técnico-productiva para la competitividad de la industria manufacturera a Pymes, periodo 2018, 2019, 2021 y 2022, que comprendió tres actividades (1) Gestión empresarial, comercial y financiera, (2) Desarrollo técnico-productivo y (3) Gestión de la calidad. El objetivo, impulsar a las Pymes hacia

modelos de negocio sostenibles con oferta exportable, integrando la competitividad, innovación, y tecnología, sostenible en el tiempo.

La misma institución señala que en la etapa postpandemia, programas financieros implementados por el gobierno peruano durante la pandemia (FAE, PAE, Reactiva, entre otros) en 2020 el 29,2% de las MiPymes (micro, pequeña y mediana empresa) tuvieron acceso al crédito en el sistema financiero. En el 2022 reportaron operaciones crediticias, donde las medianas empresas destacan con un 75,1% y las pequeñas empresas en 34.8 %, lo cual evidencia un paso significativo en el avance de inclusión financiera del sector MiPymes. Como resultado de esta inclusión a créditos formales las MiPymes revelan mejoras significativas en sus ventas con un aumento destacado en el sector manufactura.

3.8.2. Información primaria

Para obtener información de como perciben la relación entre el planeamiento estratégico con la competitividad las Pymes y Mypes confeccionistas de prendas con fibra de alpaca del periodo 2020 al 2022, la técnica de uso para la recolección de datos fue aplicar una encuesta a la muestra seleccionada. En ese sentido, se desarrolló un cuestionario de 18 preguntas en función a las actividades de gestión organizacional de las Pymes y Mypes para su posterior análisis y absolver el objetivo planteado.

3.9. Población de estudio

La población en la presente investigación comprende el total de empresas de confecciones con fibra de alpaca, es decir Pymes o Mypes que confeccionan prendas con fibra de alpaca. Los datos de la población fueron tomados del directorio MiPymes del Ministerio de la Producción del Perú relacionadas al sector textil, se obtuvo información de Pymes, que confeccionan y exportan prendas con fibra de alpaca y que trabajaron en compras para el estado mediante el Ministerio de la Producción del Perú, en el periodo del 2020 al 2022; donde la institución registra 68 Pymes (pequeña y mediana empresa) a nivel nacional, que participaron en compras para el estado, en el mismo periodo.

3.10. Tamaño de muestra

El muestreo es la técnica de investigación científica que determina los elementos de la muestra. En la presente investigación se realizó un muestro probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^{2} N p q}{e^{2}(N-1) + Z_{\alpha}^{2} p q}$$

El nivel de confianza es 95%, por lo cual Z será igual 1,96. El nivel del error 5%, p y q serán considerados 50% porque son valores que se desconocen en la población.

El diseño a determinar el tamaño de la muestra de la población objetivo fue probabilístico y aleatorio; para su análisis, se determinó como requisito indispensable que las Pymes y Mypes, hayan efectuado lineamientos organizacionales como: (1) elaborar planes y estrategias de trabajo y (2) implementar técnicas productivas; con el propósito de materializar, sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. En atención a los lineamientos organizacionales, se delimito la población, con los siguientes criterios:

- Estar formalmente registrados en la SUNAT, como mínimo 5 años de actividad fiscal.
- Un mínimo de 5 años de experiencia en el rubro de manufactura.
- Haber recibido capacitación técnica, en gestión de procesos, lean manufacturing, normas de calidad total y/o competitividad, buenas prácticas de manufactura etc. del Ministerio de la Producción y/o ruta exportadora de Promperú.
- Haber trabajado en compras para el estado mediante el Ministerio de la Producción del Perú, en el periodo del 2020 al 2022.
- Estar ubicados en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno, dado que estas ciudades tienen tradición, de ser tejedores en prendas con fibra de alpaca, de alta calidad en el Perú.

Producto de la delimitación bajo los criterios mencionados, se obtiene como elementos de la población a 45 Pymes que confeccionan y exportan prendas en fibra de alpaca, ubicados en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno.

3.11. Selección de la muestra

La muestra fue seleccionada utilizando un criterio de aleatorización dentro del universo de Pymes y Mypes consideradas. Para garantizar la representatividad y validez de la muestra, se empleó un proceso aleatorio que asegura la imparcialidad en la selección de las empresas participantes. Este enfoque permitió minimizar cualquier sesgo potencial y proporcionar una muestra que refleje adecuadamente la diversidad y heterogeneidad de las Pymes y Mypes confeccionistas de prendas con fibra de alpaca en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno.

3.12. Técnicas de recolección de datos

Al ser identificadas estas 45 Pymes, se informó y explicó a los gestores legales de cada una de ellas, lo relacionado a la encuesta y el objetivo de la presente investigación, además, solicitar su consentimiento de responder las preguntas de la encuesta, de manera personal mediante una visita a sus talleres.

Para el consentimiento de aprobación de la solicitud de información, se encontró buena disposición de parte de los gerentes o representantes legales de responder la encuesta, con el compromiso del investigador de la confidencialidad de la información brindada, igualmente, se les informo como política de la investigación que no se realizará repreguntas.

La encuesta se llevó a cabo en un periodo de dos meses, se encontró ciertas limitaciones en cuanto a la poca disponibilidad de tiempo por la carga administrativa o productiva, de algunos de los encuestados, pero cabe señalar que estas limitaciones de tiempo no fueron obstáculo para concluir la encuesta a los representantes de las 45 Pymes. La reunión para responder las preguntas de la encuesta se realizó en las instalaciones de las Pymes para el caso de la ciudad de Lima y Huancayo y reunión virtual para el caso de las Pymes de la ciudad de Puno.

La encuesta comprende un cuestionario de 18 preguntas (Ver anexo N°3) dividido en dos ítems. El primer ítem comprende la variable planeamiento estratégico, que se subdivide en sus tres dimensiones: objetivos, políticas y estrategias. El segundo ítem comprende la variable competitividad, que se subdivide en sus tres dimensiones: innovación, ventaja comparativa y eficacia. Las respuestas se evaluaron mediante la escala de Likert, con cinco probables respuestas (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). Mediante una prueba piloto se analizó y valido las respuestas de la encuesta por medio de la prueba de fiabilidad del Alfa de Cronbach.

La validez hace referencia a la capacidad de un instrumento que tiene para medir un evento en particular (Ñaupas et al., 2018). En ese contexto la encuesta como instrumento de recolección de datos fue validado por cinco expertos en gestión de empresas calificados por SUNEDU, quienes revisaron la encuesta y validaron su suficiencia. (Ver anexo 4). Los expertos son los siguientes:

- Experto 1: Díaz Dumont, Jorge Rafael; Ingeniero Industrial, Dr. en Gestión Pública y Gobernabilidad.
- Experto 2: Bravo Rojas, Leónidas Manuel; Ingeniero Industrial, Dr. en Gestión Pública y Gobernabilidad.
- Experto 3: Dávila Laguna, Ronald Fernando; Ingeniero Industrial, Dr. en Administración
- Experto 4: Paz Campaña, Augusto; Ingeniero Industrial, Mg. Dirección y Administración de Empresas.
- Experto 5: Vidal Trujillo, Jorge Luis; Ingeniero Industrial, Mg. Administración de Negocios Textiles.

3.13. Análisis e interpretación de la información

Para analizar la viabilidad del estudio de la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las Pymes confeccionistas de fibra de alpaca ubicadas en Lima Metropolitana, Huancayo y Puno, los resultados de la encuesta se evaluaron mediante una prueba piloto, realizada a nueve Pymes encuestadas que compartían características

similares a los de la población o muestra de la investigación. Tras aplicar el coeficiente alfa de Cronbach mediante el software programa estadístico IBM SPSS versión 26, se verificó que los ítems del cuestionario resultaban aceptables, por lo que no fue necesario agregar ni eliminar preguntas. Este resultado brindó confianza respecto a la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos (Ver Tablas 1 y 2).

3.13.1. Estadística de Fiabilidad – Alfa de Conbrach

El análisis de fiabilidad de las variables permitió proporcionar información sobre el grado de relación de ambas variables.

Tabla 1. **Planeamiento Estratégico**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,730	,734	9

Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

Tabla 2. **Competitividad**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,664	,667	9

Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

De acuerdo a los valores obtenidos en la Tabla 1: El alfa de Conbrach de 0.730, para las preguntas sobre Planeamiento Estratégico se encuentra en una confiabilidad alta, lo cual indica una consistencia interna satisfactoria en los 9 elementos examinados.

Por otro lado, de acuerdo a los valores obtenidos en la Tabla 2: El alfa de Conbrach de 0.664, para las preguntas sobre Competitividad, se encuentra en una confiabilidad aceptable, lo cual indica una consistencia interna en los nueve elementos examinados.

Estos valores sugieren que ambas secciones de la encuesta son confiables y pueden ser utilizadas como herramienta válida a fin de evaluar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad.

