



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA EN
SAN IGNACIO - 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACION**

Autor:

Flores Puelles Erika Judith

ORCID: 0000-0003-2815-8312

Asesor:

Dr. Echeverría Jara José Foción

ORCID: 0000-0001-6750-0032

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel- Perú

2020

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Plan estratégico para una empresa en San Ignacio – 2019, teniendo como finalidad identificar un plan estratégico para una empresa de San Ignacio, utilizando una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental. Con un total de población de 30 colaboradores, a quienes se les aplico como técnica de recolección de datos una encuesta y como instrumento un cuestionario. Concluyendo que el plan estratégico de una empresa en San Ignacio significa su crecimiento constante a través del desarrollo de las estrategias en la mejora del mercado y teniendo una diferenciación de los servicios con los de la competencia, dichas estrategias se apoyan en la implementación de la misión y visión, los valores, análisis de la competencia, el FODA, los objetivos estratégicos y de sus políticas.

Palabras claves: Plan Estratégico, misión, visión, objetivos, políticas

ABSTRACT

This research work entitled Strategic plan for a company in San Ignacio - 2019, with the general objective of designing a strategic plan for a company in San Ignacio, using a quantitative approach, descriptive, with a non-experimental design. The population was made up of 30 collaborators, to whom a survey was applied as a data collection technique and as a questionnaire instrument. Concluding that the strategic plan of a company in San Ignacio means its constant growth through the development of strategies in the improvement of the market and having a differentiation of services with those of the competition, these strategies are supported by the implementation of the mission and vision, values, competition analysis, SWOT, strategic objectives and their policies.

Key words: Strategic Plan, mission, vision, objectives, policies.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. El problema de investigación	8
1.2. Antecedentes	10
1.3. Formulación del problema.....	16
1.4. Aspectos teóricos.....	16
1.5. Objetivos	18
1.5.1. Objetivo General.....	18
1.5.2. Objetivos específicos.....	18
1.6. Hipótesis	19
1.7. Justificación.....	19
II. MATERIALES Y METODOS.....	20
2.1. Tipo y diseño de la investigación	20
2.1.1. Tipo de investigación	20
2.1.2. Diseño de investigación.....	20
2.2. Población y muestra.....	20
2.2.1. Población.....	20
2.2.2. Muestra.....	20
2.3. Variables	21
2.3.1. Plan estratégico.....	21
2.4. Operacionalización de variable	22
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	23
2.5.1. Técnica	23
2.5.2. Instrumento.....	23
III. RESULTADOS	24
3.1. Tablas y figuras.....	24
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
V. CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	35
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Plan Estratégico	22
Tabla 2: La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su misión	24
Tabla 3: La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su visión	25
Tabla 4: Declaración de valores en la empresa	26
Tabla 5: Clasificación del servicio en base a la competencia	27
Tabla 6: Conocimiento sobre las fortalezas y debilidades que posee la empresa	28
Tabla 7: Conocimiento sobre las oportunidades y amenazas que abarcan en el entorno de la empresa	29
Tabla 8: Se promueve el conocimiento de los objetivos por parte de la empresa	30
Tabla 9: Conocimiento sobre las políticas de la empresa	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su misión.....	24
Figura 2. La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su visión.....	25
Figura 3. Declaración de valores en la empresa	26
Figura 4. Clasificación del servicio en base a la competencia.....	27
Figura 5. Conocimiento sobre las fortalezas y debilidades que posee la empresa	28
Figura 6. Conocimiento sobre las oportunidades y amenazas que abarcan en el entorno de la empresa	29
Figura 7. Se promueve el conocimiento de los objetivos por parte de la empresa	30
Figura 8. Conocimiento sobre las políticas de la empresa	31

I. INTRODUCCIÓN

En las organizaciones hoy por hoy es importante que se desarrollen propuestas a futuro que estén sostenidas en una planeación bien estructurado, teniendo un rol social donde se haga un uso de manera inteligente y estratégica de todos los recursos que muchas veces son escasos, pero que son de suma importancia para la eficiencia y cumplimiento de la misión.

Para que una organización logre su éxito, primero debe de seleccionar y definir cuál será su rumbo cuya finalidad sea permanecer y crecer en el mercado.

Los planes estratégicos que se aportan para poder mejorar la gestión admirativa en las empresas, son dos variables existentes en todas las empresas de los países del mundo, tanto en países en proceso de desarrollo, como en los ya desarrollados, y por lo que son la fuente principal de crecimiento y desarrollo económico para las empresas.

El presente estudio estuvo conformado por cinco capítulos. Para el cual en el capítulo I se plasmó el problema de investigación por el que se decidió realizar la investigación, los trabajos previos de ámbito internacional, nacional y local que fueron de utilidad para guiarse, formulación del problema planteada en una pregunta la cual se dará solución mediante el trabajo, bases teóricas que ayudaron a contrastar la variable de estudio, el objetivo tanto general como específicos y por último la justificación del estudio como la teórica, metodológica y práctica

En el capítulo II se desarrolló el tipo y diseño de investigación que se empleó para el presente estudio; asimismo, la población y muestra que fue de ayuda para conocer la cantidad de sujetos al análisis actual de la variable investigada; la variable y operacionalización de la variable donde se plasmó las dimensiones, indicadores, ítems y técnica/ instrumentos que se utilizaron y; las técnicas e instrumentos de obtención de datos que ayudo para saber de qué manera se realizara la recolección de datos.

En el capítulo III se interpretó los resultados obtenidos en las encuestas mediante en tablas y figuras; en el capítulo IV se desarrolló la discusión de los resultados y por último capítulo V las conclusiones

1.1. El problema de investigación

En Bogotá, en el Consejo Profesional de Administración de Empresas (CPAE), por falta de estrategias, descentralización de liderazgo, mal direccionamiento en la organización, deficiencia en su planeamiento estratégico, no se orientaba a su personal sobre las gestiones realizadas en años anteriores por lo que el área administrativa; como de recursos humanos se encontraba sin información, sin recursos lo que impedía ejecutar proyectos (Pérez, Vargas, & Díaz, 2017)

De la misma manera, se sostiene generalmente que la planificación para que una inversión en Madrid quede amparada por un tratado es válida bajo el derecho internacional de las inversiones. Sin embargo, se ha comenzado a identificarse ciertos límites al planeamiento estratégico de las inversiones. Las acciones de planificación realizadas antes de la adopción de la medida que se pretende cuestionar y en circunstancias en que una disputa específica no era previsible no podrán ser cuestionadas ni en cuanto a la jurisdicción del tribunal ni como abuso de derecho o de proceso (Bottini, 2016).

Por otro lado, en España La forma de realizar la planificación estratégica es diferente entre empresas, por tal motivo no pueden darse procedimientos estandarizados de desarrollo de la misma. No obstante, en todas ellas es común el análisis de escenarios. Se puede definir el escenario como un conjunto de variables o eventos que describen una situación futura. Además, la previsión anticipatoria concretamente a través de la Prospectiva es una de las disciplinas sociológicas que se encarga de analizar el abanico de posibles futuros, (Castillo, 2015).

En el contexto nacional, hoy en día el personal que labora en las instituciones públicas peruanas se ve afectado por diversos factores que inciden en su eficiencia y productividad, algunos de ellos son, la falta de comunicación, la rotación del personal administrativo sin previo aviso, el choque entre los valores de la institución y los valores individuales del personal; todo ello genera un descontento que repercute en los ambientes de trabajo, desarrollando climas laborales reticentes, tensos y autoritarios que merman la eficacia y el rendimiento del personal en sus actividades, afectando entre otras cosas, la calidad de servicio que se brinda en la

institución pública, ello se debe a no tener un plan estratégico claro y conciso. (Obregón & Aquino, 2016)

En Pimentel, La municipalidad cuenta con visión y objetivos que el personal administrativo desconoce, no aplica estrategias, tampoco tiene un cronograma, procedimientos y presupuesto orientados al desarrollo económico en el sector hotelero, lo que es necesario que la municipalidad tenga en cuenta los lineamientos del plan estratégico y oriente recursos para el sector antes indicado. Además el sector hotelero cuenta con costos y calidad referente a los servicios que brinda, no realiza ofertas en temporadas bajas ya que las personas que suelen visitar el lugar se ausentan en dicha temporada tampoco cuentan con tecnología actualizada el cual no les brinde mayor seguridad tanto a los hoteles como a las personas que se hospedan (Gasco & Saucedo, 2017).

Por otro lado, como reflejo de las características de las MYPES en Lima, su presencia es relevante en razón a que conforman una parte importante de la base económica regional así como la generación de empleo; demostrando con ello la creatividad y capacidades de sus propietarios, sin embargo, sus actividades de tipo empresarial responden fundamentalmente al empirismo, con una clara presencia de una muy escasa utilización y/o aplicación del planeamiento estratégico formal. Aspecto que convive con un limitado e insuficiente apoyo por parte de las entidades públicas, privadas y del mundo académico.

En el contexto local, la empresa ubicada en Jr. Túpac Amaru N° C – 01 - San Ignacio – Cajamarca, actualmente se detecta deficiencia en su plan estratégico debido a que la alta dirección decide de forma subjetiva. Todo ello se debe a la falta de concientización de los directivos sobre qué tan importante es contar con un plan estratégico en toda la organización, para obtener resultados inmediatos y satisfactorios, y no tener dificultad para prevenir eventos futuros y además se observa que la organización no cuenta con los colaboradores adecuados para el desarrollo de una buena planeación, y desarrollo de actividades que necesitan de un conocimiento especializado de la organización, y una visión futura.

Asimismo, se observa que dentro de la empresa no hay una buena comunicación con los colaboradores, debido a que no conocen cual es el rumbo de

la organización. De acuerdo a lo analizado se notó la falta de un plan estratégico implementado.

