

Influencia de la planeación estratégica en la competitividad de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko

Influence of strategic planning on the competitiveness of the collaborators at Plaza Seiko shopping center

Uldarico, Aguado Riveros  ; Suling Rubén, Saico Salvador ; Luis Alberto, Aguilar Cuevas ; Ciro Liberto, Santillán Enciso ; Oscar Lucio, Ninamango Solis ; Aldo Abel, Ramos Parra ; Valery Madeleine, Balbin Minaya 

Universidad Peruana Los Andes, Perú.

Resumen

Con el objetivo de profundizar en la relación entre la planeación estratégica y la competitividad empresarial, se llevó a cabo un estudio en el centro comercial Plaza Seiko. Este análisis se centró en examinar cómo la implementación de estrategias bien definidas impacta en el desempeño competitivo de los colaboradores. Para ello, se empleó una metodología hipotético-deductiva con un enfoque cuantitativo y no experimental de corte transversal y descriptivo. La muestra censal estuvo compuesta por 25 colaboradores de las provincias de Tarma y La Merced, y se recopilaron datos mediante un cuestionario y la técnica de encuesta. Los análisis estadísticos se realizaron con la prueba Rho de Spearman utilizando el software SPSS. Los resultados mostraron una correlación positiva fuerte entre la planeación estratégica y la competitividad empresarial, con un coeficiente Rho de 0.839 y un valor p inferior a 0.000. Estos hallazgos permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que una adecuada planeación estratégica mejora significativamente la competitividad de los colaboradores. Este estudio resalta la importancia de implementar estrategias bien definidas en el ámbito empresarial, lo que no solo optimiza el desempeño de los colaboradores, sino que también fortalece la posición competitiva del centro comercial en el mercado. La investigación proporciona un marco valioso para futuras acciones estratégicas que busquen potenciar la efectividad organizacional en entornos comerciales dinámicos. Además, se alinea con estudios previos que han demostrado la influencia positiva de la planeación estratégica en la competitividad empresarial, como se ha observado en otras empresas y sectores. Por lo tanto, es crucial que las empresas prioricen la planeación estratégica para mejorar su competitividad y alcanzar el éxito en el mercado.

Palabras clave: Planeación estratégica, competitividad empresarial.

Abstract

With the aim of delving deeper into the relationship between strategic planning and business competitiveness, a study was conducted at the Plaza Seiko shopping center. This analysis focused on examining how the implementation of well-defined strategies impacts the competitive performance of employees. To achieve this, a hypothetico-deductive methodology was employed with a quantitative and non-experimental cross-sectional and descriptive approach. The census sample consisted of 25 employees from the provinces of Tarma and La Merced, and data were collected using a questionnaire and survey technique. Statistical analyses were performed using the Spearman Rho test using SPSS software. The results showed a strong positive correlation between strategic planning and business competitiveness, with a Rho coefficient of 0.839 and a p-value less than 0.000. These findings allowed for the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis, confirming that adequate strategic planning significantly improves the competitiveness of employees. This study highlights the importance of implementing well-defined strategies in the business environment, which not only optimizes employee performance but also strengthens the competitive position of the shopping center in the market. The research provides a valuable framework for future strategic actions aimed at enhancing organizational effectiveness in dynamic commercial environments. Additionally, it aligns with previous studies that have demonstrated the positive influence of strategic planning on business competitiveness, as observed in other companies and sectors. Therefore, it is crucial for companies to prioritize strategic planning to improve their competitiveness and achieve success in the market.

Keywords: Strategic planning, business competitiveness..