Con base en lo descrito por Tuapanta et al. (2017) los coeficientes alfa obtenidos se encuentran dentro de los rangos considerados como satisfactorio y aceptable, lo cual respalda la calidad de las preguntas y la consistencia de las respuestas.

3.13.2. Análisis e interpretación de la información

El procesamiento de la información (encuesta), se realizó a través del ordenamiento de datos (Ver anexo 5) elaborados a partir de la encuesta desarrollada a las Pymes, que confeccionan prendas con fibra de alpaca en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno.

Mediante cuadros y gráficos elaborados por la autora de la investigación, en adelante, se muestra la información o valores preliminares, de cada uno de los indicadores de la variable dependiente, antes de la aplicación de la variable independiente y conseguidos del análisis documental expuesto.

Para evaluar la relación entre las dos variables con un nivel de significancia inferior a 0.05, se emplearon las pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk. La selección de pruebas de correlación, explican si existen correlación entre las variables elegidas, para la presente investigación se esquematizó de la siguiente manera:

Según Hernández y Mendoza (2018) los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00, (Ver Tabla 3).

***Tabla 3*. Coeficientes de Correlación**

Coeficiente	**Correlación**
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Las presentes interpretaciones de los coeficientes de correlación son relativas.

Para procesar los datos; y, realizar el análisis y descripción de la situación actual, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, versión 26. El proceso y análisis de los datos se llevó a cabo de manera estadística en dos niveles: descriptivo e inferencial.

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Siguiendo el procedimiento estadístico establecido, se tabularon y organizaron en una matriz los datos para su análisis e interpretación, luego, presentarlos en forma de tablas y figuras que muestran las frecuencias y porcentajes de las dos variables: dependiente e independiente.

4.2. Estadística Descriptiva

Esta metodología permitió una comprensión clara y precisa de los resultados obtenidos, brindando una visión detallada de la situación actual en estudio.

4.2.1. Variable Independiente: Planeamiento Estratégico

En la Tabla 4, se presenta la valoración de la variable independiente Planeamiento Estratégico, donde se muestran los resultados de la frecuencia y el porcentaje para cada categoría. Se observa que 30 encuestados calificaron el Planeamiento Estratégico como "Regular", lo que representa un 66,7% del total de participantes. Por otro lado, 15 encuestados calificaron el Planeamiento Estratégico como "Bueno", lo que corresponde al 33.3% del total de participantes.

***Tabla 4*. Valoración Planeamiento Estratégico**

Planeamiento Estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	30	66,7	66,7	66,7
	Bueno	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

En conjunto (ver Figura 1) se analizó la encuesta del total de participantes: 45 Pymes. Estos resultados brindan una visión general de la percepción de las Pymes sobre el Planeamiento Estratégico, indicando que la mayoría la considera como "Regular".

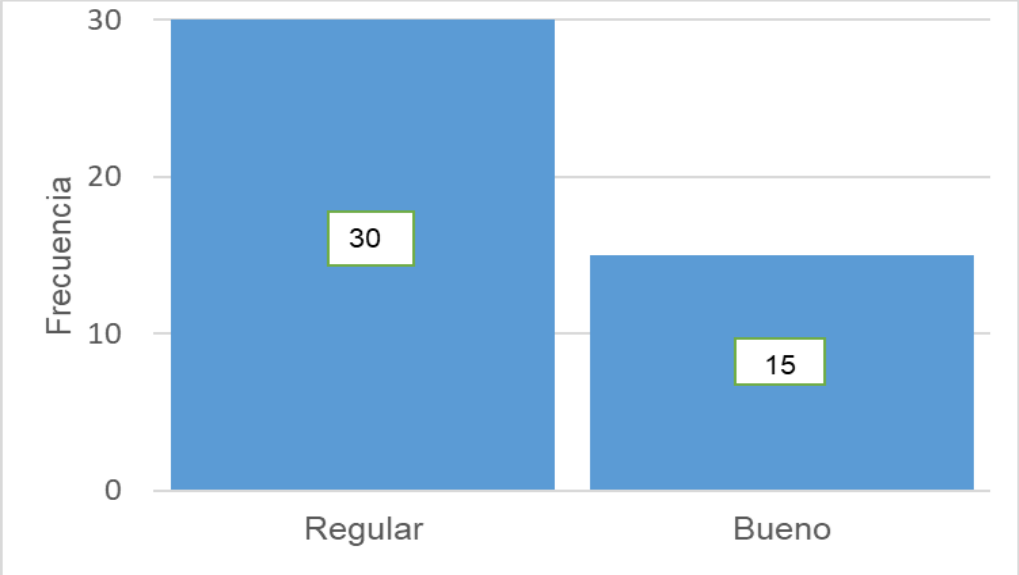


Figura 1. **Niveles de planeamiento estratégico**
Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

4.2.2. Variable Dependiente: Competitividad

En la Tabla 5, se muestra la valoración de la variable dependiente Competitividad, donde se presentan los resultados de la frecuencia y el porcentaje para cada categoría. Se observa que 38 encuestados calificaron la Competitividad como "Regular", lo que representa un 84,4% del total de participantes. Por otro lado, 7 encuestados calificaron la Competitividad como "Bueno", lo que corresponde al 15,6% del total de participantes.

Tabla 5. **Valoración de la Competitividad**

Competitividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	38	84,4	84,4	84,4
	Bueno	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

En conjunto (ver Figura 2) se analizaron las encuestas del total de participantes: 45 Pymes. Estos resultados brindan una visión general de la percepción de las Pymes sobre la Competitividad, indicando que la mayoría la considera como "Regular".

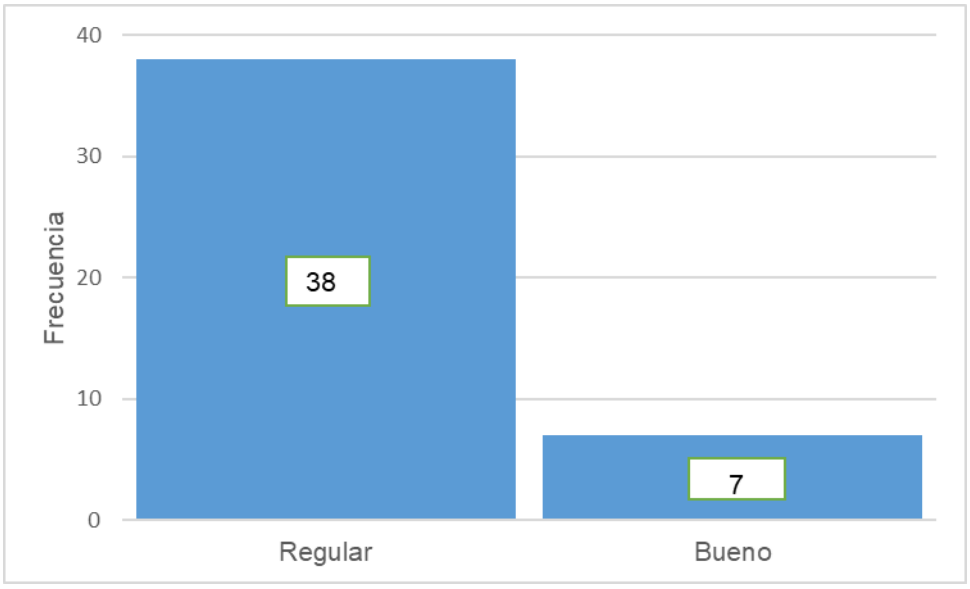


Figura 2. **Niveles de la competitividad**
Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

4.3. Estadística Inferencial

Antes de realizar la prueba de contrastación para probar la validez de la hipótesis formulada en la investigación, se realizó la prueba de normalidad a fin de verificar la distribución de los datos. Como se cuenta con una muestra de 45 Pymes, se hizo uso

de la prueba de Shapiro-Wilk, porque es adecuada para muestras de tamaño pequeño. Para ello, mediante el programa estadístico IBM SPSS versión 26, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk.

El objetivo de la prueba de normalidad fue determinar si los resultados de la recolección de datos, de la encuesta realizada a las 45 Pymes, siguen una distribución normal.

De acuerdo a la Tabla 6, para el caso del planeamiento estratégico, el valor del estadístico de prueba de Shapiro-Wilk tiene la Sig. ,028 con 45 grados de libertad. Para la Competitividad, la sig. es de ,000 de Shapiro-Wilk con 45 grados de libertad. Entonces, se entiende que los datos no siguen una distribución normal, ya que el valor de la sig. obtenido para ambas variables, fue menor de 0.05.