Lo antes mencionado puede llevar a la organización a no poder aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y las fortalezas de la misma organización, factores que muestran la necesidad de implementar un plan estratégico que lleve al éxito organizacional; ya que, de persistir esta situación, la empresa podría verse en la obligación de abandonar el mercado tal como viene sucediendo con diversas pymes en nuestro país.

Ante ello se ve en la necesidad de diseñar e implementar un plan estratégico con el apoyo de los accionistas y todo los que conforman la empresa, donde exista un compromiso para cumplir las finalidades primordiales de la organización, y además que le permitirá realizar un análisis de su entorno para aprovechar las oportunidades y conocer sus debilidades y lograr convertirse en una organización de éxito.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Contexto internacional

González (2019) Chile, en su investigación *“Diseño de plan estratégico para empresa mira producciones dedicada a la comercialización de artículos corporativos”* cuya finalidad fue elaborar un plan estratégico que permita aumentar las ventas en un 200% en un plazo de 3 años, sin desmedro de la rentabilidad del 15% sobre las ventas, el estudio se realizó mediante un método que incluyó 3 fases, la primera fue diagnosticar la entidad y analizar el mercado, mediante una encuesta a los consumidores e interacción con los competidores principales mediante un consumidor incógnito; la siguiente fue examinar la teoría de plan estratégico, plan operativo y plan comercial además se detallaron los indicadores y acciones que monitorearán el logro de los objetivos fijados y en la tercera se evaluó de forma económica la viabilidad del plan propuesto; llegando a la conclusión que al principio se encontró que en la empresa no contaba con una estrategia definida, viviendo el día a día, desde ese punto de partida, se consiguieron grandes avances en distintas áreas del negocio, estructura organizacional, conocimiento del cliente y competidores, financiamiento, generación de indicadores.

Amboya & Muñoz (2018) Ecuador, en su investigación *“Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa El Lojanito ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022,”* teniendo como finalidad proponer un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la provincia de pichincha, parroquia rural Conocoto; para el desarrollo de esta investigación se empleó un método deductivo – Inductivo, una encuesta como técnica de obtención de datos y un cuestionario como instrumento aplicado a una muestra de 10 colaboradores, llegando a la conclusión que las deficiencia principal es la escasas de una estructura organizacional y de función, de una gestión administrativa y financiera, asimismo que existe falta de documentación de procesos, entre otros, lo que ocasionan que no exista un equilibrio en las diversas operaciones de la organización.

Rodríguez (2018) Chile en su tesis titulada *“Diseño de un plan estratégico colaborativo entre la sociedad geológica de chile y el colegio de geólogos de chile”* cuya finalidad fue diseñar un plan estratégico colaborativo entre la Sociedad Geológica de Chile y el Colegio de Geólogos de Chile, utilizando una metodología ideológica-declarativa y analítica; como técnica de obtención de datos se empleó una encuesta y con un cuestionario como instrumento aplicado a 440 geólogos; donde se concluyó que ninguna de las entidades tiene una misión y visión fundada, por ello en la etapa Ideológica se propone una misión y visión para cada entidad y para la alianza estratégica. Este aspecto resulta prioritario para ser aprobado o rediseñado en un taller donde se implemente un plan estratégico.

Neira & Tenelema (2017) Ecuador, en su tesis titulada *“Plan estratégico para la empresa Serviexpress dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil”*, cuyo objetivo principal fue diseñar un plan estratégico en la empresa Serviexpress para optimizar el desarrollo de sus procedimientos y procesos administrativos para ofrecer un servicio de alta calidad a los consumidores de tal forma que se pueda lograr un alto nivel de competencia en el mercado local. Con una investigación de tipo descriptivo, donde para la obtención de los datos e información se realizó mediante encuestas aplicada a una muestra finita de 12 colaboradores, 10 clientes actuales, y 51 clientes potenciales, y de esa manera

poder diseñar el análisis PEST y FODA de la entidad estudiada. Donde se concluyó que la empresa necesita implementar un plan estratégico para la mejora de su estructura organizacional mediante una adecuada planificación y sus actividades sean formales.

Zambrano (2016) Ecuador, en su tesis titulada *“Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Constructora SORIMUN S. A., en la ciudad de Guayaquil”* cuya finalidad fue Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Constructora Sorimun S. A., en la ciudad de Guayaquil, utilizando una investigación descriptiva, con una muestra de 6 directivos, 53 empleados, 131 clientes, 3 3 expertos, aplicando como técnica de obtención de datos una encuesta, una entrevista y un focus group, donde se concluyó que en la empresa su identidad es fundamentada en la confianza, como atributo principal. Asimismo, que el producto y servicio que ofrecen son de buena calidad, lo cual es muy importante, tanto para la alta gerencia como para los colaboradores, y competencia.

1.2.2. Contexto nacional

Cabrejos et al (2018) Lima, en su estudio *“Plan estratégico 2018 – 2020 para la empresa ANDREA producciones”* cuya finalidad fue elaborar el plan estratégico 2018 - 2020 para la empresa Andrea Producciones, para el desarrollo del estudio se utilizó una investigación cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional, no experimental, aplicando como técnica de obtención de datos una entrevista, donde se concluye que anteriormente Andrea Producciones no sabía cómo plasmar una adecuada estrategia comercial y por ello baso su éxito en la adquisición de activos nuevos, centrándose en la demanda y no en su oferta propia, no sabía cómo luchar con una alta ventaja competitiva.

Reyes (2018) Lima, en su tesis titulada *“Plan estratégico de marketing para la Distribuidora Delima Norte Comunicaciones S.A.C, Comas, 2018”* teniendo como finalidad proponer un modelo de plan estratégico de marketing basándose en enfoques como análisis de la situación, estrategias de marketing, objetivos y seguimiento de la aplicación para que sean analizados, evaluados e implementados dentro de la empresa. La investigación fue de enfoque cuantitativa - aplicada de tipo descriptiva-explicativa, con un diseño no experimental; con una población es

de 50 colaboradores, aplicando como técnica una encuesta, con su cuestionario como instrumento; concluyendo que existe un bajo nivel en relación a las percepciones que tienen los trabajadores sobre de cómo esta efectuado el plan estratégico de la empresa, por ello se implementó un modelo que abarca el análisis de la situación, objetivos, estrategias y seguimientos de la aplicación para analizar.

Fernández & Polar (2017) Arequipa, en su tesis titulada “Plan estratégico para la empresa KALITEX S.A.C., Arequipa 2017”, teniendo como objetivo general elaborar un plan estratégico para la empresa KALITEX S.A.C, en la ciudad de Arequipa para el periodo 2017-2021, para ello se utilizó una investigación con enfoque cualitativo, de tipo exploratoria-aplicativa, no experimental; para obtener datos se empleó una entrevista a 30 colaboradores; con ello se llegó a la conclusión que las estrategias importantes tienen que ser las de diferenciaciones y desarrollos de mercado, asimismo se establecieron tácticas, indicadores y un cronograma para que se pongan en práctica

Baltodano & Solis (2016)Trujillo en su tesis titulada “Propuesta de plan estratégico para la empresa constructora y servicios S.A del año 2016 al 2021, Trujillo - La libertad” teniendo como finalidad fue proponer el plan estratégico para la empresa Constructora y Servicios S.A., del año 2016 al 2021, Trujillo – La Libertad, utilizando una investigación de enfoque cuantitativa y cualitativa, de tipo exploratoria-aplicativa, No experimental, como técnica de obtención de datos una entrevista y una encuesta; como instrumentos una guía de entrevista aplicada al gerente y un cuestionario a los clientes respectivamente, donde se concluye que pese a la calidad de las labores de la empresa son notables, por naturaleza de su servicio brindado suelen tener trabajos restaurados, con un restablecimiento de sus procesos operativos, en coordinación con otra empresa mitigando el porcentaje de labores rehechas a en todo el tiempo.

Chalco (2015) Arequipa, en su tesis titulada “Diseño e implementación de un plan estratégico de la empresa HIBU PERÚ SAC del sector publicidad en la región sur” cuyo objetivo principal fue elaborar el diseño e implementación de un Plan estratégico que permita a la empresa HIBU PERÚ SAC. Región Sur, donde se empleó investigación de tipo descriptivo y explicativa, con diseño no-experimental, se aplicó como técnica de obtención de datos la encuesta, teniendo como

instrumento un cuestionario, concluyendo que existe una gran acogida en la publicidad digital ya que los cambios frecuentes que presenta y poder acceder al servicio de internet; en el rubro de publicidad editorial todos los competidores experimentan de nuevas tendencias digitales y la baja publicidad impresa, llevando a que el sector haya perdido el atractivo que poseía anteriormente.

1.2.3. Contexto local

Chavez & Palomino (2019) en su tesis titulada *“Propuesta de un plan estratégico para el gimnasio Active Fitness en el distrito de Chiclayo 2018-2022”* teniendo como finalidad elaborar una propuesta de un plan estratégico para el Gimnasio Active Fitness en el distrito de Chiclayo para el año 2018-2022, para el desarrollo de la misma se empleó una investigación de enfoque cualitativa, de tipo descriptiva, con diseño no-experimental, y para la obtención de información se empleó como técnica una entrevista con su instrumento una guía de entrevista aplicado a 10 colaboradores, con ello se llegó a la conclusión que la entidad está laborando en un mercado con bastante competencia tanto local como nacional, no obstante, la competencia tienen una ventaja con las tendencias para la retención de sus consumidores, estrategia que la entidad debe considerar para su crecimiento, ya que sus consumidores, van en busca de productos novedosos, recibir un buen trato y un precio de acorde a lo que se le brinda.

Altamirano (2019) en su tesis titulada *“Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo”* teniendo como finalidad proponer un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. en el mercado de Chiclayo; empleando una investigación cuantitativa, con diseño no experimental, descriptiva, para la obtención de datos se empleó como técnica una entrevista dirigida al gerente de la organización a y una encuesta para los clientes de la organización, aplicado a una muestra de 150 clientes, obtenido de una población de 992,300 mayores de 18 y menores de 60 años. Concluyendo que un plan estratégico es muy importante para toda organización ya que es una herramienta donde se analiza el contexto de la organización y se plantea objetivos tanto a mediano y largo plazo para poder lograr un éxito superior al que se tiene hoy en día.

