



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD EN LA BARRA CEVICHERIA
AJÍ LIMO, JAÉN 2019.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Salazar Díaz Yenifer Yasmin

ORCID: 0000-0003-3312-3384

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

ORCID: 0000-0001-6260-9960

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Competitividad

Pimentel – Perú

2020

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA BARRA
CEVICHERIA AJÍ LIMO, JAÉN 2019.**

Aprobación del Informe de Investigación

Asesor : Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Firma

Presidenta : Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Firma

Secretario : Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Firma

Vocal : Mg. Rodríguez Kong José Arturo

Firma

DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestro creador, amparo y fortaleza, cuando más lo necesite, y por hacer palpable su amor a través de cada uno de los que nos rodean.

A mis Padres por habernos brindado su apoyo incondicional y por la confianza depositada en nosotros.

A la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC y en especial a la ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, por me ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi especial agradecimiento a Dios por permitirme haber cumplido el logro de culminar exitosamente esta investigación, a mi asesor por su dedicación e interés que me brindó durante el desarrollo de la investigación a mis padres por su apoyo incondicional y un especial agradecimiento a la Barra Cevicheria Ají Limo – Jaén, que me brindo su aporte en la información requerida.

RESUMEN

La presente investigación se fundamenta en dos variables, por un lado, la variable independiente Plan estratégico va a permitir solucionar los problemas que aquejan a la cevichería Ají Limo, Jaén 2019, a través de una eficiente Competitividad; su justificación se basa en teórica, metodológica y social. El objetivo general es Determinar de que manera el Plan estratégico mejora la Competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019. Con tres objetivos específicos. La investigación es de tipo descriptiva - propositiva. Se utilizó para la obtención de la información la encuesta, dirigida a los colaboradores de cevichería Ají Limo con una población de 5 personas, la cual no se sometió a la fórmula por considerarse población no representativa.

El diseño de la exploración es no experimental - transversal y su método es deductivo. Para medir la fiabilidad del cuestionario las cifras fueron procesadas en el programa SPSS versión 21, dando como resultado que el cuestionario es confiable (0,786). Además, cuenta con dos hipótesis: H₁: El Plan Estratégico si mejora la Competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019, y H₀: El Plan Estratégico no mejora la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019; se utilizó Word y Excel 2017 para procesar y ordenar la información. Finalmente, se concluyó la no existencia de un Plan Estratégico en la institución y recomendó implementar el Plan estratégico para mejorar la Competitividad en dicho establecimiento culinario.

Palabras clave: Plan, Estrategias, Competitividad.

ABSTRACT

The present investigation is based on two variables, on the one hand the independent variable Strategic Plan will allow to solve the problems that afflict the Ají Limo, Jaén 2019 cevichería, through an efficient Competitiveness; its justification is based on theoretical, methodological and social. The general objective is to determine how the Strategic Plan improves Competitiveness in the Ají Limo cevicheria bar, Jaén 2019. With three specific objectives. The research is descriptive - proactive. The survey was used to obtain the information, addressed to the collaborators of the municipality with a population of 5, which did not submit to the formula because it was considered a non-representative population.

The design of the exploration is not experimental - transversal and its method is deductive. To measure the reliability of the questionnaire, the figures were processed in the SPSS version 21 program, resulting in a reliable questionnaire (0.786). In addition, it has two hypotheses: H1: The Strategic Plan if it improves Competitiveness in the cevicheria bar Ají Limo, Jaén 2019, and H0: The Strategic Plan does not improve competitiveness in the bar cevicheria Ají Limo, Jaén 2019; Word and Excel 2017 were used to process and sort the information. Finally, the non-existence of a Strategic Plan in the institution was concluded and it was recommended to implement the Strategic Plan to improve Competitiveness in said culinary establishment.

Key words: Plan, Strategies, Competitiveness.