Tabla 6. **Prueba de Normalidad**

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Planeamiento estratégico	,138	45	,032	,943	45	,028
Competitividad	,149	45	,014	,872	45	,000
Innovación	,219	45	,000	,870	45	,000
Ventaja Comparativa	,291	45	,000	,793	45	,000
Eficacia	,220	45	,000	,895	45	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

Se entiende que:

H_o: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

H_a: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Si $\rho_v \leq 0.05$, los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Si $\rho_v > 0.05$, los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

Por otro lado, de acuerdo a la Tabla 6, al realizar la prueba de Shapiro-Wilk para evaluar la normalidad de los datos de las dimensiones: innovación, ventaja comparativa y eficacia, se obtuvo que la dimensión innovación tiene una sig. ,000; la dimensión de la ventaja comparativa tiene una sig. ,000; y, por último, la dimensión eficacia tiene una sig. ,001. Entonces, se entiende que los datos no siguen una distribución normal, ya que el valor de la sig. obtenida para las tres dimensiones, es menor de ,05.

Como resultado de la prueba de normalidad, se concluyó que, se procederá a realizar pruebas no paramétricas para el análisis inferencial de estas variables y dimensiones.

4.4. Pruebas de hipótesis

4.4.1. Prueba de Hipótesis General

Como las variables independiente y dependiente, son cuantitativas y no siguen una distribución normal, para contrastar la intensidad de asociación de la hipótesis general y examinar la relación entre el Planeamiento Estratégico y la Competitividad, el análisis inferencial de estas dos variables se va a efectuar mediante el método estadístico no paramétrico: Análisis de Correlación de Spearman.

Para obtener el coeficiente de correlación de Spearman, se realizó el siguiente contraste de la hipótesis:

H_o: $\rho = 0$ (No existe correlación)

H_a: $\rho \neq 0$ (Si existe correlación)

Si $\rho_v \leq 0.05$, acepto H_a, es decir existe correlación.

Si $\rho_v > 0.05$, acepto H_o, es decir no existe correlación.

De acuerdo a la Tabla 7, al utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, se encontró una correlación pequeña con una sig. de ,173 entre ambas variables. El valor de la sig. Asociada ,256 es mayor a 0.05, lo que indica que la relación estadística no es significativa.

***Tabla 7*. Contrastación de la hipótesis general**

Correlaciones

			Planeamiento Estratégico	Competitividad
Rho Spearman	dePlaneamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,173
		Sig. (bilateral)	.	,256
		N	45	45
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,173	1,000
		Sig. (bilateral)	,256	.
		N	45	45

Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

Concluyendo que, estos resultados nos llevan a sugerir que se rechaza la hipótesis general del investigador y que no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula.

4.4.2. Prueba de Hipótesis específica 1

Para contrastar la intensidad de asociación de la hipótesis especifica 1 y examinar la relación entre el Planeamiento Estratégico y la Innovación, el análisis inferencial para ambas variables se realizó mediante el método estadístico no paramétrico: Análisis de Correlación de Spearman.

De acuerdo a la Tabla 8, al utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, se encontró una correlación negativa significativa de -,115 entre ambas variables. El valor de la sig. asociada ,452 es mayor a 0.05, lo que indica que la relación estadística no es significativa.

Tabla 8. **Contrastación hipótesis específica 1**

Correlaciones

			Planeamiento Estratégico	Innovación
Rho de Spearman	Planeamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	-,115
		Sig. (bilateral)	.	,452
		N	45	45
	Innovación	Coeficiente de correlación	-,115	1,000
		Sig. (bilateral)	,452	.
		N	45	45

Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

Estos resultados sugieren que se rechaza la hipótesis especifica 1 del investigador, y que no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula.

4.4.3. Prueba de Hipótesis específica 2

Para contrastar la intensidad de asociación de la hipótesis específica 2 y examinar la relación entre Planeamiento Estratégico y la Ventaja Comparativa, el análisis inferencial para ambas variables se realizó mediante el método estadístico no paramétrico: Análisis de Correlación de Spearman.

De acuerdo a la Tabla 9, al utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva significativa de ,214 entre ambas variables. El valor de la sig. asociada fue mayor a 0.05, lo que indica una relación estadísticamente no significativa.

Tabla 9. **Contrastación hipótesis específica 2**

Correlaciones

			Planeamiento Estratégico	Ventaja Comparativa
Rho de Spearman	Planeamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,214
		Sig. (bilateral)	.	,157
		N	45	45
	Ventaja Comparativa	Coeficiente de correlación	,214	1,000
		Sig. (bilateral)	,157	.
		N	45	45

Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

Estos resultados sugieren que se rechaza la hipótesis de investigador, y que no existe evidencias para rechazar la hipótesis nula.

4.4.4. Prueba de Hipótesis específica 3

Para contrastar la intensidad de asociación de la hipótesis específica 3 y examinar la relación entre Planeamiento Estratégico y la Eficacia, el análisis inferencial para ambas variables se realizó mediante el método estadístico no paramétrico: Análisis de Correlación de Spearman.

De acuerdo a la Tabla 10, al utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, se encontró una correlación positiva significativa de ,623 entre ambas variables. El valor sig. asociada fue menor a 0.05, por consiguiente, se trata de una relación estadísticamente significativa.

Tabla 10. **Contrastación hipótesis específica 3**

Correlaciones

			Planeamiento Estratégico	Eficacia
Rho Spearman	dePlaneamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Eficacia	Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Fuente. Programa Estadístico IBM SPSS versión 26

Estos resultados respaldan la hipótesis planteada, sugiriendo que a medida que mejora el planeamiento estratégico, también se incrementa la eficacia en el proceso de cumplimiento de metas. La dirección positiva de la correlación indica que, un mayor nivel del planeamiento estratégico se relaciona con una mayor eficacia, en el cumplimiento de metas.

4.5. Presentación de resultados

Los resultados del análisis estadístico indican que el planeamiento estratégico está relacionado de manera positiva y significativa con la eficacia en el cumplimiento de objetivos.

Pero, no hay evidencia suficiente que respalda las hipótesis de la relación entre el planeamiento estratégico con la competitividad; planeamiento estratégico con la innovación o el planeamiento estratégico con la ventaja comparativa; en el contexto del rubro Pymes ubicadas en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno, que confeccionan y exportan prendas con fibra de alpaca, periodo del 2020 al 2022.

A continuación, se detalla la interpretación de los resultados obtenidos por cada hipótesis:

4.5.1. Hipótesis General: Relación entre Planeamiento Estratégico y Competitividad

La hipótesis general de esta investigación se centra en la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), confeccionistas de prendas en fibra de alpaca, ubicadas en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno, periodo del 2020 al 2022.

El análisis de correlación de Spearman revela que el coeficiente de correlación de 0,173, indica una correlación positiva débil entre estas dos variables, sin embargo, el valor de la p-value de 0,256, es superior al nivel de significancia estadística convencional de 0,05. Lo cual indica, que no se encuentra evidencia suficiente para respaldar la afirmación de que hay una relación estadísticamente significativa, en este contexto en particular.

En relación a la información proporcionada en la encuesta por las 45 Pymes, es importante considerar que, al analizar las respuestas de la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad, el 0.09% (4 de las 45 Pymes encuestadas) de las Pymes, promueve el planeamiento estratégico, como una herramienta clave en el desarrollo de competencias en su organización, con metas y objetivos claros y coherentes, con políticas y procedimientos en la calidad de atención al cliente y con estrategias para afrontar exigencias del mercado.

Como se identifica que el 99.91% de las 45 Pymes encuestadas, no perciben la relación entre el Planeamiento Estratégico y la Competitividad, como apoyo para su crecimiento empresarial, el investigador propone una capacitación en diseño metodológico de planeamiento estratégico dirigido a las Pymes y Mypes del sector textil (Ver Anexo 6).

Es importante destacar que la correlación encontrada, aunque débil, no es necesariamente una correlación negativa. Esto significa, que no se ha encontrado evidencia de que el planeamiento estratégico, tenga un efecto favorable en la competitividad de estas Pymes, en cambio, la relación parece ser neutral o, al menos, insuficientemente fuerte para afirmar su relevancia estadística.

Sierra (2022) señala que el diseño de políticas públicas es estratégicamente esencial, para el diseño de políticas organizacionales a fin de impulsar la competitividad en el marco del desarrollo territorial, en ese contexto las políticas gubernamentales, pueden generar impactos positivos o negativos en las decisiones estratégicas de las Pymes.

4.5.2. Hipótesis Específica 1: Relación entre Planeamiento Estratégico e Innovación

La hipótesis específica 1, se centra en la relación entre el planeamiento estratégico y la innovación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), confeccionistas de prendas en fibra de alpaca, ubicadas en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno, periodo del 2020 al 2022.

El análisis de correlación de Spearman revela un coeficiente de correlación de -0,115, sugiere una correlación débil y negativa, entre estas dos variables, sin embargo, el valor de la p-value de 0,452, es superior al nivel de significancia estadística convencional de 0,05, lo cual indica, que no se encuentra evidencia suficiente para respaldar la relación estadísticamente significativa de la hipótesis específica 1, en este contexto en particular.