Mestanza (2018) en su tesis titulada “propuesta de un plan estratégico en la empresa EL SUPER S.A.C. para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022” cuya finalidad fue elaborar la propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa EL SUPER S.A.C., en el periodo 2018-2022, se utilizó una investigación de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo y propositivo, se empleó como instrumentos de obtención de información una encuesta y entrevista, aplicado a una muestra de 278 consumidores, donde se concluyó que en la organización existe una diversidad y calidad en lo que ofrece, con bajos precios, sin invertir en publicidad y carecer de un plan estratégico, por ello las importantes estrategias que la organización tiene que implementar es apoyarse en sus puntos fuertes, concentrarse en su inversión y segmentarlo con una rentabilidad alta y con bajos riesgos, reforzar las áreas vulnerables, posicionamiento en el mercado, desarrollo del producto y de nuevos mercados.

Chambergo (2017) en su tesis titulada “Plan estratégico para la gestión administrativa de la empresa constructora ALTUM S.A.C - Chiclayo 2016” cuyo objetivo principal fue elaborar un plan estratégico para la gestión administrativa, Con una investigación de tipo descriptivo, con diseño no experimental, para la obtención de datos se aplicó como técnica una encuesta y una entrevista a 15 personas incluyendo clientes, colaboradores administrativos, donde se concluye que en la empresa existe un macroentorno que está en cambio constante por lo que es muy importante tener una buena gestión administrativa; debido a que el 71% de los colaboradores tanto ingenieros como administrativos no gestionan un plan de existo para la organización, debido a su poca capacitación.

Martínez (2016) en su tesis titulada “Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa CELESTIAL TOUCH – Chiclayo”, teniendo como finalidad proponer un plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Celestial Touch, para el desarrollo del estudio se empleó una investigación cuantitativa no experimental de tipo descriptiva, propositiva y para la obtención de datos se empleó una encuesta como técnica aplicada a una población de 4 colaboradores y 15 clientes, con ello se concluye que el plan estratégico que se propuso ayudara a

mejorar la gestión, debido a que después de analizar el micro entorno se pudo observar que existe una mala gestión en la organización.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el diagnóstico del plan estratégico de una empresa en San Ignacio?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Plan Estratégico:

Según INCISPP (2017) comenta que la planeación estratégica consiste en un proceso de la formulación de objetivos y la definición de cada técnica y estrategia para alcanzar como producto o resultado de un plan. Se debe tener en cuenta las etapas de planeamiento estratégico para desarrollar actividades coordinadas, que admitirán a los objetivos deseados: fases prospectivas, estratégicas, institucionales y de seguimientos.

Por otro lado, Trenza (2018) informa que es un plan donde se define que es todo lo que se quiere lograr de la organización y de qué manera se va a lograr. La finalidad del plan es que se pueda trazar un mapa dejando claro los objetivos principales y cuáles serán las actividades a realizar para lograr el objetivo final, donde se busca transformar los objetivos en acciones.

Münch (2013) afirma que el plan estratégico es la suposición de escenarios futuros y el valor de los resultados que se pretende obtener, a través del análisis del entorno para disminuir riesgos, con la finalidad de mejorar los recursos y concretar las estrategias que se pretenden lograr con mayor competitividad.

Es el documento que detalla las actividades de forma específicas que se emprenderán para lograr una superación de los desafíos que se enfrentan en el trascurso del cumplimiento de las metas. Detalla los procesos lógicos que serán tomados para guiar desde el inicio hasta el fin de su esfuerzo (Mintzberg y Lampel, 1999).

1.4.1.1. Dimensiones de un plan estratégico

Hágase algunas preguntas claves al formular su plan estratégico. Estas incluyen preguntas sobre el estado actual y la posición de su empresa, dónde desea estar dentro de un marco de tiempo específico, cómo se ve usted mismo y

los recursos de personas, herramientas y finanzas que son más capaces de ayudarlo a llegar allí. (Mintzberg y Lampel, 1999).

a) Misión y visión.

Una declaración de misión es su formulación general y duradera de por qué su empresa existe y lo que espera ser. Incluye los objetivos que desea lograr y un resumen de cómo pretende cumplirlos. Un plan estratégico necesita una declaración clara del propósito de su empresa, su razón de existir en primer lugar. Por lo que los colaboradores que forman la empresa necesitan conocerla (Mintzberg y Lampel, 1999).

Su declaración de visión será más breve y concisa, y presentará una imagen de cómo debería verse su negocio en cinco años, o en una década o dos. Estos componentes de su plan estratégico pueden tomar un tiempo para trabajar, pero son los cimientos necesarios para desarrollar el plan aún más. Es muy importante que cada colaborador la conozca para saber qué es lo que quiere lograr la empresa a largo plazo y trabajar en su cumplimiento (Mintzberg y Lampel, 1999). Sus indicadores son: Misión, y Visión

b) Valores fundamentales

Sus valores fundamentales establecen los "deberes" y "no deben" de su empresa, los principios vitales que deben guiar a los líderes y empleados en su toma de decisiones cotidiana y de largo alcance, por lo que la empresa debe tener bien definido esos valores y hacerlo conocer a sus colaboradores (Mintzberg y Lampel, 1999). Sus indicadores son: Valores

c) Análisis de la situación (competencia)

Cohen (2008) analiza el entorno económico donde se desarrolla la organización y la competencia, además estudia de manera objetiva los contextos que pueden dañar el proyecto. Realizando este análisis se puede obtener una diferencia entre las condiciones tanto generales, la competencia y propias de organización. Sus indicadores son: Competencia

d) FODA

Según Münch (2013) Consiste en un estudio detallado de los factores o condiciones tanto internas como externas que afectan el plan de la empresa, donde las internas consisten en saber cuáles son las debilidades y fortalezas que se forman dentro de una organización y de qué manera influyen en el largo de los planes y por otro lado las externas están constituidas por oportunidades y amenazas siendo condiciones y factores de origen ajeno a la empresa, teniendo efecto en el progreso de las tareas. Todas deben ser conocidas por los colaboradores para incrementar cada fortaleza, mejorar cada debilidad; aprovechar cada oportunidad y estar prevenidos de cada amenaza.

e) Objetivos

Sus objetivos a largo plazo representan aquello en lo que necesita concentrarse para que su visión sea una realidad. Estos objetivos suelen tener horizontes de tiempo de varios años o más. Por lo que la empresa debe promover que todo el personal conozca cuáles son sus objetivos, para su cumplimiento (Mintzberg y Lampel, 1999). Sus indicadores son: Análisis interno, y Análisis externo

f) Políticas

Münch (2013) afirma que son guías que se orientan en la acción; también son lineamientos, criterios que se deben de tomar en cuenta para tomar de decisiones respecto a dificultades que se presenten dentro de una empresa, donde el personal antes de laborar en la empresa debe conocerlas para poder aplicarlas. Sus indicadores son: Políticas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Identificar un plan estratégico para una empresa de San Ignacio.

1.5.2. Objetivos específicos

Analizar el actual plan estratégico de una empresa de San Ignacio.

Diagnosticar la situación estratégica actual de una empresa de San Ignacio.

1.6. Hipótesis

H₁: Es favorable el plan estratégico para una empresa de San Ignacio.

H₀: No es favorable plan estratégico para una empresa de San Ignacio.

1.7. Justificación

Según Ñaupas et al (2004) menciona que la justificación de una investigación es tanto teórica, metodológica y práctico.

Justificación Teórica

En este trabajo de investigación se encontrará un respaldo teórico que ayudará en el cumplimiento de los objetivos, ya que se debe conocer aspectos muy importantes que se debería de tomar en cuenta al momento de diseñar un plan estratégico, por ello el presente estudio se apoya en la teoría de Münch (2013) que afirma que el plan estratégico es la suposición de escenarios futuros y el valor de los resultados que se pretende obtener, a través del análisis del entorno para disminuir riesgos, mejorando recursos.

Justificación Metodológica

Para el desarrollo de esta investigación, se ha empleado como técnica una encuesta e instrumento un cuestionario, asimismo se utilizó una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva, no experimental, en donde se analizará la variable de estudio a través de información de diversas fuentes. La situación actual de una empresa en San Ignacio se refleja en los resultados obtenidos

Justificación Práctica

El plan estratégico que viene a ser el camino que este de acorde con la empresa, donde se manifieste la forma integral y coordinada a guiarse para poder conseguir lo que se desea hacer en un mediano o largo plazo determinado; favoreciendo a los clientes ya que podrán contar con una empresa con estrategias definidas, puesto que les brindará un servicio adecuado con la calidad de atención, al tener estrategias definidas y con el personal comprometido.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Enfoque cuantitativo. - Se empleará para la recolección de datos para llegar a los objetivos con una medida numérica y con un análisis estadístico, con el fin de formar modelos de conducta y asimismo poder comprobar teorías (Hernandez et al, 2014)

Investigación de tipo descriptiva debido a que busca el detalle de las propiedades y características significativas de cualquiera investigación, realizando una descripción las tendencias de un grupo o población. (Hernandez et al, 2014)

2.1.2. Diseño de investigación.

No-experimental; Son estudios en los que no hace variar de manera intencional ninguna variable para ver su efecto en una con la otra y ya que solo se observan y analizan los sujetos de estudio en su área natural. (Hernández et al, 2014)

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Hernández et al (2014) señala que es el grupo donde todos los elementos coinciden con determinadas descripciones.

En la presenta investigación se determinó como población el total de 30 colaboradores de una empresa en San Ignacio.

2.2.2. Muestra

Hernández et al (2014) indica que es un subconjunto de población o universo del cual se hace la recolección los datos y siendo característico de ésta.