Recibido/Received	17-08-2024	Aprobado/Approved	27-10-2024	Publicado/Published	30-10-2024
-------------------	------------	-------------------	------------	---------------------	------------

Intruducción

En el contexto actual, donde la globalización y las crisis económicas han intensificado la competencia en el mercado, la planeación estratégica se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan mantener su competitividad y asegurar su supervivencia a largo plazo (Porter, 2015; Apolinario Muñoz, 2023; Jimenez Jerez & Segura Lumbi, 2024; Orrala & Tatiana, 2023). En el Perú, según Quispe Quispe y Torres Chaman (2023) y Zumarán et al. (2023) la informalidad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ha aumentado significativamente, alcanzando un 85% en el segundo trimestre del año 2022, según datos de la Cámara de Comercio de Lima. Este incremento ha llevado al cierre de 135 mil PYMES, afectando a más de 540 mil personas que se quedaron sin empleo, principalmente en el sector comercial.

La pandemia de COVID-19 y los factores políticos han exacerbado esta situación, destacando la necesidad de implementar programas de reactivación económica que apoyen a las pymes, ya que actualmente estos programas favorecen más a las medianas y grandes empresas (ver archivo adjunto). Además, el desempleo ha aumentado drásticamente, pasando de 9 millones de colaboradores en 2019 a 12 millones en el segundo trimestre de 2022, debido en parte a la falta de un plan estratégico claro en muchas empresas (Quispe Quispe y Torres Chaman, 2023).

En este escenario, el centro comercial Plaza Seiko, con locales en Chanchamayo y Tarma, enfrenta desafíos similares. A pesar de tener más de dos décadas de experiencia en el mercado, sus operaciones se ven afectadas por la falta de planeación estratégica, lo que ha llevado a una disminución en las ventas en el local de Chanchamayo y a un punto de equilibrio en el de Tarma, situación similar ha reportado Paredes-Pérez et al. (2022) evaluando el marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. La toma de decisiones basada en experiencias pasadas, en lugar de un análisis estratégico, ha generado inestabilidad y baja competitividad.

La planeación estratégica es esencial para cualquier empresa, ya que permite definir una dirección clara, identificar fortalezas y debilidades, y establecer objetivos medibles y alcanzables (Chiavenato, 2019; González et al., 2019; Peñafiel Loo et al., 2020). Según Fred (2013), la administración estratégica es crucial para el éxito empresarial, ya que facilita la adaptación a los cambios del mercado y la creación de ventajas competitivas. Por otro lado, Porter (2015) destaca la importancia de la estrategia competitiva para analizar a la empresa y a sus competidores, lo cual es fundamental para desarrollar estrategias efectivas.

Las Pymes, como las que operan en el centro comercial Plaza Seiko, son fundamentales para la economía global (Ruiz, 2021; Galarza et al., 2022; Mora-Hernández & Cordero-Díaz, 2023). Para Adan Gallo et al. (2022) representan alrededor del 90% de las empresas en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y contribuyen con más del 50% del Producto Bruto Interno (PBI) en muchos países. En el Perú, las pymes son especialmente importantes, ya que generan entre el 80% y el 90% del empleo (Naciones Unidas). Por lo tanto, el desarrollo y fortalecimiento de estas empresas son cruciales para abordar los desafíos laborales globales, como la necesidad de crear 600 millones de empleos para el año 2030 (SAP News Center Latinoamérica Blog, 2021).

La planeación estratégica puede influir significativamente en la competitividad de las empresas. Al establecer objetivos claros y medibles, las empresas pueden alinear sus recursos y esfuerzos hacia metas específicas, lo que mejora su eficiencia y efectividad en el mercado (González et al., 2019). Además, la identificación de fortalezas y debilidades permite a las empresas aprovechar sus ventajas competitivas y abordar sus desventajas, lo que resulta en una mejor posición competitiva (Porter, 2015).

La implementación de estrategias también es crucial. Una vez formuladas, las estrategias deben ser puestas en práctica de manera efectiva para lograr los objetivos deseados. Esto implica la asignación adecuada de recursos, la motivación del personal y la supervisión continua del progreso (Fred, 2013). Por

último, la evaluación de las estrategias es esencial para determinar su efectividad y realizar ajustes necesarios. Esto permite a las empresas adaptarse a los cambios del mercado y mantener su competitividad a largo plazo.