Domínguez (2021) señala que la industria textil en el Perú tiene poca especialización en innovación y que la inversión en investigación y desarrollo (I+D) es mínima, sin embargo, la falta de una relación estadísticamente significativa no necesariamente implica, que no exista una conexión entre el planeamiento estratégico y la innovación.

En relación a la información proporcionada en la encuesta por las 45 Pymes, es importante considerar que, al analizar las respuestas relacionadas a la dimensión innovación, el 17.78% (8 de las 45 Pymes encuestadas) de las Pymes, consideran a la innovación como factor clave de éxito, dado que, invierten en tecnología y están a la vanguardia de las tendencias y preferencias de sus consumidores objetivo.

La naturaleza de la industria de la confección de prendas en fibra de alpaca tiene particularidades que relacionan el planeamiento estratégico con la innovación, debido a que, la innovación en esta industria se encuentra influenciada por factores estratégicos como la creatividad y tendencias de moda en el diseño de prendas o la adopción de nuevas tecnologías de producción.

4.5.3. Hipótesis Específica 2: Relación entre Planeamiento Estratégico y Ventaja Comparativa

La hipótesis específica 2, se centra en la relación entre el planeamiento estratégico y la ventaja comparativa de las pequeñas y medianas Empresas (Pymes) confeccionistas de prendas en fibra de alpaca, ubicadas en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno, periodo del 2020 al 2022.

El análisis de correlación de Spearman revela un coeficiente de correlación de 0,214, sugiere una correlación positiva moderada, entre estas dos variables, sin embargo, el valor de la p-value de 0,157, es superior al nivel de significancia estadística convencional de 0,05, lo cual indica, que no se encuentra evidencia suficiente para respaldar la relación estadísticamente significativa de la hipótesis específica 2, en este contexto en particular.

En relación a la información proporcionada en la encuesta por las 45 Pymes, es importante considerar que, al analizar las respuestas relacionadas a la dimensión ventaja comparativa, el 13.33% (6 de las 45 Pymes encuestadas) de las Pymes, como ventaja comparativa, se diferencian de sus competidores, porque gestionan con eficiencia sus procesos, a un menor costo y manteniendo la calidad de sus productos. Factores como la calidad de los productos, la especialización en ciertos mercados, o la gestión de costos, que influyen en la ventaja comparativa de las Pymes están directamente relacionados, con el planeamiento estratégico (Párraga y Yarlequé 2019).

4.5.4. Hipótesis Específica 3: Relación entre Planeamiento Estratégico y Eficacia

La hipótesis específica 3, se centra en la relación entre el planeamiento estratégico y la eficacia de las pequeñas y medianas Empresas (Pymes) confeccionistas de prendas en fibra de alpaca, ubicadas en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno, periodo del 2020 al 2022.

El análisis de correlación de Spearman revela un coeficiente de correlación de 0,623, y la p-value asociada, fue menor que 0,01 (bilateral), lo cual indica, una relación

estadísticamente positiva y significativa entre estas dos variables. En otras palabras, a medida que mejora la planificación estratégica en estas Pymes, también se observa un incremento en la eficacia, en el logro de sus objetivos y metas, en este contexto.

En relación a la información proporcionada en la encuesta por las 45 Pymes, es importante considerar que, al analizar las respuestas relacionadas a la dimensión eficacia, el 48.89% (22 de las 45 Pymes encuestadas) de las Pymes, mencionan un relativo éxito en la introducción de nuevos productos frente a sus principales competidores. En base a metas estratégico-productivas, logran aproximarse a sus objetivos de ventas previstas.

Este hallazgo, es coherente con la literatura sobre gestión estratégica, que enfatiza la importancia del planeamiento estratégico, como herramienta vital, para orientar y alinear los esfuerzos organizacionales, hacia metas claras y medibles, proporciona un marco que permite a las empresas adaptarse a cambios en el entorno empresarial y aprovechar oportunidades, lo que, a su vez, se traduce en una mayor eficacia en la consecución de sus objetivos.

4.5.5. Pymes que Perciben la relación del Planeamiento Estratégico con la Competitividad

Aun cuando, el resultado estadístico del coeficiente de correlación entre el planeamiento estratégico y la competitividad es positivo débil, en el periodo de realizar la encuesta, se identificó cuatro Pymes (1 pequeña y 3 medianas empresas) que desarrollan planes operativos con una visión de ventas proyectado para un periodo de tiempo de tres años, este plan es flexible y sujeto a controles periódicos que comprende aspectos de gestión administrativa, técnica y comercial. Para mantener un nivel apropiado de competitividad y permanecer en el sector, tienen como misión ofrecer productos de alta calidad a precios del mercado y como estrategia cumplir literalmente con los acuerdos comerciales. En el marco de estrategias competitivas, desarrollaron la capacidad de negociación comercial con alianzas estratégicas, predisposición a la innovación, sin desatender los recursos humanos, y los aspectos financieros.

De acuerdo a compromisos comerciales y planes de ventas proyectado para un periodo de tiempo de tres años, el contexto de la perspectiva de sus planes operativos esta alineado de la siguiente manera:

- Cumplimiento del cronograma de acuerdos comerciales y ventas con sus clientes en el año en curso.
- En el año en curso, confección de muestras de prendas solicitadas por los clientes para ser evaluadas, de ser aprobadas y mediante negociación comercial se concrete un pedido para el siguiente año.
- En el año en curso, confección de muestras de tejido solicitadas por los clientes para ser evaluadas, de ser aprobadas, el cliente solicita la confección de muestras de prendas el siguiente año y mediante negociación comercial se concrete un pedido para el subsiguiente año.

Considerando el sentido de la visión de ventas proyectado para un periodo de tiempo de tres años, el cual es un ciclo repetitivo año a año, las cuatro Pymes perciben la relación del planeamiento estratégico con la competitividad, como herramientas clave en el desarrollo de competencias en su organización.

CONCLUSIONES

Este estudio, no encontró evidencia estadística, que respalde la hipótesis general de una relación significativa entre el Planeamiento Estratégico y la Competitividad, en las Pymes dedicadas a la confección y exportación de prendas en fibra de alpaca en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno, periodo del 2020 al 2022. Estos resultados, sugieren la necesidad de una investigación adicional y un análisis más detallado, para comprender mejor, los factores que influyen en la competitividad de estas Pymes; y, cómo el Planeamiento Estratégico se relaciona con ellos, en este contexto específico. Además, podría ser beneficioso explorar otras variables, que podrían contribuir a la competitividad, en esta industria en particular.

Aunque, se encontró una correlación débil y negativa entre el Planeamiento Estratégico y la Innovación en las Pymes estudiadas, la falta de significancia estadística sugiere, que no hay evidencia suficiente para respaldar la hipótesis específica 1. Este resultado, enfatiza la importancia de considerar, otros factores y la necesidad de investigaciones adicionales y un análisis más profundo, para comprender mejor, cómo el Planeamiento Estratégico y la Innovación, se relacionan en este contexto particular, de la industria de la confección de prendas en fibra de alpaca. Además, sería beneficioso considerar, otros posibles factores que influyen en la Innovación en estas Pymes.

Aun cuando se encontró una correlación positiva moderada entre el Planeamiento Estratégico y la Ventaja Comparativa en las Pymes estudiadas, la falta de significancia estadística sugiere, que no hay suficiente evidencia para respaldar la hipótesis específica 2. Este resultado, enfatiza la importancia de considerar, otros factores y realizar investigaciones adicionales para comprender mejor la dinámica entre el Planeamiento Estratégico y la Ventaja Comparativa en este contexto particular, de la industria de confección de prendas en fibra de alpaca.

Los resultados, respaldan la idea de que el Planeamiento Estratégico, desempeña un papel crucial en la eficacia de las Pymes, dedicadas a la confección y exportación de prendas en fibra de alpaca en el contexto estudiado. Este resultado, tiene implicaciones significativas para estas empresas, destacando la importancia de invertir en una planificación estratégica sólida, como parte integral de su gestión empresarial, para

mejorar el cumplimiento de sus metas; y, en última instancia, su competitividad en el mercado.

En el periodo de investigación de las 45 Pymes encuestadas, se evidencia que, el 0.09% relaciona el planeamiento estratégico con la competitividad; el 17.78% considera a la innovación como factor clave de éxito; el 13.33% gestiona su ventaja comparativa con eficiencia, y el 48.89% son eficaces porque mediante metas estratégico-productivas logran acercarse a sus objetivos de ventas establecidos.

RECOMENDACIONES

Planteamos recomendaciones, basadas en los resultados de la investigación, que podrían ser útiles, tanto para futuras investigaciones, como para las Mypes y Pymes, en el contexto de la confección y exportación de prendas en fibra de alpaca en las ciudades de Lima Metropolitana, Huancayo y Puno:

Fortalecer el Planeamiento Estratégico: Dado que el estudio encontró una correlación positiva y significativa entre el Planeamiento Estratégico y la Eficacia en el cumplimiento de metas, se recomienda a las Pymes de este sector priorizar y fortalecer, sus procesos de planificación estratégica. Esto implica, definir claramente sus objetivos a largo plazo, estrategias para alcanzarlos y establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs), para medir y controlar su progreso. Además, considerar la implementación de herramientas y metodologías de gestión estratégica.