En el presente estudio, se tomará una muestra censal a los 30 colaboradores de una empresa en San Ignacio.

2.3. Variables

2.3.1. Plan estratégico

Para Münch (2013) es la suposición de escenarios futuros y el valor de los resultados que se quiere lograr, a través del análisis del entorno para disminuir riesgos, con la finalidad de mejorar los recursos y concretar las estrategias que se pretenden lograr con mayor competitividad.

2.4. Operacionalización de variable

Tabla 1

Variable Plan Estratégico

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
Plan estratégico	Misión y visión	Misión	¿La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su misión?	Encuesta / cuestionario
		Visión	¿La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su visión?	
	Valores fundamentales	Valores	¿Existe una declaración de valores en la empresa?	
		Análisis de la situación	Competencia	
	FODA		Análisis interno	
		Análisis externo	¿Tiene conocimiento de cuáles son las oportunidades y amenazas que abarcan en el entorno empresa?	
	Objetivos	Objetivos	¿Se promueve el conocimiento de los objetivos por parte de la empresa?	
	Políticas	Políticas	¿Tiene conocimiento sobre las políticas de la empresa?	

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

2.5.1. Técnica

Para recolectar los datos se realiza mediante un proceso minucioso, además se necesita de un instrumento de medición que ayude para lograr obtener la información necesaria y de esa manera estudiar uno o todos de aspectos de una problemática dada.

Encuesta

Técnica de recogida de información por medio de ítems escritos organizados en un cuestionario, considerando la escala de Likert. La encuesta es un listado de ítems que están estructurados y que recogen la información necesaria para ser procesada de forma estadística, desde un enfoque cuantitativo. (Hernández et al, 2014)

Para el presente estudio se utilizará como técnica una encuesta de esa forma obtener información de los colaboradores de una empresa de San Ignacio y así poder analizar la variable de estudio.

2.5.2. Instrumento

Cuestionario, es un grupo de ítems relacionados al estudio de una o más variables. Asimismo, agrega que los cuestionarios se aplican en todo tipo de encuestas. (Hernández et al, 2014)

Para el presente estudio se utilizará un cuestionario como instrumento basado en la escala de Likert.

Análisis Estadística e Interpretación de los datos

Para analizar los datos se empleó una la escala de Likert dirigida a los colaboradores, donde se construyeron ítems (afirmaciones), donde cada uno tiene respuestas en forma ordinal de menor a mayor. (1) Siempre, (2) Casi siempre, (3) Mediamente, (4) Casi nunca, (5) Nunca y en algunas escalas codificadas

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 2.

La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su misión

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	53,3 %
Casi nunca	6	20,0 %
Mediamente	4	13,3 %
Casi siempre	2	6,7 %
Siempre	2	6,7 %
Total	30	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa de estudio.

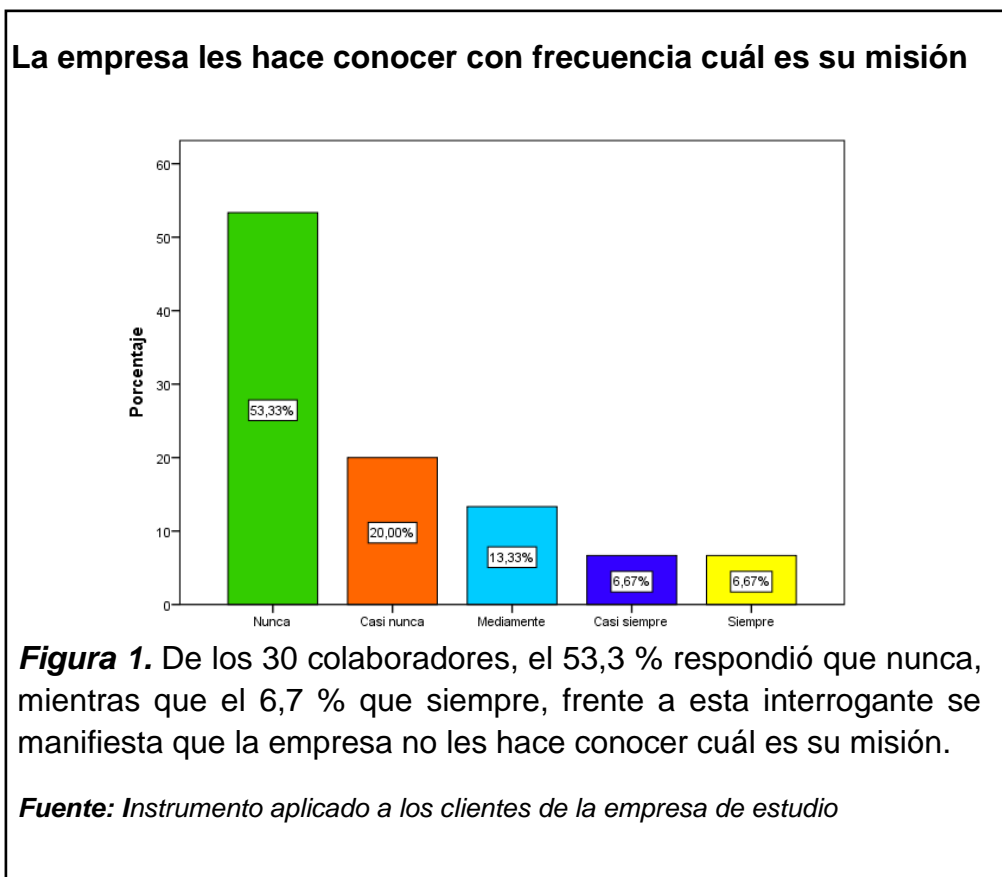


Tabla 3.

La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su visión

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	63,3 %
Casi nunca	7	23,3 %
Mediamente	3	10,0 %
Casi siempre	1	3,3 %
Total	30	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa de estudio.

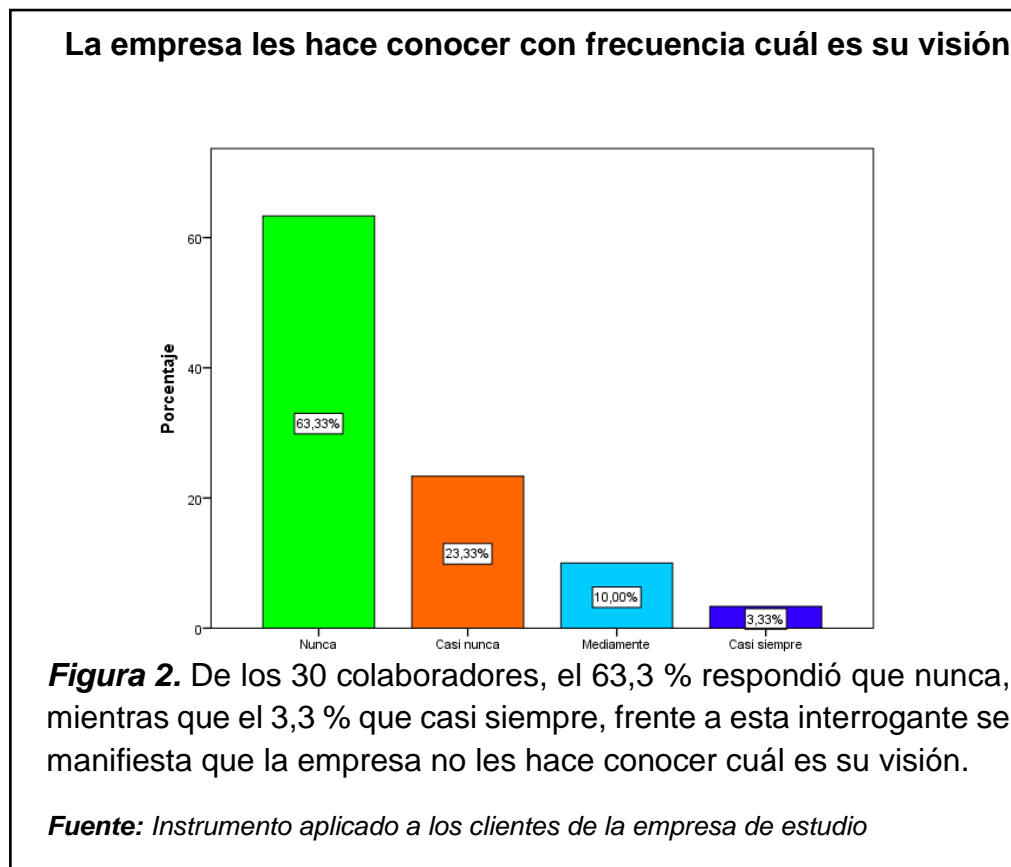


Tabla 4.
Declaración de valores en la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	36,7 %
Casi nunca	13	43,3 %
Mediamente	4	13,3 %
Casi siempre	2	6,7 %
Total	30	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa de estudio.