El centro comercial Plaza Seiko enfrenta varios desafíos que pueden ser abordados mediante la planeación estratégica. La falta de conocimiento sobre los planes estratégicos por parte de los colaboradores, la escasa capacitación y la pobre comunicación entre jefes y colaboradores son algunos de los problemas identificados. Además, la toma de decisiones basada en experiencias pasadas en lugar de un análisis estratégico ha llevado a inestabilidad y baja competitividad.

La implementación de la planeación estratégica en el centro comercial Plaza Seiko podría proporcionar varios beneficios. En primer lugar, permitiría a la empresa definir una dirección clara y establecer objetivos medibles, lo que mejoraría su eficiencia y competitividad (Plaza, 2019). Además, la identificación de fortalezas y debilidades permitiría a Plaza Seiko aprovechar sus ventajas competitivas y abordar sus desventajas, lo que resultaría en una mejor posición en el mercado (Porter, 2015).

La planeación estratégica también facilitaría la adaptación a los cambios del mercado y la creación de ventajas competitivas, lo que es crucial en un entorno económico dinámico (Fred, 2013). Además, la implementación de estrategias efectivas mejoraría la comunicación y la colaboración entre los colaboradores, lo que aumentaría la motivación y el compromiso con los objetivos de la empresa.

Finalmente, la planeación estratégica es fundamental para que las empresas, especialmente las pymes como las que operan en el centro comercial Plaza Seiko, puedan mantener su competitividad y asegurar su supervivencia en un mercado cada vez más competitivo. La falta de planeación estratégica ha llevado a desafíos significativos en Plaza Seiko, pero su implementación podría mejorar la eficiencia, la competitividad y la sostenibilidad de la empresa. Este estudio busca explorar cómo la formulación, implementación y evaluación de estrategias pueden influir en la competitividad de los colaboradores y, por ende, en el éxito de la empresa.

Materiales y métodos

Este estudio empleó el método científico para obtener información confiable sobre los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko. Mediante el método hipotético-deductivo, observando casos particulares para formular y contrastar hipótesis. El diseño fue descriptivo-correlacional estableciendo relaciones entre variables como la planeación estratégica y la competitividad empresarial, no experimental y transversal, recopilando datos en un solo momento. Además, se adopta un enfoque cuantitativo. El objetivo es comprender y mejorar la competitividad empresarial en los locales de Chanchamayo y Tarma.

Población y muestra

La población se estuvo conformada por un grupo de personas que comparten características comunes, específicamente los colaboradores de las tiendas en Chanchamayo y Tarma. Este grupo incluye 25 colaboradores, entre ellos 5 accionistas y 20 del área de ventas. En este caso, se utilizó el muestreo censal, que implica seleccionar a todos los elementos de la población definida.

Instrumentos de recolección de datos

Se diseñó un cuestionario para medir dos variables principales la planeación estratégica y la competitividad empresarial en los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko.

Planeación estratégica

- **Formulación estratégica:** Incluye ítems sobre la visión, misión, objetivos a largo plazo, estrategias, y evaluaciones internas y externas.

- **Implementación estratégica:** Preguntas sobre políticas, asignación de recursos, administración de conflictos, y alineamiento estratégico.
- **Evaluación de estrategias:** Ítems sobre la revisión estratégica, medición del desempeño organizacional, y aplicación de medidas correctivas.