Fomentar la Innovación: Aunque el estudio no encontró una relación significativa entre el Planeamiento Estratégico y la Innovación, no se debe subestimar la importancia de la Innovación, en la competitividad empresarial. Las Pymes pueden promover la innovación mediante la inversión en investigación y desarrollo (I+D), la búsqueda de nuevas tecnologías y procesos, y fomentando una cultura organizacional, que valore la creatividad y la mejora continua.

Examinar Factores Contextuales: Para futuras investigaciones, podría ser valioso explorar más a fondo, los factores contextuales específicos, que podrían influir en la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en este sector en particular. Esto podría incluir variables, como el acceso a financiamiento, el entorno regulatorio, la competencia local e internacional, y las tendencias del mercado.

Educación y Capacitación: Las Pymes, pueden beneficiarse de programas de educación y capacitación, en gestión estratégica y otras áreas relevantes. Las instituciones académicas y organismos gubernamentales pueden desempeñar un papel crucial al ofrecer talleres, cursos y recursos, que ayuden a las empresas a adquirir, las habilidades necesarias para desarrollar y ejecutar planes estratégicos efectivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ferraz, J. C., Kupfer, D., y Haguenauer, L. (1996). El Desafio Competitivo para la Industria Brasileña. *Revista de la CEPAL, 58*, 145-173. https://doi.org/10.18356/e351db4d-es

Acevedo, A., y Linares, M. (2022). Modelo de decisiones racionales y metaracionales para la gestión de organizaciones. Enfoque exploratorio transdisciplinario para la resolución de problemas en la dirección científica. *Industrial Data*, 203-231. https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22705

Ackoff, R. (1992). *Planificación de La Empresa Del Futuro* . LIMUSA.

Allen, D., y Evans, J. (2019). *Administracion de Operaciones.* CENCAGE.

Alvarado, T. (2001). Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional de una unidad de producción agropecuaria, *5*(9). https://elibro.net/ereader/uninicaragua/20097

Armijos, N. (2018). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal, 4*(1), 1-8. http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index

Baldeos, L., Lioo, F., y Vellon, V. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *San Gregorio,* (43), 78-91. http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i43.1235

Calso, N., y Pardo, J. (20018). *Guía Práctica para La Integración de Sistemas de Gestión ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001* . AENOR ediciones.

Cantú, H. (2017). Planes de acción nacional sobre empresas y derechos humanos: sobre la instrumentalización del derecho internacional en el ámbito interno. *Anuario mexicano de derecho internacional, 17*, 113-144. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46542017000100113&lng=es&tlng=es

Carrasco, S. (2019). *Metodologia de la Investigacion Cientifica.* Editorial San Marcos EIRLTDA.

Chase , R., Jacobs, R., y Aquilano, N. (2009). *Administracion de operaciones, produccion y cadena de sumunistros* (doceava ed.). MCGRAW-HILL.

D´alessio, F. (2014). *El proceso estrategico: Un enfoque de gerencia* (Tercera ed.). Industria Gráfica Cimagraf.

Domínguez, J. (2021). *Competitividad internacional de sectores industriales* [Tesis de Maestria, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional UNLP. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/131998

Donoso, S., Arias, O., y Reyes, D. (2021). Tendencias del financiamiento público y dilemas de la política educacional chilena (1999-2018). *Lecturas de Economia,* (95), 167-197. https://doi.org/10.17533/udea.le.n95a343163

Encina, A. (2018). *Alpacas Roco: centro de producción y protección textil artesanal : puesta en valor del patrimonio biocultural en la comuna de La Ligua* [Tesis titulo de Arquitecto],. Repositorio academico. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/172744

Giesecke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur, 12*(2), 397-417. http://dx.doi.org/10.21142/des-1202-2020-0023

Hamel, G., y Breen, B. (2008). *El Futuro del Management.* Ediciones Paidós.

Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2017). *Metodologia de la Investigacion* (Sexta ed.). McGraw Hill.

Hinojosa, C., y Cabrera, R. (2022). Impacto del Lean Manufacturing en la Productividad de las Microempresas de Guayaquil. *E-IDEA Journal of Engineering Science, 4*(9), 1-13. https://doi.org/10.53734/esci.vol4.id223

Insttituto Nacional de Estadistica e Informatica, INEI. (2024). *Industrial Textil y de Confecciones 2018-2023.* https://www.gob.pe/inei

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Pearson.

Loayza, F., Manrique, L., Mendieta, J., y Morales, P. (2018). *Planeamiento estratégico del sector textil de fibra de alpaca en la región Arequipa* [Tesis de Maestria, Pontifica Universidad Catolica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/12689

López, L., Marulanda, C., y Salinas-Ávila, J. (2021). Modelo para el análisis de la estrategia de operaciones de las empresas exportadoras del sector metalmecánico del triángulo del café de Colombia. *Información Tecnológica, 32*(6), 45-52. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000600045

Luna, J. (2022). ¿Como ayudar al sector textil? *COMEX PERU*. https://www.comexperu.org.pe

Maycotte, M., Robles, J., Tiznado, M., Preciado, M., Tafolla, J., y Montaño, K. (2022). Calidad como demanda intangible de mercado y organizaciones sustentables. *Revista Academia & Negocios, 8*(1), 111-124. https://ssrn.com/abstract=4018678

Mijares, R., Utrera, N., Castro, N., Lugo, R., Sierra, Z., Rincón, E. y Mijares, A. (2018). Agenda Social para mejorar el desempeño de un sistema de salud: caso de estudio. *Revista Salud Pública, 20*(4), 430-437. https://doi.org/10.15446/rsap.v20n4.60824

Ministerio de la Produccion, PRODUCE. (2022). *Anuario Estadistico, Industrial, Mypime y Comercion Exterior.* https://www.gob.pe/produce

Mintzbeg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Plannig.* Prentice-Hall International.

Molina, H. (2020). Establecimiento de Metas, Comportamiento y Desempeño. *Universidad ICESI Estudios Gerenciales,* (75), 23-33. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207502

Monjarás, A., Bazán, A., Pacheco, Z., Rivera, J., Zamarripa, J., y Cuevas, C. (2019). Diseños de Investigación. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo, 8*(15), 119-122. https://doi.org/10.29057/icsa.v8i15.4908

Moreira, D., Machado, E., y Zambrano, J. (2021). Acercamiento conceptual a la competencia gestionar proyectos microempresariales en el economista. *Retos de la Dirección, 15*(2), 3-20. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552021000200003&lng=es&tlng=es

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Cuarta ed.). Ediciones de la U.

OCDE, C. E., y CAF, B. d. (2020). *Perspectivas económicas de América Latina 2020.* OCDE. https://doi.org/10.1787/e6e864fb-en

Otero, J., Barrios, I., y Prieto, G. (2006). El objetivo en el contexto de la dirección estratégica, el proceso docente y la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública, 32*(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662006000300014&lng=es&tlng=es.

Pardo, J. (2012). *Configuracion y usos de un mapa de procesos.* Aenor Ediciones.

Pardo, J. (2019). *Gestion por Procesos y Riesgo Operacional* (Primera ed.). Alfaomega Aenor Ediciones.

Parraga, J., y Yarleque, J. (2019). *Mypes textiles de fibra de alpaca para poder atender pedidos de gran volumen* [Tesis de grado de ingeniero industrial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC. http://hdl.handle.net/10757/628190

Pérez, J. (2009). *Gestión por Procesos* (Tercera ed.). ESIC Editorial.

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva.* Editorial Rei Argentina SA.

Rangel, E., y Venegas, R. (2018). *Plan prospectivo sobre la competitividad de la empresa confecciones Majuva SAS* [Tesis de Maestria, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31715

Render, B., y Heizer, J. (2014). *Principios de Administracion de Operaciones* (Novena ed.). Pearson Educacion de Mexico.

Rinconada, F., García, F., y Serna, J.. (2022). Especialización y ventaja comparativa del sector citrícola en México: 1990-2018. *Economía Teoría y práctica,* (56), 155-174. http://dx.doi.org/10.24275/etypuam/ne/562022/Rinconada

Hernández R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Editorial Mc Graw Hill Education.

Robles, V. (2020). *Planeamiento estratégico en la competitividad en las empresas fabricantes de tintas de Lima, 2020* [Tesis de maestria, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/54500

Ruiz, T., y Sánchez, K. (2021). Gestión estratégica y cumplimiento de metas en el contexto de la emergencia sanitaria en la provincia del dorado. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar, 5*(5), 8822-8855. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.957

Salazar, J. (2015). Estructura y evolución reciente de las ventajas comparativas de México y de sus estados. *Revista Tecnologico de Monterrey, 17*(40), 67-88. http://hdl.handle.net/11285/635164

Sallenave, J. (1990). *Gerencia y Planeación Estrategica.* Editorial Norma .