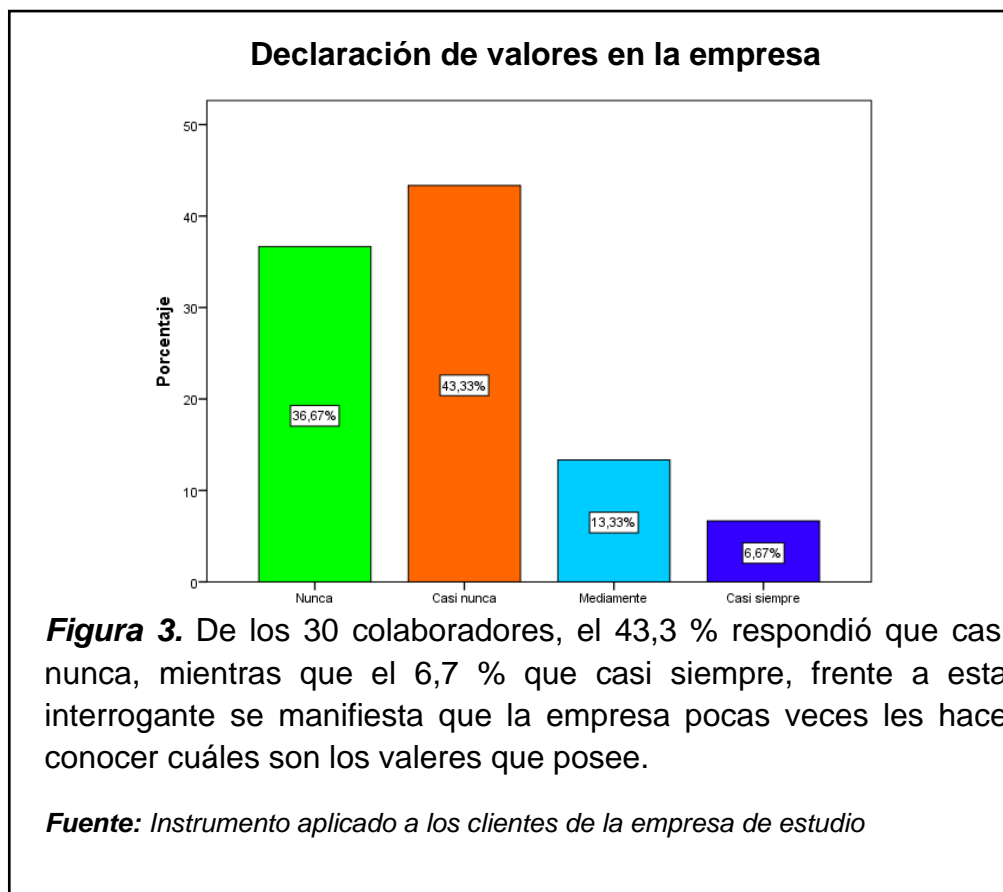


Tabla 5.
Clasificación del servicio en base a la competencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Regular	7	23,3 %
Bueno	8	26,7 %
Muy bueno	13	43,3 %
Excelente	2	6,7 %
Total	30	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa de estudio.

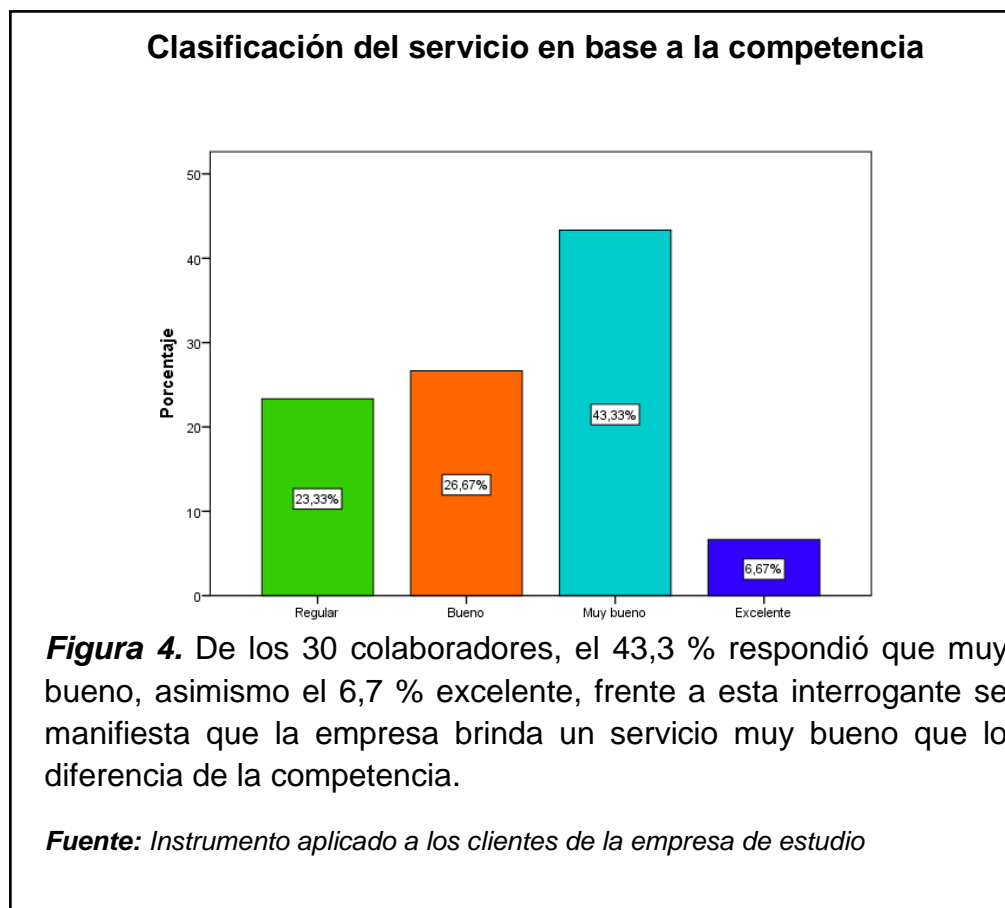


Tabla 6.

Conocimiento sobre las fortalezas y debilidades que posee la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No	21	70,0 %
Si	9	30,0 %
Total	30	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa de estudio.

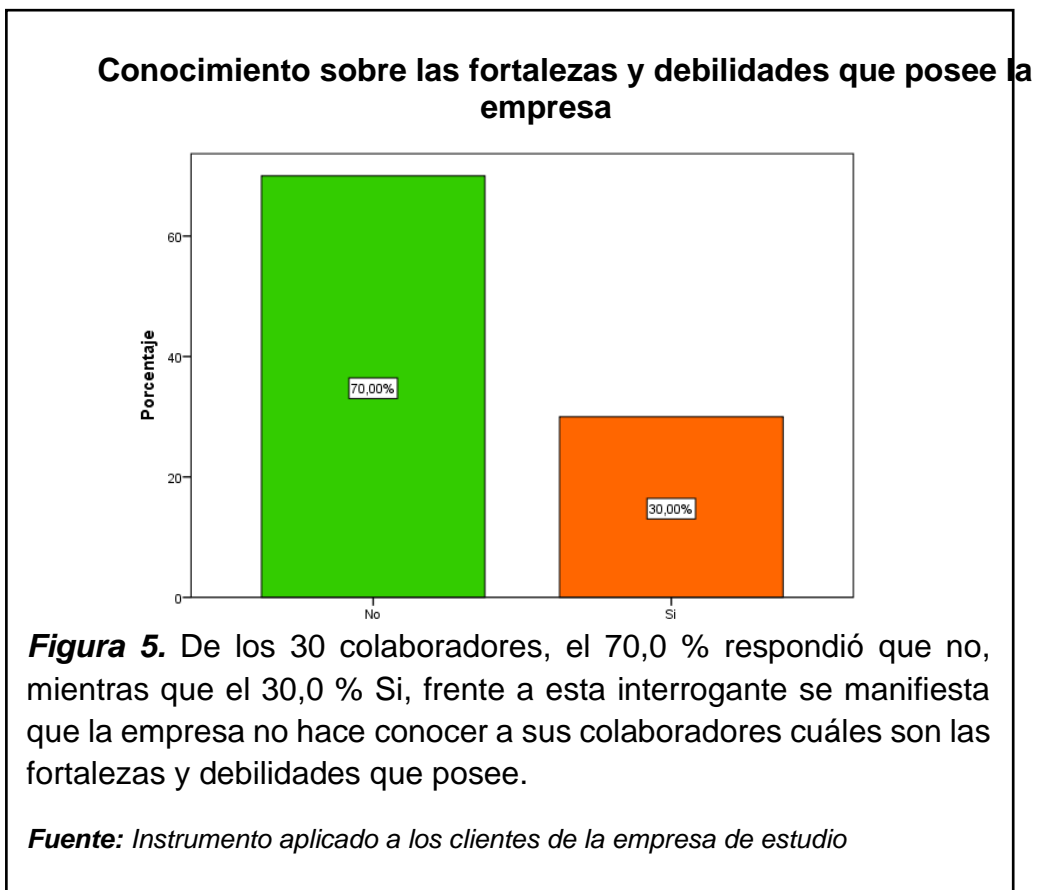


Tabla 7.

Conocimiento sobre las oportunidades y amenazas que abarcan en el entorno de la empresa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No	23	76,7 %
Si	7	23,3 %
Total	30	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa de estudio.