Competitividad empresarial

- **Función gerencial:** Nivel académico y experiencia del gerente, y la toma de decisiones.
- **Función administrativa:** Administración adecuada y estructura organizacional.
- **Función comercial y logística:** Autonomía de los colaboradores, recursos asignados al mercadeo, y competitividad de precios.
- **Función financiera:** Indicadores financieros, procesos de costeo, planeación financiera, rentabilidad, y nivel de endeudamiento.
- **Talento humano:** Clima laboral, planes de desarrollo personal, capacitaciones, y gestión del talento humano.
- **Función tecnológica:** Innovaciones tecnológicas y actualizaciones.
- **Función ambiental:** Cumplimiento de normativas ambientales.
- **Factores externos:** Preparación ante fluctuaciones económicas y cambios políticos.

El cuestionario utilizó una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Técnica de recolección y análisis de datos

En el presente estudio se procesará los datos de la muestra que estará conformado por los 25 colaboradores (5 accionistas, 20 del área de ventas) de ambas tiendas (Chanchamayo y Tarma), a quienes previamente se les brindó las indicaciones del llenado del cuestionario, que sería anónimo y las firmas del consentimiento informado, para posteriormente tabular los resultados en cuadros de frecuencia, interpretación de los gráficos, con la ayuda del software SPSS 26 (Statistical Package for Social Sciences), la prueba estadística que se utilizará será el Rho de Spearman (Martínez González, 2020).

Aspectos éticos

En el momento de aplicar el instrumento (cuestionario) a todo el personal del centro comercial Plaza Seiko, se les brindó la información del objetivo y llenado del cuestionario, se les solicitó firmar el consentimiento informado, y la debida autorización de los superiores, respetando los protocolos de seguridad.

Resultados

La Tabla 1, muestra los niveles de planeación estratégica y competitividad empresarial en los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko. En la dimensión de planeación estratégica, se observa que el 44,00% de los colaboradores tienen un nivel bajo en formulación estratégica, el 40,00% en implementación estratégica y el 48,00% en evaluación de estrategias. La mayoría de los colaboradores se encuentran en un nivel medio en estas dimensiones, con porcentajes de 48,00%, 44,00% y 40,00% respectivamente. Solo un pequeño porcentaje de colaboradores alcanza un nivel alto en estas dimensiones, lo que indica áreas de mejora en la planeación estratégica del centro comercial.

En cuanto a la competitividad empresarial, la Tabla 1 revela que el 44,00% de los colaboradores tienen un nivel bajo en la función gerencial, el 40,00% en la función administrativa y el 40,00% en la

función comercial y logística. La mayoría de los colaboradores se encuentran en un nivel medio en estas dimensiones, con porcentajes de 48,00%, 40,00% y 52,00% respectivamente. Solo un pequeño porcentaje de colaboradores alcanza un nivel alto en estas dimensiones, lo que sugiere que el centro comercial Plaza Seiko debe enfocarse en mejorar la competitividad empresarial a través de una mejor gestión gerencial, administrativa y comercial.

Tabla 1. Planeación estratégica y competitividad empresarial en el centro comercial Plaza Seiko

Dimensión	Nivel		
	Bajo 2 a 4	Medio 5 a 7	Alto 8 a 10
Planeación Estratégica			
Formulación Estratégica	44,00%	48,00%	8,00%
Implementación Estratégica	40,00%	44,00%	16,00%
Evaluación de Estrategias	48,00%	40,00%	12,00%
Competitividad Empresarial			
Función Gerencial	44,00%	48,00%	8,00%
Función Administrativa	40,00%	40,00%	20,00%
Función Comercial y Logística	40,00%	52,00%	8,00%
Función Financiera	0,00%	92,00%	8,00%
Talento Humano	40,00%	44,00%	16,00%
Función Tecnológica	40,00%	40,00%	20,00%
Función Ambiental	44,00%	44,00%	12,00%
Factores Externos	12,00%	72,00%	16,00%

Se aplicaron las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para las variables de planeación estratégica y competitividad empresarial (Tabla 2). Los resultados mostraron que ambas variables no siguen una distribución normal, con valores de significancia menores a 0,05 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se utilizó una prueba no paramétrica para el análisis.