Sanabria, J., Silveria, Y., y Díaz, K. (2017). *Toma de decisiones científicas en las universidades* (Primera ed.). Corporación Universitaria del Caribe - CECAR. https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/2139

Serna, H. (2014). *Gerencia Estrategica: teoria, metodología, mapas estratégicos, índices de gestion, alineamiento, ejecucion estratégica* (Decima ed.). 3R Editores.

Sierra, J. (2022). *Diseño de estrategias para fortalecer los pilares que componen el índice de competitividad en el Departamento de la Guajira* [Tesis de Maestria, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional. http://hdl.handle.net/11634/45776

Silva, H. (2021). *Planeamiento estratégico y su relación con el presupuesto en mypes textiles del emporio comercial de Gamarra 2019* [Tesis de maestria, Universidad Nacional mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM. https://hdl.handle.net/20.500.12672/16215

Trejo, H. (2018). *Slow fashion in New York State* [Tesis doctor en filosofia, Cornell University]. Library Cornell University. https://hdl.handle.net/1813/59300

Tuapanta, J., Duque, M., y Mena, Á. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre-ESPOCH FADE*(10), 37-48. http://revistas.espoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/141

Vargas, Z., Vivar, J., Vivar, C., y Camayo, J. (2021). El planeamiento estratégico y el trabajo en equipo docente de una institución educativa parroquial. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación, 5*(21), 246-254. https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i21.300

Velasco, J. (2013). *Organización de la Producción* (Tercera ed.). Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Planeamiento Estratégico	Para Sallenaye, (2002, pág. 18). "La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados indisolublemente, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se puede alcanzar uno o varios objetivos".	La planeación estratégica es un proceso que, mediante objetivos, estrategias y sistemas de control direcciona a una empresa hacia un futuro estructurado. Permite responder a situaciones inesperadas con diligencia	Objetivos	Metas
				Visión
			Políticas	Políticas de toma de decisiones
				Políticas de Servicios
				Políticas de Calidad
			Estrategias	Planes de Acción
				Dirección de Acciones
Variable Dependiente Competitividad	Para Porter, M. (1990). "La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad.	Competitividad es el resultado del uso optimo de los recursos de una organización, es el logro eficiente de sus competencias como es la productividad	Innovación	Gestión empresarial
				Productos
				Procesos
			Ventaja comparativa	Productividad
				Costos
				Productos
			Eficacia	Grado de eficacia producción
				Grado de eficacia ventas
				Logro de objetivos

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**MÉTODO**
¿Cómo será la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en empresas confeccionistas de prendas en fibras de alpaca periodo del 2020 al 2022?	Determinar cómo será la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en empresas confeccionistas de prendas de fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.	Existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en empresas confeccionistas de prendas de fibra de alpaca periodo 2020 al 2022.	Método: Deductivo Diseño: Relacional Corte: Transversal Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Población: 45 Pymes que exportan prendas de fibra de alpaca en el periodo del 2020 al 2022. Muestra: la muestra es igual a la población, por lo tanto, no hay muestreo. Técnica de recolección de datos: Encuesta Técnica de procesamiento de datos: SPSS V26
Problema Especifico	**Objetivo Especifico**	**Hipótesis Específicos**	
¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la innovación en empresa confeccionista de prendas de fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022?	Establecer cómo será la relación entre el planeamiento estratégico y la innovación en empresas confeccionistas de prendas de fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.	Existe relación entre el planeamiento estratégico y la innovación en una empresa confeccionista de prendas de fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.	
¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la ventaja comparativa en una empresa confeccionista de prendas de fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022?	Establecer cómo será la relación entre el planeamiento estratégico y la ventaja comparativa en una empresa confeccionista de prendas de fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.	Existe relación entre el planeamiento estratégico y la ventaja comparativa en una empresa confeccionista de prendas de fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.	
¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la eficacia en una empresa confeccionista de prendas de fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022?	Establecer cómo será la relación entre el planeamiento estratégico y la eficacia en una empresa confeccionista de prendas de fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.	Existe relación entre el planeamiento estratégico y la eficacia en una empresa confeccionista de prendas de fibra de alpaca periodo del 2020 al 2022.	

Anexo 3: Encuesta de evaluación.

CUESTIONARIO: Planeamiento Estratégico

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo principal identificar la relación que existe entre el Planeamiento Estratégico y la Competitividad en las empresas ligadas a la producción de fibra de alpacas. Por ello, se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Marque con una "X" la respuesta que crea usted sea la correcta.

Datos Específicos	
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Pregunta	**Totalmente de acuerdo**	**De acuerdo**	**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**En desacuerdo**	**Totalmente en desacuerdo**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**

Planeamiento Estratégico	Objetivos					
	1.- Considera usted. ¿Qué las metas formuladas por la empresa que usted administra son claras?					
	2.- Considera usted. ¿Qué las metas tienen coherencia con los objetivos de la empresa?					
	3.- Considera usted. ¿Qué las acciones que realiza su empresa son coherentes con los objetivos establecidos?					
	Políticas					
	4.- ¿La empresa promueve la toma de decisiones para el adecuado cumplimiento de sus funciones de sus colaboradores?					
	5.- ¿Su empresa fomenta la importancia de la calidad del servicio al cliente?					
	6.- ¿Su organización tienen establecido procedimientos para dar respuesta a imprevistos en la atención al cliente?					
	7.- ¿Su empresa aplica estándares de calidad en sus productos y/o servicios?					
	Estrategias					
	8.- ¿Su empresa tiene previsto alternativas para afrontar exigencias del mercado?					
	9.- ¿Las acciones de su empresa están vinculados al logro de metas?					

CUESTIONARIO: Competitividad

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo principal identificar la relación que existe entre el Planeamiento Estratégico y la Competitividad en las empresas ligadas a la producción de fibra de alpacas. Por ello, se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Marque con una "X" la respuesta que crea usted sea la correcta.

Datos Específicos	
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Pregunta		**Totalmente de acuerdo**	**De acuerdo**	**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**En desacuerdo**	**Totalmente en desacuerdo**
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
Competitividad	Innovación					
	10.- ¿Su organización considera como un factor clave para su					

	éxito la innovación de sus productos y/o servicios?					
	11. ¿Su organización ofrece nuevos productos y/o servicios de acuerdo a la preferencia del consumidor?					
	12. Su organización invierte en tecnología (maquinaria, equipos, ¿otros)?					
	Ventaja Comparativa					
	13. ¿La eficiencia de los procesos de su empresa es superior al de sus principales competidores?					
	14. ¿El costo de su producto y/o servicio es menor comparado al costo promedio del mercado?					
	15. ¿La calidad de su producto y/o servicio es mejor que el de sus principales competidores?					
	Eficacia					
	16. ¿Su empresa ha tenido éxito en la introducción de nuevos productos y/o servicios frente a sus principales competidores?					
	17. ¿Se ha logrado alcanzar la meta de ventas de su empresa?					
	18. ¿Su empresa ha logrado alcanzar los objetivos establecidos?					

Anexo 4: Validez de instrumentos por jueces expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ QUE MIDE EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nº	VARIABLE/DIMENSION	Coherencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Variable Independiente: Planeamiento Estratégico	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
	DIMENSIÓN 1: Objetivos.							
1	1.- Considera usted. ¿Qué las metas formuladas por la empresa que usted administra son claras?	X		X		X		
2	2.- Considera usted. ¿Qué las metas tienen coherencia con los objetivos de la empresa?	X		X		X		
3	3.- Considera usted. ¿Qué las acciones que realiza su empresa son coherentes con los objetivos establecidos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Políticas	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	4.- ¿La empresa promueve la toma de decisiones para el adecuado cumplimiento de sus funciones de sus colaboradores?	X		X		X		
5	5.- ¿Su empresa fomenta la importancia de la calidad del servicio al cliente?	X		X		X		
6	6.- ¿Su organización tienen establecido procedimientos para dar respuesta a imprevistos en la atención al cliente?	X		X		X		
7	7.- ¿Su empresa aplica estándares de calidad en sus productos y/o servicios?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Estrategias.	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	8.- ¿Su empresa tiene previsto alternativas para afrontar exigencias del mercado?	X		X		X		
9	9.- ¿Las acciones de su empresa están vinculados al logro de metas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X], Aplicable después de corregir [ ], No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont DNI: 08698815

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial CIP: 43232

[1]Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

[2]Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 06 de junio de 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

Nº	VARIABLE/DIMENSION	Coherencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Variable Dependiente: Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Innovación.							
1	1.- ¿Su organización considera como un factor clave para su éxito la innovación de sus productos y/o servicios?	X		X		X		
2	2.- ¿Su organización ofrece nuevos productos y/o servicios de acuerdo a la preferencia del consumidor?	X		X		X		
3	3.- Su organización invierte en tecnología (maquinaria, equipos, ¿otros)?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Ventaja Comparativa	Si	No	Si	No	Si	No	
4	4.- ¿La eficiencia de los procesos de su empresa es superior al de sus principales competidores?	X		X		X		
5	5.- ¿El costo de su producto y/o servicio es menor comparado al costo promedio del mercado?	X		X		X		
6	6.- ¿La calidad de su producto y/o servicio es mejor que el de sus principales competidores?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Eficacia	Si	No	Si	No	Si	No	
7	7.- ¿Su empresa ha tenido éxito en la introducción de nuevos productos y/o servicios frente a sus principales competidores?	X		X		X		
8	8.- ¿Se ha logrado alcanzar la meta de ventas de su empresa?	X		X		X		
9	9.- ¿Su empresa ha logrado alcanzar los objetivos establecidos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X], Aplicable después de corregir [ ], No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Dr. Jorge Rafael, Díaz Dumont

DNI: 08698815

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial CIP: 43232

[1]Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

[2]Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

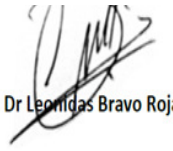
Lima, 06 de junio de 2023



Firma del Experto Informante.