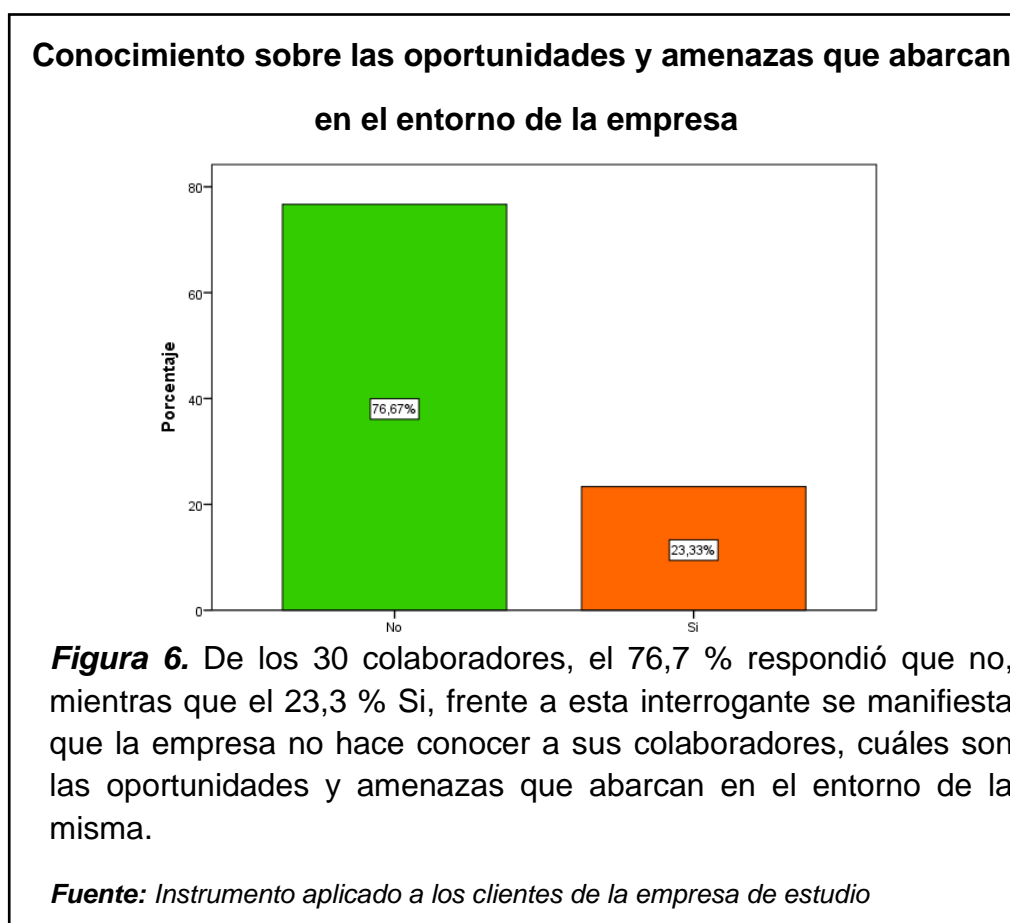


Tabla 8.

Se promueve el conocimiento de los objetivos por parte de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	70,0 %
Casi nunca	5	16,7 %
Mediamente	3	10,0 %
Siempre	1	3,3 %
Total	30	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa de estudio.

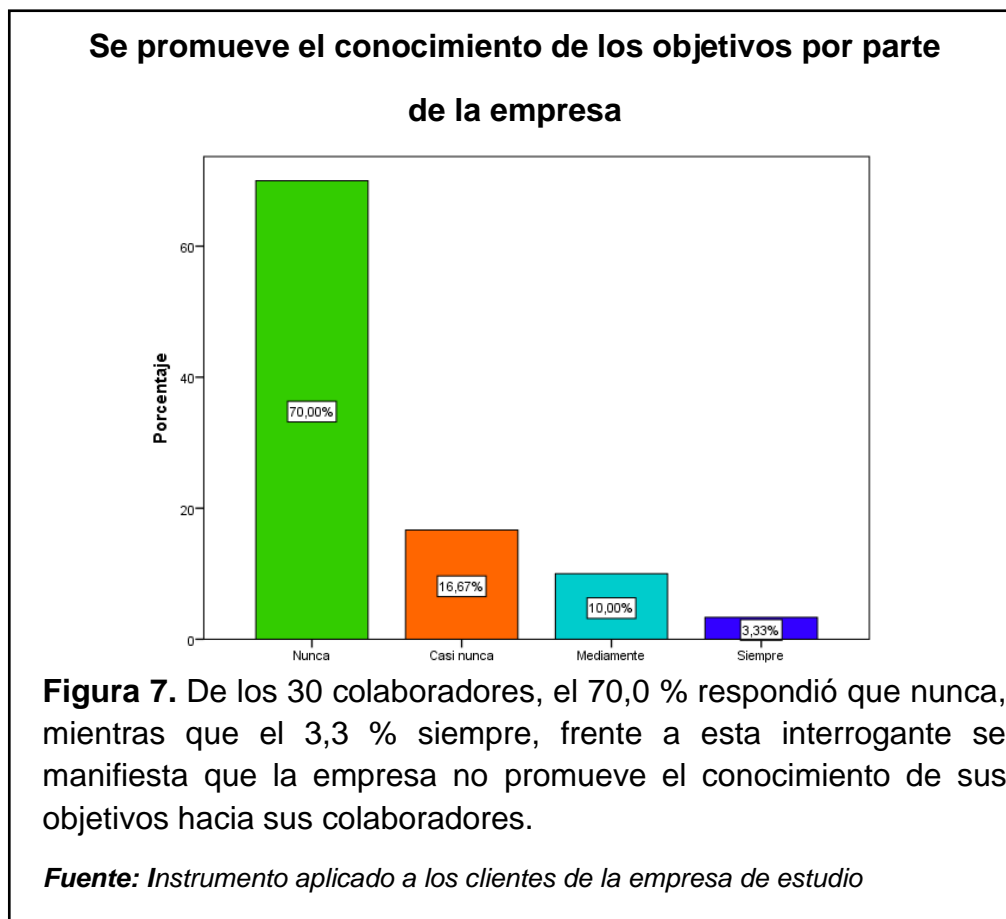
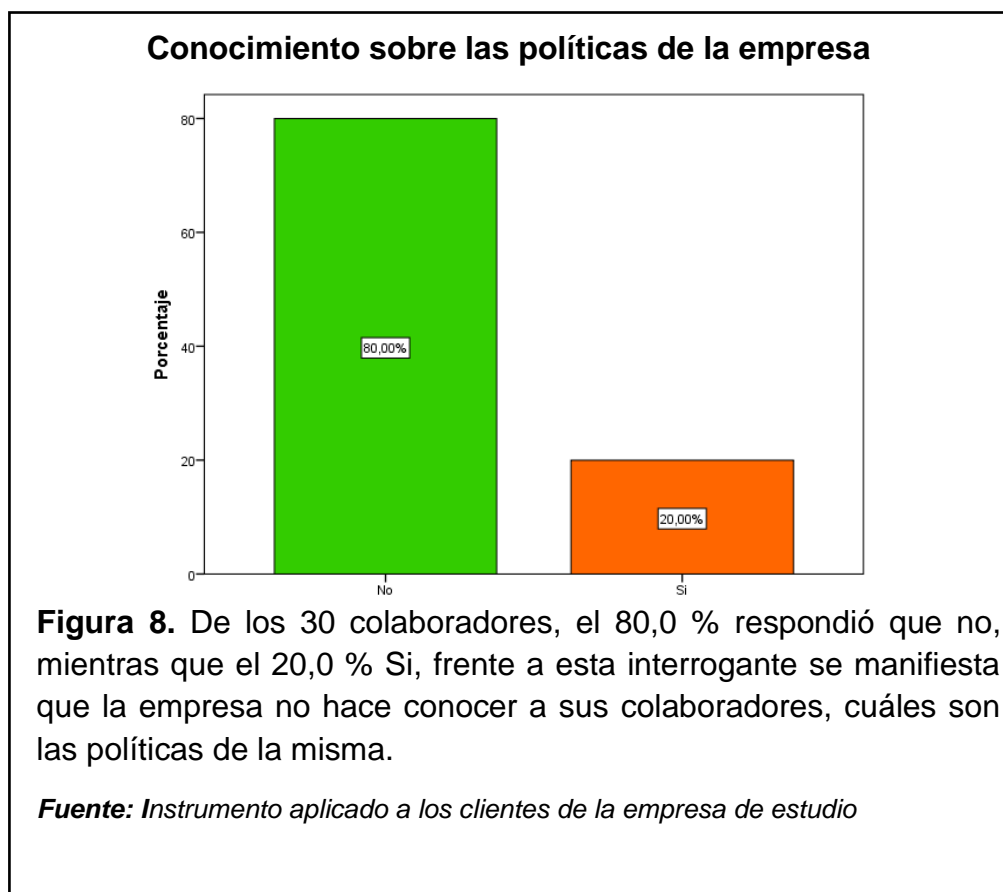


Tabla 9.

Conocimiento sobre las políticas de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
No	24	80,0 %
Si	6	20,0 %
Total	30	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa de estudio



IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Teniendo los resultados de la encuesta aplicada en el presente estudio acerca del plan estratégico en una empresa en San Ignacio, para la que se planteó como objetivo general identificar un plan estratégico para una empresa de San Ignacio.

Para cumplir con los objetivos específicos como el analizar el actual plan estratégico una empresa de San Ignacio y diagnosticar la situación estratégica actual de una empresa de San Ignacio; se analizará los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los colaboradores, la cual consto de 8 ítems, que se procesaron a través del sistema estadístico SPSS, contrastando dichos resultados teorías de distintos autores.

En la tabla N°2 se observa que 53,3 % de los encuestados afirmaron que nunca la empresa en San Ignacio les hizo conocer cuál es su misión, asimismo se observa que el 63,3% manifiesta que la empresa nunca les hizo conocer cuál es su visión (ver tabla N°3); en la tabla N°4 el 43,3% afirmo que son pocas las veces en que la empresa de San Ignacio les hace conocer cuáles son los valores que posee la misma, mientras que en la tabla N°5 se observa que el 43,3% de los encuestados manifestaron que el servicio que ofrecen es muy bueno lo que los diferencia de la competencia.

Con respecto a la tabla N°6 el 70,0 % de los encuestados afirmaron desconocer cada fortaleza y debilidad que posee la empresa de San Ignacio; también el 76,7 % manifestaron que tampoco conocen cada oportunidad y amenaza que abarcan en el entorno de la misma (ver tabla N°7), y en la tabla N°8 se observa que el 70,0 % de los encuestados no tienen conocimiento de cuáles son los objetivos que tiene planteada la empresa, asimismo el 80,0% afirma que la empresa no les hace conocer cuáles son las políticas de la misma.

Los cuales fueron contrastados con las investigaciones de Amboya & Muñoz (2018) Ecuador, que realizo un estudio aplicando una encuesta a 10 colaboradores, concluyendo que la principal deficiencia es la escasa estructura organizacional y de función, de una gestión administrativa, las que ocasionan una falta de equilibrio en las diversas operaciones de la organización; asimismo con el estudio de Reyes (2018) Lima, que tuvo un investigación cuantitativa de tipo descriptiva-explicativa y

con diseño no-experimental; contando con una población de 50 colaboradores a quienes se les aplicó una encuesta, que lo llevo a la conclusión que existe un bajo nivel en relación a las percepciones que tienen los trabajadores sobre de cómo esta efectuado el plan estratégico de la empresa, por ello se implementó un modelo que abarca el análisis de la situación, planteamiento objetivos, determinado estrategias y realizando seguimientos de la aplicación para analizar.