Tabla 2. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Planeación estratégica	0,229	25	0,002	0,835	25	0,001
Competitividad empresarial	0,235	25	0,001	0,860	25	0,003

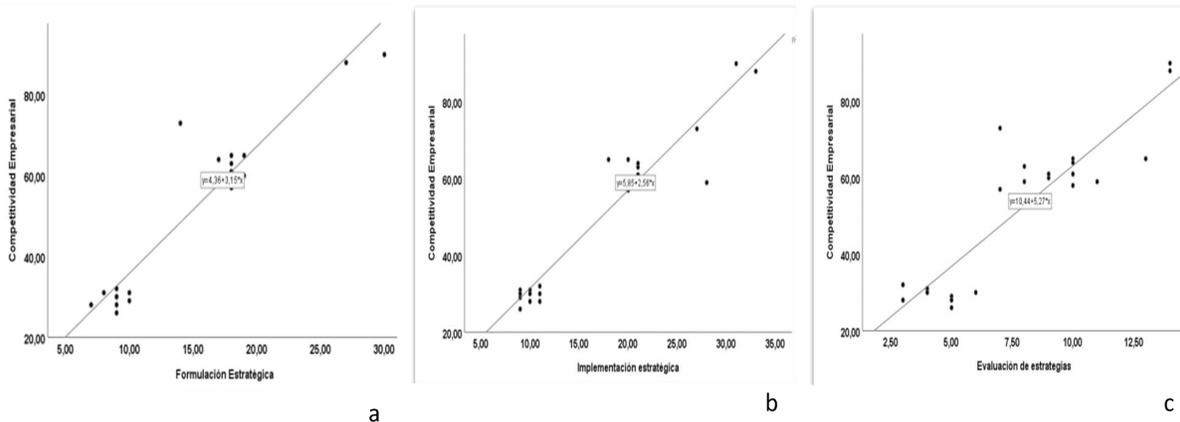
a. Corrección de significación de Lilliefors

Se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables. Los resultados indicaron una correlación positiva fuerte entre la planeación estratégica y la competitividad empresarial, con un coeficiente de correlación de 0,84 y un valor p de 0,00. Esto llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La Tabla 2 muestra la correlación entre diferentes dimensiones de la planeación estratégica y la competitividad empresarial. Los resultados indican una correlación positiva fuerte en todas las dimensiones evaluadas, para las tres dimensiones se obtuvo una relación significativa fuerte.

Tabla 2. Correlación dimensional de la variable planeación estratégica en la competitividad empresarial

Hipótesis específica	Coefficiente de correlación (r)	Valor p	Interpretación
Formulación estratégica y competitividad empresarial	0,83	0,00	Correlación positiva fuerte
Implementación estratégica y competitividad empresarial	0,83	0,00	Correlación positiva fuerte
Evaluación de estrategias y competitividad empresarial	0,80	0,00	Correlación positiva fuerte

La representación gráfica de la correlación fuerte para las tres dimensiones de la planeación estratégica [formulación estratégica (a), implementación estratégica (b) y evaluación de estrategias(c)] y su relación con la competitividad empresarial, se observa en la Figura 1. De allí que, se sugiere que mejoras en la planeación estratégica están asociadas con un aumento en la competitividad empresarial. Esto puede implicar que una mejor formulación, implementación y evaluación de estrategias contribuyen significativamente a la competitividad de la empresa.