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Dr Leonidas Bravo Rojas

CERTIFICADO DE VALIDEZ QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

Nº	VARIABLE/DIMENSION	Coherencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Variable Dependiente: Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Innovación.							
1	1.- ¿Su organización considera como un factor clave para su éxito la innovación de sus productos y/o servicios?	X		X		X		
2	2.- ¿Su organización ofrece nuevos productos y/o servicios de acuerdo a la preferencia del consumidor?	X		X		X		
3	3.- Su organización invierte en tecnología (maquinaria, equipos, ¿otros)?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Ventaja Comparativa	Si	No	Si	No	Si	No	
4	4.- ¿La eficiencia de los procesos de su empresa es superior al de sus principales competidores?	X		X		X		
5	5.- ¿El costo de su producto y/o servicio es menor comparado al costo promedio del mercado?	X		X		X		
6	6.- ¿La calidad de su producto y/o servicio es mejor que el de sus principales competidores?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Eficacia	Si	No	Si	No	Si	No	
7	7.- ¿Su empresa ha tenido éxito en la introducción de nuevos productos y/o servicios frente a sus principales competidores?	X		X		X		
8	8.- ¿Se ha logrado alcanzar la meta de ventas de su empresa?	X		X		X		
9	9.- ¿Su empresa ha logrado alcanzar los objetivos establecidos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia: SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X], Aplicable después de corregir [ ], No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. BRAVO ROJAS LEONIDAS MANUEL **DNI:** 08634346

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial, MBA, Dr.

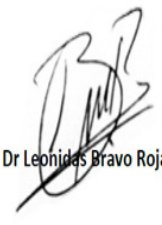
[1]Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

[2]Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 01 de junio de 2023



Dr Leonidas Bravo Rojas

CERTIFICADO DE VALIDEZ QUE MIDE EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nº	VARIABLE/DIMENSION	Coherencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Variable Independiente: Planeamiento Estratégico	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
	DIMENSIÓN 1: Objetivos.							
1	1.- Considera usted. ¿Qué las metas formuladas por la empresa que usted administra son claras?	X		X		X		
2	2.- Considera usted. ¿Qué las metas tienen coherencia con los objetivos de la empresa?	X		X		X		
3	3.- Considera usted. ¿Qué las acciones que realiza su empresa son coherentes con los objetivos establecidos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Políticas	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	4.- ¿La empresa promueve la toma de decisiones para el adecuado cumplimiento de sus funciones de sus colaboradores?	X		X		X		
5	5.- ¿Su empresa fomenta la importancia de la calidad del servicio al cliente?	X		X		X		
6	6.- ¿Su organización tienen establecido procedimientos para dar respuesta a imprevistos en la atención al cliente?	X		X		X		
7	7.- ¿Su empresa aplica estándares de calidad en sus productos y/o servicios?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Estrategias.	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	8.- ¿Su empresa tiene previsto alternativas para afrontar exigencias del mercado?	X		X		X		
9	9.- ¿Las acciones de su empresa están vinculados al logro de metas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X], Aplicable después de corregir [ ], No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Ronald Fernando Dávila Laguna **DNI: 22423025**

Especialidad del validador: Dr. en Administración, Ingeniero Industrial

[1]Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

[2]Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 5 de junio de 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

Nº	VARIABLE/DIMENSION	Coherencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Variable Dependiente: Competitividad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
	DIMENSIÓN 1: Innovación.							
1	1.- ¿Su organización considera como un factor clave para su éxito la innovación de sus productos y/o servicios?	X		X		X		
2	2.- ¿Su organización ofrece nuevos productos y/o servicios de acuerdo a la preferencia del consumidor?	X		X		X		
3	3.- Su organización invierte en tecnología (maquinaria, equipos, ¿otros)?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Ventaja Comparativa	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	4.- ¿La eficiencia de los procesos de su empresa es superior al de sus principales competidores?	X		X		X		
5	5.- ¿El costo de su producto y/o servicio es menor comparado al costo promedio del mercado?	X		X		X		
6	6.- ¿La calidad de su producto y/o servicio es mejor que el de sus principales competidores?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Eficacia	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
7	7.- ¿Su empresa ha tenido éxito en la introducción de nuevos productos y/o servicios frente a sus principales competidores?	X		X		X		
8	8.- ¿Se ha logrado alcanzar la meta de ventas de su empresa?	X		X		X		
9	9.- ¿Su empresa ha logrado alcanzar los objetivos establecidos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X], Aplicable después de corregir [ ], No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Ronald Fernando Dávila Laguna **DNI: 22423025**

Especialidad del validador: Dr. en Administración, Ingeniero Industrial

[1]Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

[2]Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 5 de junio de 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ QUE MIDE EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Nº	VARIABLE/DIMENSION	Coherencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Variable Independiente: Planeamiento Estratégico	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
	DIMENSIÓN 1: Objetivos.							
1	1.- Considera usted. ¿Qué las metas formuladas por la empresa que usted administra son claras?	x		x		x		
2	2.- Considera usted. ¿Qué las metas tienen coherencia con los objetivos de la empresa?	x		x		x		C
3	3.- Considera usted. ¿Qué las acciones que realiza su empresa son coherentes con los objetivos establecidos?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Políticas	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	4.- ¿La empresa promueve la toma de decisiones para el adecuado cumplimiento de sus funciones de sus colaboradores?	x		x		x		
5	5.- ¿Su empresa fomenta la importancia de la calidad del servicio al cliente?	x		x		x		
6	6.- ¿Su organización tienen establecido procedimientos para dar respuesta a imprevistos en la atención al cliente?	x		x		x		
7	7.- ¿Su empresa aplica estándares de calidad en sus productos y/o servicios?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Estrategias.	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	8.- ¿Su empresa tiene previsto alternativas para afrontar exigencias del mercado?	x		x		x		
9	9.- ¿Las acciones de su empresa están vinculados al logro de metas?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X], Aplicable después de corregir [ ], No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Augusto Paz Campaña **DNI:** 07945812

Especialidad del validador: Ingeniero industrial/ Mg.Dirección y administración de empresas

[1]Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

[2]Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima,05. de junio de 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

Nº	VARIABLE/DIMENSION	Coherencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Variable Dependiente: Competitividad	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
	DIMENSIÓN 1: Innovación.							
1	1.- ¿Su organización considera como un factor clave para su éxito la innovación de sus productos y/o servicios?	X		X		X		
2	2.- ¿Su organización ofrece nuevos productos y/o servicios de acuerdo a la preferencia del consumidor?	X		X		X		
3	3.- Su organización invierte en tecnología (maquinaria, equipos, ¿otros)?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Ventaja Comparativa	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	4.- ¿La eficiencia de los procesos de su empresa es superior al de sus principales competidores?	X		X		X		
5	5.- ¿El costo de su producto y/o servicio es menor comparado al costo promedio del mercado?	X		X		X		
6	6.- ¿La calidad de su producto y/o servicio es mejor que el de sus principales competidores?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Eficacia	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
7	7.- ¿Su empresa ha tenido éxito en la introducción de nuevos productos y/o servicios frente a sus principales competidores?	X		X		X		
8	8.- ¿Se ha logrado alcanzar la meta de ventas de su empresa?	X		X		X		
9	9.- ¿Su empresa ha logrado alcanzar los objetivos establecidos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X], Aplicable después de corregir [ ], No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Augusto Paz Campaña **DNI: 07945812**

Especialidad del validador: Ingeniero industrial/ Mg.Dirección y administración de empresas

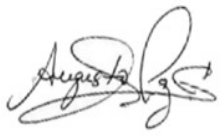
[1]Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