Asimismo, con el estudio de Chambergó (2017) Chiclayo; donde utilizo una investigación con diseño descriptiva, no-experimental, para la recolección de datos se aplicó una encuesta a 15 colaboradores administrativos, donde concluyó que en la empresa existe un ambiente de cambio constante por lo que la administración juega roles muy importantes; debido a que el 71% de los colaboradores no realizan una gestión de un plan de vida para la organización, debido a su poca de capacitaciones.

Además, se contrasta con la teoría de Münch (2013) afirma que el plan estratégico es la suposición de escenarios futuros y el valor de los resultados que se pretende obtener, a través del análisis del entorno para disminuir riesgos, con la finalidad de mejorar los recursos y concretar las estrategias que se pretenden lograr con mayor competitividad.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que el plan estratégico de una empresa en San Ignacio significa su crecimiento constante a través del desarrollo de las estrategias en la mejora del mercado y teniendo una diferenciación de los servicios con los de la competencia, las estrategias son apoyadas en la implementación de la visión y misión, los valores, análisis de la competencia, el FODA, los objetivos estratégicos y de sus políticas.

La empresa de San Ignacio actualmente no tiene un plan estratégico, debido a que no tiene plasmada su visión y misión, ni los valores que posee, ni un FODA definido, ni planteado sus objetivos estratégicos, ni mucho menos sus políticas.

El análisis de la situación estratégica actual de una empresa de San Ignacio, indica que, por falta de su misión, visión y valores definidos, los colaboradores no siempre brindan un servicio al rubro al que es creada y ni mucho menos trabajan por conseguir mejoras en la empresa buscando proyecciones a futuro, además al no tener un análisis FODA definido la empresa no trata de mejorar sus debilidades y afrontar sus amenazas, ni mucho menos utilizar a favor las fortalezas y oportunidades que posee, asimismo al no tener objetivos ni políticas planteadas los colaboradores no saben que logran con su trabajo que realizan.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Altamirano, V. (2019). Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo. *Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31395/Altamirano_FVJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amboya, G., & Muñoz, M. (2018). Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022. *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16679/1/T-UCE-0005-CEC-078.pdf>
- Baltodano, V., & Solis, M. (2016). Propuesta de plan estratégico para la empresa constructora y servicios S.A del año 2016 al 2021, Trujillo - La libertad. *Universidad Privada Antenor Orrego*. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3534>
- Bottini, G. (2016). El planeamiento estratégico de las inversiones y la jurisdicción internacional. *Actualidad jurídica Uría Menéndez*, (44), 41-47. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5768273>
- Cabrejos, F. (2018). Plan estratégico 2018 – 2020 para la empresa andrea producciones. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3232/1/2018_Cabrejos-Arauco.pdf?fbclid=IwAR3RzH_qrjivTP0D7P4rH9YhpxXums2vUhdLXy9fVafAo5dl10Dn-7RvY-U
- Castillo, J. (2015). Planeamiento estratégico. El diseño del futuro a traves de las opiniones de expertos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=55069>
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. España: Deusto.

- Chalco, D. (2015). Diseño e implementación de un plan estratégico de la empresa HIBU PERÚ SAC del sector publicidad en la región sur. *Universidad nacional de san Agustín*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3323/Ilchorda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chambergó, D. (2017). Plan estratégico para la gestión administrativa de la empresa constructora ALTUM S.A.C - Chiclayo 2016. *Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10915/chambergó_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2ZauzrOKCc6N40fkOe4b_Rz7CuF01knDYPyi1ZwV77ug07ni_UtiHpsMY
- Chavez, A & Palomino K. (2019) Propuesta de un plan estratégico para el gimnasio Active Fitness en el distrito de Chiclayo 2018-2022. Universidad *Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1903/1/TL_ChavezVasquezYoicy_PalominoAristaKatherin.pdf
- Fernández, A., & Polar, J. (2017). Plan estratégico para la empresa KALITEX S.A.C., Arequipa 2017. Universidad *Católica San Pedro*. Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15389/1/FERN%20C3%81NDEZ_BARREDA_ALE_KAL.pdf
- Gasco, D., & Saucedo, R. (2017). Planeamiento estratégico de desarrollo económico local y las ventajas comparativas del sector hotelero en el distrito de Pimentel-2017. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 4(2). Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/765>
- González, A. (2019) Diseño de plan estratégico para empresa mira producciones dedicada a la comercialización de artículos corporativos, *universidad de Chile*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/172644/Dise%20odeplanastra%20a9gico-para-Empresa-Mira-Producciones-dedicada-a-la-comercializaci%20n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). Colombia: Mc GRA W- HILL / interamericana editores, S.A.
- Incispp (2017). *Planeamiento Estratégico en el Perú. Definición y clases de Planeamiento Estratégico*. Recuperado de <http://incispp.edu.pe/blog/planeamiento-estrategico-peru/>
- Mestanza, J. (2018). Propuesta de un plan estratégico en la empresa “EL SUPER S.A.C.” para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022. *Universidad de San Martín de Porras*. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4009/1/mestanza_ajm.pdf?fbclid=IwAR31bRljvm0GMdR3TdHatv7j9g4gLiDtlgD9rgCp7FouOXqcm69UqEG8xt4
- Mintzberg, H (1990). *The Design School: Reconsidering the Basic Premises of Strategic Management*. *Strategic Management Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 171–195.
- Mintzberg, H & Lampel, J (1999). *Reflecting on Strategy Process*. *Sloan Management Review*, vol. 40, no. 3, pp. 21–30.
- Münch, L. (2013). *Planeacion estrategica: rumbo al exito* (tercera ed.). Mexico: editorial trillas S.A.
- Ñaupas, H. (2004). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª ed). Bogota: Ediciones de la U.
- Neira, J., & Tenelema, C. (2017). Plan estratégico para la empresa SERVIEXPRESS dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis%20Final%20Plan%20estrategico.pdf?fbclid=IwAR3kQM1DTKCw-s5LUAHZS0ZvWbrDuliQU-Jw4CalriOkvQdfZnVTnCCqgg>
- Obregón, A., & Aquino, J. (2016). Planeamiento estratégico y su relación con el clima organizacional en una institución pública peruana. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 6(2), 12-16. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120518>

- Pérez, R., Vargas, H., & Díaz, H. (2017). CASO CPAE: Plan Estratégico 2015 – 2020 centrado en el liderazgo y la gestión de los grupos de interés. *Revista EAN*, (81), 193. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1587>
- Reyes, T. (2018) Plan estratégico de marketing para la Distribuidora Delima Norte Comunicaciones S.A.C, Comas, 2018. *Universidad cesar vallejos*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28950>
- Rodríguez, C. (2018) Diseño de un plan estratégico colaborativo entre la sociedad geológica de Chile y el colegio de geólogos de Chile. *Universidad de Chile*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168364/Dise%c3%b1o-de-un-plan-estrat%c3%a9gico-colaborativo-entre-la-Sociedad-Geol%c3%b3gica-de-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trenza, A. (2018). *Plan Estratégico para una empresa ¿Qué es y cómo se hace?* Recuperado de <https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa-como-hacer/>
- Zambrano, M. (2016). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01: Cuestionario

ENCUESTA

A continuación, se presenta varias preguntas, se solicita y agradece su colaboración para su respuesta, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Recabar la información necesaria.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.

SEXO: Femenino () Masculino ()

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Le las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Preguntas:

1. ¿La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su misión?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Mediamente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su visión?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Mediamente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Existe una declaración de valores en la empresa?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Mediamente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

4. ¿Cómo colaborador cual es la clasificación del servicio en base a la competencia?
 - a) Excelente
 - b) Muy Bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Malo

5. ¿Tiene conocimiento de cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa?
 - a) Si
 - b) No

6. ¿Tiene conocimiento de cuáles son las oportunidades y amenazas que abarcan en el entorno de la empresa?
 - a) Si
 - b) No

7. ¿Se promueve el conocimiento de los objetivos por parte de la empresa?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Mediamente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

8. ¿Tiene conocimiento sobre las políticas de la empresa?
 - a) Si
 - b) No

Anexo N° 02: Aplicación del Cuestionario

ENCUESTA

A continuación, se presenta varias preguntas, se solicita y agradece su colaboración para su respuesta, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Recabar la información necesaria.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.