Discusión

La planeación estratégica desempeña un papel fundamental en el ámbito empresarial, ya que permite a las organizaciones definir su dirección, establecer objetivos claros y medibles, y mejorar su competitividad en el mercado (Fred, 2013; Porter, 2015). En este estudio sobre los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko encontró una correlación positiva fuerte entre la planeación estratégica y la competitividad empresarial, con un coeficiente Rho de 0,839 y un valor p inferior a 0,000, similarmente lo señala Aguado Riveros et al. (2024). Este hallazgo sugiere que una adecuada planeación estratégica contribuye significativamente a mejorar la competitividad de los colaboradores. Además, estudios previos han destacado la importancia de contar con una misión, visión y objetivos claros para ser competitivos, así como identificar factores internos y externos que permitan estar un paso adelante de la competencia (Castaño, L., & Gutierrez, 2011; Cascamayta, 2018; Chiavenato, 2019; Lombeida, 2022). La formulación, implementación y evaluación estratégica también son cruciales para mejorar el rendimiento organizacional, como lo indican Carrasco y Huayapa (2018), quienes enfatizan la necesidad de políticas que orienten y ayuden al mejor desempeño de los colaboradores.

La discusión de estos resultados permite reflexionar sobre las implicaciones prácticas de la planeación estratégica en la competitividad empresarial. Además, la identificación de fortalezas y debilidades, así como la creación de políticas que promuevan el mejor rendimiento, son aspectos clave para lograr una mejora continua y retroalimentación en los procesos organizacionales (Porter, 2015; Carrasco & Huayapa, 2018). Por lo tanto, es esencial que las empresas prioricen la planeación estratégica como herramienta clave para mejorar su competitividad y alcanzar el éxito en el mercado. Siendo preponderante profundizar en cómo las empresas pueden superar las limitaciones identificadas en estudios previos, como la falta de claridad en la misión y visión, para fortalecer su posición competitiva.

Esto se alinea con investigaciones que destacan la importancia de contar con una visión, misión y objetivos claros para mejorar la competitividad, como lo menciona Flores (2022) en su estudio sobre la empresa Compra ME EIRL, donde se enfatiza la inclusión de aspectos relacionados al entorno interno y externo para mejorar la atención al cliente y la fidelización a través del marketing digital. Mientras que Pacheco (2022) impulsa la toma de decisiones informadas y la declaración de objetivos estratégicos son fundamentales para el cumplimiento de la misión y visión organizacional, como lo destaca Cuervo (2020). En este sentido, la planeación estratégica no solo mejora la competitividad al permitir a las empresas

adaptarse y innovar, sino que también proporciona una guía clara para el futuro, ayudando a las organizaciones a establecer objetivos y definir las estrategias necesarias para alcanzarlos. Esto es especialmente relevante en un entorno económico dinámico, donde la capacidad de anticipar y responder a los cambios del mercado es crucial para mantener una ventaja competitiva sostenible.

La implementación de una planeación estratégica adecuada en el centro comercial Plaza Seiko puede proporcionar varios beneficios prácticos. En primer lugar, permite a la empresa definir una dirección clara y establecer objetivos medibles, lo que mejora su eficiencia y competitividad (Plaza, 2019). Además, la identificación de fortalezas y debilidades permite a Plaza Seiko aprovechar sus ventajas competitivas y abordar sus desventajas, resultando en una mejor posición en el mercado (Porter, 2015). La planeación estratégica también facilita la adaptación a los cambios del mercado y la creación de ventajas competitivas, lo que es crucial en un entorno económico dinámico (Fred, 2013).

En el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), la planeación estratégica es igualmente importante. Estudios han demostrado que la planificación estratégica influye significativamente en la competitividad de las Mipymes, permitiéndoles mejorar su desempeño empresarial (Carrasco & Huayapa, 2018; Cascamayta, 2018; Enríquez, 2018; López, 2019). La implementación de estrategias efectivas ayuda a estas empresas a superar los desafíos que enfrentan en tiempos de crisis, como la pandemia de COVID-19 (Adan Gallo et al., 2022).

En un entorno económico dinámico, la capacidad de adaptarse y innovar es crucial para mantener la competitividad. La planeación estratégica permite a las empresas anticipar y responder a los cambios del mercado, mejorar su eficiencia y productividad, y desarrollar capacidades de innovación y diferenciación (Fred, 2013; Enríquez, 2018; Lombeida, 2022). Esto es particularmente importante para las Mipymes, que enfrentan desafíos significativos en términos de recursos y escala (Ruiz, 2021).