[2]Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 05. de junio de 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ QUE MIDE EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nº	VARIABLE/DIMENSION	Coherencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Variable Independiente: Planeamiento Estratégico	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
	DIMENSIÓN 1: Objetivos.							
1	1.- Considera usted. ¿Qué las metas formuladas por la empresa que usted administra son claras?	✓		✓		✓		
2	2.- Considera usted. ¿Qué las metas tienen coherencia con los objetivos de la empresa?	✓		✓		✓		
3	3.- Considera usted. ¿Qué las acciones que realiza su empresa son coherentes con los objetivos establecidos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Políticas	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
4	4.- ¿La empresa promueve la toma de decisiones para el adecuado cumplimiento de sus funciones de sus colaboradores?	✓		✓		✓		
5	5.- ¿Su empresa fomenta la importancia de la calidad del servicio al cliente?	✓		✓		✓		
6	6.- ¿Su organización tienen establecido procedimientos para dar respuesta a imprevistos en la atención al cliente?	✓		✓		✓		
7	7.- ¿Su empresa aplica estándares de calidad en sus productos y/o servicios?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Estrategias.	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
8	8.- ¿Su empresa tiene previsto alternativas para afrontar exigencias del mercado?	✓		✓		✓		
9	9.- ¿Las acciones de su empresa están vinculados al logro de metas?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X], Aplicable después de corregir [ ], No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg:) VIDAL TRUJILLO, JORGE LUIS **DNI:** 07592815

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS / TEXTILES

[1]Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

[2]Relevancia: El ítem es esencial o importante, para representar al componente o dimensión específica del constructo.

[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 29 de abril de 2023

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

Nº	VARIABLE/DIMENSION	Coherencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	Variable Dependiente: Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Innovación.							
1	1.- ¿Su organización considera como un factor clave para su éxito la innovación de sus productos y/o servicios?	✓		✓		✓		
2	2.- ¿Su organización ofrece nuevos productos y/o servicios de acuerdo a la preferencia del consumidor?	✓						
3	3.- Su organización invierte en tecnología (maquinaria, equipos, ¿otros)?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Ventaja Comparativa	Si	No	Si	No	Si	No	
4	4.- ¿La eficiencia de los procesos de su empresa es superior al de sus principales competidores?	✓		✓		✓		
5	5.- ¿El costo de su producto y/o servicio es menor comparado al costo promedio del mercado?	✓		✓		✓		
6	6.- ¿La calidad de su producto y/o servicio es mejor que el de sus principales competidores?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Eficacia	Si	No	Si	No	Si	No	
7	7.- ¿Su empresa ha tenido éxito en la introducción de nuevos productos y/o servicios frente a sus principales competidores?	✓		✓		✓		
8	8.- ¿Se ha logrado alcanzar la meta de ventas de su empresa?	✓		✓		✓		
9	9.- ¿Su empresa ha logrado alcanzar los objetivos establecidos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓], Aplicable después de corregir [ ], No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg.) VIDAL TRUJILLO, JORGE LUIS DNI: 07592815

Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS / TEXTILES

Lima, 29 de abril de 2023



Anexo 5: Ordenamiento de datos Encuesta

Datos Específicos	
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

VARIABLE INDEPENDIENTE										VARIABLE DEPENDIENTE								
N° MYPE	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO									COMPETITIVIDAD								
	Objetivos			Politicas				Estretegias		Innovacion			Ventaja Comparativa			Eficacia		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	4	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	2	5	3	2	3
2	3	3	4	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	4	4	5	4	2	4	3	2	2
5	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3
6	4	5	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	5	3	2	3
7	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2
8	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3
9	3	3	3	5	4	2	3	2	2	4	4	5	4	1	4	3	2	2
10	4	4	2	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3
11	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	2	3
12	3	3	4	3	3	1	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2
13	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
14	3	3	3	5	4	2	3	2	2	4	4	5	4	2	4	3	2	2
15	4	4	2	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3
16	4	5	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	5	3	2	3
17	3	3	4	3	3	1	4	2	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2
18	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3
19	3	3	3	5	4	2	3	2	2	4	4	5	4	2	4	3	2	1
20	3	3	3	5	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3
21	4	3	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	5	3	2	3
22	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2
23	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3
24	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	3	2	2
25	4	5	4	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3
26	4	5	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	3	3	5	3	2	3
27	3	3	4	4	3	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2
28	3	3	4	4	3	1	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
29	3	3	3	5	4	2	3	2	2	4	4	5	4	1	4	3	2	2
30	3	3	3	5	4	2	3	5	5	3	4	3	3	2	4	2	4	3
31	4	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	5	3	2	3
32	3	3	4	3	3	1	4	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2
33	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
34	3	3	3	5	4	2	3	2	2	4	4	5	4	2	4	3	2	2
35	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3
36	4	5	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	5	3	2	3
37	3	3	4	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1
38	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3
39	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	3	2	2
40	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3
41	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	3
42	4	5	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1
43	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3
44	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	3	2	2
45	3	3	3	5	4	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	2	3	1

Anexo 6: Propuesta Capacitación en Diseño Metodológico de Planeamiento Estratégico para Pymes

En el esquema empresarial peruano las Pymes se caracterizan por presentar limitada gestión de competitividad debido a sus bajos niveles de productividad y por consiguiente menor rentabilidad. Uno de los factores que inciden en esta problemática es la falta de planeamiento estratégico y una visión de largo plazo.

1. Alcance

La capacitación se aplica a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector textil.

2. Objetivo General

Implementar mesas de trabajo prácticos y con la interacción de los colaboradores proveer a las Pymes el planeamiento estratégico como herramienta de gestión para fortalecer sus capacidades competitivas.

3. Objetivos específicos

- Guiar a las Pymes en identificar el propósito competitivo de su organización, alineado de forma realista y sostenible, en el ámbito de sus competencias técnico-productivas.
- Las Pymes traducir su misión y visión en objetivos, políticas y estrategias de desempeño a mediano y largo plazo.

4. Procedimiento metodológico

El programa de capacitación está dividido es tres módulos, se emplea la técnica de mesa de trabajo practico, de modo que, los colaboradores interactúen entre sí y facilite la elaboración e implementación de las tareas encomendadas por cada módulo.

Primer Modulo

Identificar los cuatro principios fundamentales de la planeación estratégica: visión, misión, valores y código de ética.

Temario	Metodología	Actividades	Tareas / Implementación
Definir la misión, visión, normas y objetivos que dirigen el desempeño organizacional de las Pymes.	1. La Misión es la respuesta a la pregunta, ¿de qué trata nuestro negocio? 2. La Visión es la respuesta a la pregunta, ¿qué queremos llegar a ser? 3. Determinar los valores y código de ética.	1. Desarrollo de mesa de trabajo para definir el concepto de: misión, visión, valores y código de ética. 2. Desarrollo de mesa de trabajo para trazar la misión y visión del planeamiento estratégico de su organización. 3. Desarrollo de mesa de trabajo para elaborar políticas basadas en valores y códigos de ética de su organización.	1. Evaluar la situación actual de la Pyme. 2. Definir a largo plazo la situación futura deseada. Plantear objetivos, políticas y estrategias competitivas reales.

Segundo Módulo

Examinar y analizar el entorno externo e interno del sector industrial en el que se desenvuelve la Pymes.

Temario	Metodología	Actividades	Tareas / Implementación
Identificar las variables relacionadas a los factores internos y externos que repercuten en la organización de las Pymes	1. Describir los factores que influyen el nivel de competencias en la organización: políticos, económicos, competitivos, sociales y tecnológicos. 2. Analizar del entorno de la organización: identificar los factores interno y externo con posible impacto positivo o negativo en la organización	1. Desarrollo de mesa de trabajo para identificar y describir los factores externos de su organización. 2. Introducción al análisis PESTEC y matriz EFE 3. Desarrollo de mesa de trabajo para identificar y describir los factores internos de su organización. 4. Introducción a la evaluación AMOFHIT y matriz de factores internos MEFI.	1. Análisis externo: • Elaborar el análisis PESTEC de su organización. • Elaborar la matriz EFE de su organización. 2. Análisis interno: • Elaborar la evaluación AMOFHIT de su organización. • Elaborar la matriz de factores internos MEFI de su organización.

Tercer Módulo

Enlazar las competencias y recursos internos con las oportunidades y amenazas externas, generar estrategias que conduzcan a los resultados deseados.

Temario	Metodología	Actividades	Tareas / Implementación
Matriz FODA y Cinco fuerzas competitivas de Porter.	1. Definir Matriz FODA 2. Definir Cinco fuerzas competitivas de Porter	1. Desarrollo de mesa de trabajo para que mediante la información de la matriz MEFI y MEFE identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más relevante de su organización 2. Desarrollo de mesa de trabajo para analizar y definir la posición estratégica de su organización respecto a sus competidores, clientes y proveedores.	1. Elaborar la matriz FODA de su organización. 2. Diseñar el cuadro del análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter de su organización.