SEXO: Femenino () Masculino (X)

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Le las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Preguntas:

1. ¿La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su misión?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - (X) Mediamente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su visión?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - (X) Mediamente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Existe una declaración de valores en la empresa?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Mediamente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
4. ¿Cómo colaborador cual es la clasificación del servicio en base a la competencia?
- a) Excelente
 - b) Muy Bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Malo
5. ¿Tiene conocimiento de cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa?
- a) Si
 - b) No
6. ¿Tiene conocimiento de cuáles son las oportunidades y amenazas que abarcan en el entorno empresa?
- a) Si
 - b) No
7. ¿Se promueve el conocimiento de los objetivos por parte de la empresa?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Mediamente
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
8. ¿Tiene conocimiento sobre las políticas de la empresa?
- a) Si
 - b) No

Anexo N° 03: Instrumento de Validación del Cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José
	PROFESION	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 Años
	CARGO	Docente
PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO - 2019		
DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
NOMBRES	ERIKA JUDITH FLORES PUELLES	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Identificar un plan estratégico para una empresa de San Ignacio.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Analizar el actual plan estratégico de una empresa de San Ignacio. Diagnosticar la situación estratégica actual de una empresa en San Ignacio.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO; "D" SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, "NO" SI NO OPINA; "DA" SI ESTA DE ACUEDRO Y "TA", SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 08 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

PLAN ESTRATEGICO	
<p>1. ¿La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su misión?</p> <p>a) Siempre. b) Casi siempre. c) Mediamente. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿La empresa les hace conocer con frecuencia cuál es su visión?</p> <p>a) Siempre. b) Casi siempre. c) Mediamente. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA((X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Existe una declaración de valores en la Empresa?</p> <p>a) Siempre. b) Casi siempre. c) Mediamente. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cómo colaborador cual es la clasificación del servicio en base a la competencia?</p> <p>a) Excelente. b) Muy bueno. c) Bueno.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Regular. e) Malo.	
5. ¿Tiene conocimiento de cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa? a) Si. b) No.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Tiene conocimiento de cuáles son las oportunidades y amenazas que abarcan en el entorno de la empresa? a) Si. b) No.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Se promueve el conocimiento de los objetivos por parte de la empresa? a) Siempre. b) Casi siempre. c) Mediamente. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Tiene conocimiento sobre las políticas de la empresa? a) Si. b) No.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 09 N° TD 0
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Anexo N° 04: Carta de Autorización de la Empresa



"Líder En Producción, Diversificación Y Transformación
Productiva De Calidad Ecológica"

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

San Ignacio, Julio del 2019

DRA. CARMEN ELVIRA ROSALES PRADO
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Presenta.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento, que la señorita **ERIKA JUDITH FLORES PUELLES**, identificada con DNI N° 76336902, egresada de la Escuela Académico Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Empresariales, que usted representa, ha sido admitida para realizar su TRABAJO DE INVESTIGACION, Titulado "**PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO – 2019**", en mi empresa denominada "COOPERATIVA AGRARIA Y DE SERVICIOS MULTIPLES DE PRODUCTORES ECOLOGICOS SAN IGNACIO", sede San Ignacio, durante el mes de Julio – 2019.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente


COOPERATIVA AGRARIA Y DE SERVICIOS
MULTIPLES DE PRODUCTORES ECOLOGICOS
SAN IGNACIO LTDA - APEST
CPC. Alberto Pardo Borras
GERENTE - APEST

Jr. Túpac Amaru N° C - 01 – San Ignacio – Cajamarca – Perú
Email: apest_cafe@yahoo.es
RUC: 20479583260

Telef. 51 - 076-609168

Anexo N° 05: Matriz de consistencia

NOMBRE DE ESTUDIANTE: Flores Puelles Erika Judith

TITULO DE LA INVESTIGACION: Plan estratégico para una empresa en San Ignacio - 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS
¿Cuál es el diagnóstico del plan estratégico requerido para una empresa en San Ignacio?	<p>General: Identificar un plan estratégico para una empresa en San Ignacio.</p> <p>Específicos: Analizar el actual plan estratégico de una empresa de San Ignacio.</p> <p>Diagnosticar la situación estratégica actual de una empresa de San Ignacio.</p>	<p>H1: Es favorable el plan estratégico para una empresa de San Ignacio.</p> <p>H0: No es favorable plan estratégico para una empresa de San Ignacio.</p>	Plan Estratégico	Descriptiva	30 colaboradores	Encuesta
				DISEÑO		INSTRUMENTOS
				No – Experimental		Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 06: Resolución de trabajo de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1058-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 03 de setiembre de 2019.

VISTO:

El oficio N° 700-2019/FACEM-DA-USS de fecha 30 de agosto de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 02 de setiembre de 2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos : La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

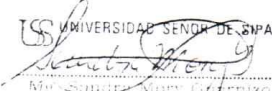
Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR el trabajo de investigación titulado "PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO - 2019", presentado por el (la) egresado (a) FLORES PUELLES ERIKA JUDITH de la Escuela Académico Profesional de Administración.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
MSc. Susana María Contreras
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

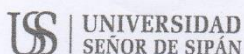
CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

ISS-1058-FACEM-2019

Anexo N° 07: Formato T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 25 de setiembre del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
ERIKA JUDITH FLORES PUELLES con DNI 76336902

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: "PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO – 2019", presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo lá producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
FLORES PUELLES ERIKA JUDITH	76336902	

Anexo N° 08: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Flores Puelles, Erika Judith

Apellidos y nombres

76336902

2161803324

Semi Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA EN SA IGNACIO - 2019.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

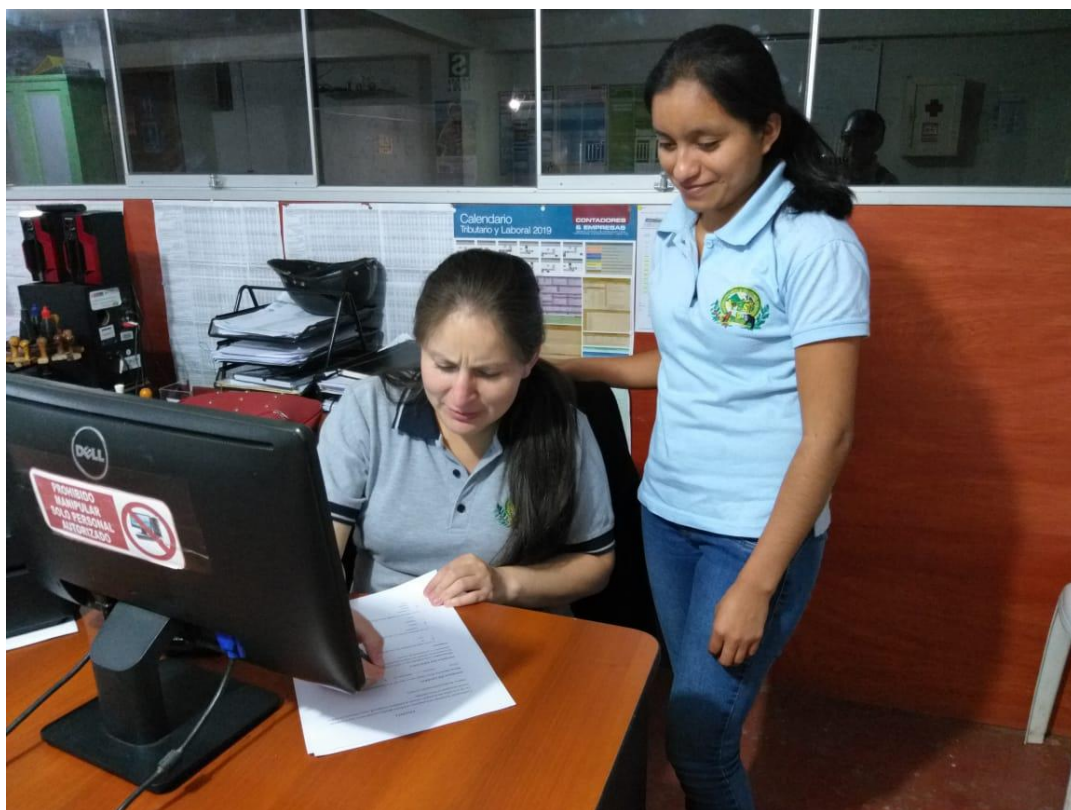
Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

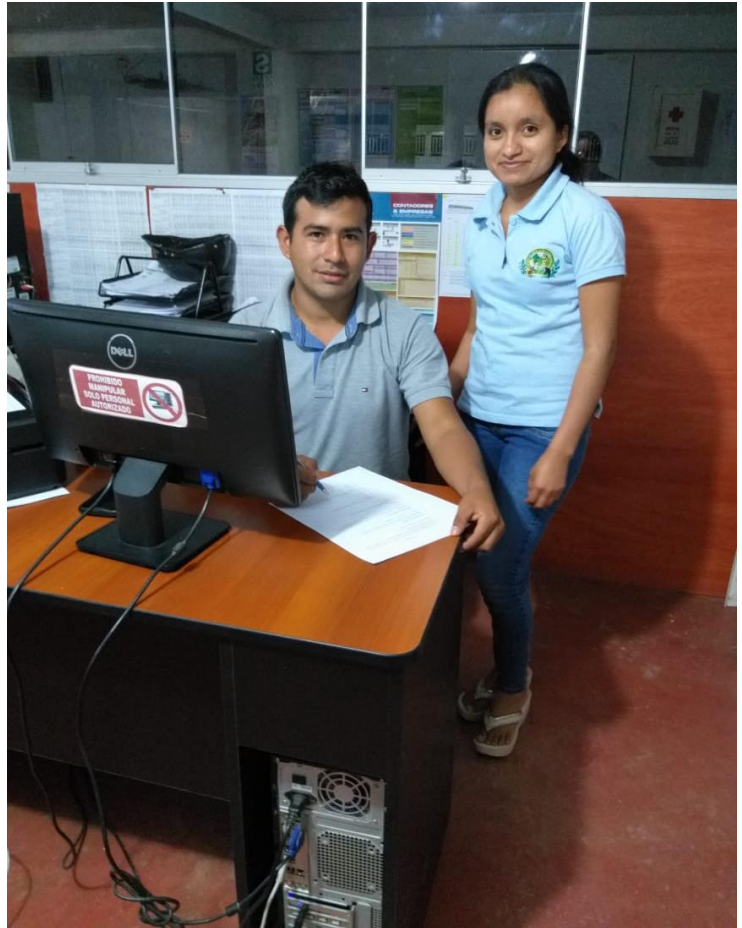
Flores Puelles, Erika Judith

DNI N° 76336902



Anexo N° 09: Fotos de aplicación de la encuesta





Anexo N° 10: Reporte Turnitin

PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO - 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	20%	0%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Anexo N° 11: Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **ABRAHAM JOSÉ GARCÍA YOVERA**, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1058-B-FACEM-USS-2019, presentado por el / la Egresado(a), **ERIKA JUDITH FLORES PUELLES**, Titulada “**PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA EN SAN IGNACIO – 2019**”

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **22 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN**.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de setiembre de 2020

A handwritten signature in black ink is written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Mg. Abraham José García Yovera'.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.