Consideraciones finales

La correlación positiva entre la planeación estratégica y la competitividad empresarial está ampliamente documentada. La implementación de estrategias bien definidas permite a las empresas mejorar significativamente su desempeño, adaptarse a los cambios del mercado y fortalecer su posición competitiva. En el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), la planeación estratégica es crucial para superar los desafíos y aprovechar las oportunidades en un entorno económico cada vez más competitivo. Al priorizar la planeación estratégica, las empresas pueden identificar sus fortalezas y debilidades, aprovechar sus ventajas competitivas y abordar sus desventajas, lo que mejora su posición en el mercado. Por lo tanto, es esencial que las empresas prioricen la planeación estratégica como herramienta clave para mejorar su competitividad y alcanzar el éxito en el mercado. Esto les permite establecer objetivos claros, optimizar el desempeño de los colaboradores y mantener una ventaja competitiva sostenible.

Agradecimientos

A los padres o cuidadores que durante su dolor, accedieron a contribuir con el estudio.

Conflicto de intereses

No se reporta conflicto de intereses.

Referencias

- Adan Gallo, J. C., Munar López, L. A., Romero Duque, G. A. & Gordillo Galeano, A. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72), 185-208. <https://doi.org/10.14483/22487638.17879>

- Aguado Riveros, U., Saico Salvador, S. R., Aguilar Cuevas, L. A., Santillán Enciso, C. L., Ninamango Solís, O. L., Ramos Parra, A. A., & Balbin Minaya, V. M. (2024). Influencia de la planeación estratégica en la competitividad de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko. *e-Revista Multidisciplinaria Del Saber*, 2, e-RMS20122024. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v2i.127>
- Apolinario Muñoz, J. M. (2023). *Planeación estratégica en las MiPymes, comuna San Pedro, provincia de Santa Elena, año 2022* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10089>
- Martínez González, R. (2020). *El secreto detrás de una tesis*. Coppell, Texas. 328 P. <https://www.amazon.com/-/es/Dra-Rosario-Mart%C3%ADnez/dp/6120050590>
- Carrasco, J., & Huayapa, R. (2018). *Planeación estratégica y la competitividad en la empresa Cool Systems SAC, en Ate, 2018* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64724/Carrasco_BJC_Huayapa_QR-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cascamayta, J. (2018). *Planeación estratégica para la competitividad de la empresa equipos Rossi - Cusco 2018* [Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34041/cascamayta_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castaño, L., & Gutierrez, A. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente amco* [Universidad Tecnológica de Pereira]. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/bbc6a09c-e31c-43d2-a4b8-d8da8fac6f3b/content>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Cuervo, C. (2020). *diseño de un modelo de plan estratégico apoyado en el cuadro de mando integral (cmi) para el cumplimiento de objetivos organizacionales de la empresa metalco sas en la ciudad de bogotá* [Universidad Católica de Colombia]. https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25528/1/TRABAJO_DE_GRADO.pdf
- Díaz, V. H. L., & Vargas, D. L. R. (2023). Variables influyentes en la gestión administrativa de las pymes. *MLS Law and International Politics*, 2(2). <https://www.mlsjournals.com/MLS-Law-International-Politics/article/view/2420>
- Enríquez, M. (2018). *Planificación estratégica para la microempresa de calzado Best Cia. Ltda. Ubicada en la ciudad de Machachi, Cantón Mejía* [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18521/1/T-UCE-0003-CAD-125.pdf>
- Flores, M. (2022). *Planeación Estratégica y Marketing Digital en la Tienda Virtual Compra ME EIRL, Lima 2021* [Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86374/Flores_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fred, D. R. (2013). *Administración Estratégica* (14.ª ed.). Pearson Educación. Organización Internacional del Trabajo. (2022). *Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) and Decent Work*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_843144.pdf
- Galarza, J., Parra, J. O., & Zamora, E. G. Z. (2022). Importancia de las estrategias en las Obligaciones Tributarias frente a la Emergencia Sanitaria Covid-19 en Pymes de Cuenca, Ecuador. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(31), 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8422873>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 242-267. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357718032>

- Aguado Riveros, U., Saico Salvador, S. R., Aguilar Cuevas, L. A., Santillán Enciso, C. L., Ninamango Solís, O. L., Ramos Parra, A. A., & Balbin Minaya, V. M. (2024). Influencia de la planeación estratégica en la competitividad de los colaboradores del centro comercial Plaza Seiko. *e-Revista Multidisciplinaria Del Saber*, 2, e-RMS20122024. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v2i.127>
- Jimenez Jerez, S. M., & Segura Lumbi, M. D. L. Á. (2024). La gestión administrativa y la competitividad en las cooperativas de transporte público urbano en el cantón Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/ec46a111-367a-4772-ae8-73172c6e3b8c>
- Lombeida, E. (2022). *La planificación estratégica y la sostenibilidad en las empresas del Distrito Metropolitano de Quito* [Universidad Central del Ecuador]. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26929/1/FCA-CPO-LOMBEIDA_EDISON.pdf
- López, B. (2019). *La planeación estratégica y su influencia en la gestión empresarial de las empresas MYPES del sector manufactura, del distrito de Tacna, año 2017* [Universidad Nacional Jorge Baadre Grohmann]. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3508/187_2019_lopez_mazuelos_bp_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora-Hernández, L. F., & Cordero-Díaz, M. C. (2023). Contabilidad gerencial y su incidencia en la supervivencia de las Pymes. *Reflexiones Contables*, 6(1), 78-90. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/RC/article/view/3601>
- Orrala, G., & Tatiana, G. (2023). Planeación estratégica y productividad en confecciones Choopers de la comuna Monteverde, provincia de Santa Elena, año 2022 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9337/1/UPSE-TAE-2023-0066.pdf>
- Pacheco, A. (2022). *Planificación estratégica para el Centro de Mediación LAYEVSKA de la ciudad de Quito, periodo 2021 – 2023* [Universidad Central del Ecuador]. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27325/1/FCA-CPO-PACHECO_ANA.pdf
- Paredes-Pérez, M. A., Palomino-Crispin, A. E., Amaya-Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>
- Peñañiel Loor, J. F., Muñoz Soledispa, L. Y., & Mosquera Tuárez, L. F. (2020). LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA EN LAS EMPRESAS. *UNESUM - Ciencias Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 105-116. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.237>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria. 2 e. México. 408 páginas. https://books.google.co.ve/books?id=n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Quispe Quispe, A. M., & Torres Chaman, R. (2023). *El impacto del Covid 19 sobre la liquidez y solvencia de las microempresas del sector turismo de la provincia de Cusco, 2020*. (Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, Título Profesional de Contador Público) <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/8208>
- Ruiz, F. (2021). El desarrollo productivo de las Pymes en la post pandemia. *Perspectivas: revista de ciencias sociales*, 6(11), 288-300. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9175703>
- SAP News Center Latinoamérica Blog. (2021). *El Futuro del Trabajo: Cómo las Pymes Pueden Generar Empleo y Crecimiento Económico*. <https://news.sap.com/latinamerica/2021/06/el-futuro-del-trabajo-como-las-pymes-pueden-generar-empleo-y-crecimiento-economico/>
- Zumarán, A. O., Villacorta, M. P., Rojas, J. C. T., & Tavera, C. C. V. (2023). *Modelo Prolab "Meapunto", Propuesta Para Promover el Desarrollo Económico de las Mypes en el Perú* (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)). <https://search.proquest.com/openview/b64b0497e419ac2a29785c7c27adbb89/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>