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	21
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	30
1.3.1 Plan estratégico.....	30
1.3.2 Competitividad	36
1.4. Formulación del problema.....	42
1.5. Justificación e importancia del estudio	43
1.6. Hipótesis	44
1.7. Objetivos	44
1.7.1 Objetivo general.....	44
1.7.2. Objetivos Específicos	44
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS	45
2.1. Tipo y diseño de la investigación	46
2.2. Población y muestra	46
2.3. Variables, operacionalización	47
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	49
2.5. Procesamiento de la información.....	50
2.6. Criterios éticos	50
2.7. Criterios de rigor científico.....	50
CAPÍTULO III: RESULTADOS	53
3.1. Resultados en tablas y figuras	54
3.2. Discusión de resultados	76
3.3. Aporte científico	81
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
4.1 Conclusiones.....	89
4.2 Recomendaciones	89
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Factores de la gestión administrativa.	34
Tabla 2	Operacionalización de variables.	47
Tabla 3	Criterios éticos de la investigación.	50
Tabla 4	Criterios de rigor científico en la investigación.	50
Tabla 5	Plan estratégico.	54
Tabla 6	Ventajas competitivas.	55
Tabla 7	Identidad corporativa.	56
Tabla 8	Objetivos trazados.	57
Tabla 9	Liderazgo.	58
Tabla 10	Recursos humanos.	59
Tabla 11	Objetivos alcanzados.	60
Tabla 12	Productos ofrecidos.	61
Tabla 13	Comunicación.	62
Tabla 14	Plan de trabajo.	63
Tabla 15	Reconocimiento.	64
Tabla 16	Competitividad.	65
Tabla 17	Cubrir expectativas.	66
Tabla 18	Innovación.	67
Tabla 19	Posicionamiento estratégico.	68
Tabla 20	Localización geográfica.	69
Tabla 21	Recursos suficientes.	70
Tabla 22	Precio de los productos.	71
Tabla 23	Precio de los productos.	72
Tabla 24	Plan de contingencia.	73
Tabla 25	Calidad del producto y servicio.	74
Tabla 26	Publicidad.	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principios de la administración	31
Figura 2: Proceso administrativo.	32
Figura 3: Determinantes de la competitividad.....	39
Figura 4: Modelo de la ventaja competitiva.	42
Figura 5 Plan estratégico	54
Figura 6: Ventajas competitivas.	55
Figura 7: Identidad corporativa.....	56
Figura 8: Objetivos trazados.	57
Figura 9: Liderazgo.	58
Figura 10: Recursos humanos.	59
Figura 11: Objetivos alcanzados.	60
Figura 12: Productos ofrecidos.	61
Figura 13: Comunicación.	62
Figura 14: Plan de trabajo.	63
Figura 15: Reconocimiento.	64
Figura 16: Competitividad.	65
Figura 17: Cubrir expectativas.	66
Figura 18: Innovación.....	67
Figura 19: Posicionamiento estratégico.....	68
Figura 20: Localización geográfica.....	69
Figura 21: Recursos suficientes.	70
Figura 22: Precio de los productos.....	71
Figura 23: Precio de los productos.....	72
Figura 24: Plan de contingencia.....	73
Figura 25: Calidad del producto y servicio.....	74
Figura 26: Publicidad.	75

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Herrera, Valdivia, Zagalaz & García (2017), explican las estrategias en que los seres humanos accedemos a los conocimientos, los validamos y utilizamos de manera éticamente correcta está marcada de manera significativa por la singularidad de cada individuo, así como por el contexto social. Las características del mundo natural, social y tecnológico en que se desarrolla el complejo fenómeno social educativo del siglo XXI, deparan importantes retos al proceso formativo en el nivel superior de enseñanza. La formación profesional en las ciencias de la salud no está ajena a esa situación; sus estudiantes deben ser preparados para desarrollar la creatividad y la autonomía cognoscitiva, empleando estrategias de aprendizajes flexibles y eficientes, para lo cual se requiere de un trabajo orientado al logro de competencias que propicien el aprender a aprender.

El desarrollo de estrategias de aprendizaje autónomo por los alumnos contribuye al desarrollo de diferentes competencias en estos, tales como: La cognitiva, que permite pasar de un aprendizaje espontáneo a uno planificado y estructurado; La semiótica, relacionada con la construcción y reconstrucción teórico-conceptual alrededor de los objetos de estudio de interés para el estudiante; La investigativa, dirigida a utilizar el conocimiento en forma adecuada, afianzando habilidades para observar, preguntar, argumentar, sistematizar, a fin de crear o gestionar el conocimiento; La comunicativa, que implica saber "cuándo hablar, sobre qué, con quién, dónde y en qué forma", teniendo en cuenta normas, reglas, contexto, actitudes y valores; finalmente, la de autorregulación del aprendizaje, la cual implica la identificación de las necesidades de aprendizaje, además de la organización y evaluación de su proceso adquisición.

Mendoza (2017) explica que en Colombia el uso de planes estratégicos por parte de las empresas nacionales se ha visto envuelto por un cierto nivel alto de incertidumbre, lo cual obliga a las organizaciones a amplificar el aprovechamiento de los recursos que tienen a la mano, en este caso se debe aprovechar al máximo los recursos físicos e intangibles, además se debe hacer un uso estricto y exigente de las tecnologías de información. Los autores explican que cuando las

organizaciones hacen uso de las tecnologías de información se tiene como resultado efectos multiplicadores y beneficiosos para la organización.

De acuerdo a lo antes explicado, se hace imperativo y conveniente que las organizaciones contemplen dentro de sus planes la utilización de tecnologías de comunicación en todo sentido, se debe establecer los responsables de la ejecución de los planes y quienes ejecutarán las tareas del uso de las herramientas de comunicación.

La utilización de tecnologías de información requiere de actividades planificadas de adquisición, en este sentido las organizaciones, deben tener claro quienes tendrán acceso a las tecnologías, deben destinar el presupuesto necesario de adquisición, además se debe de ejecutar un plan de capacitación para adquirir los conocimientos necesarios para manejar dicha tecnología. Finalmente, el autor expone que las organizaciones deben sufrir rediseños dentro de sus estructuras con el fin de asimilar los beneficios de la inclusión de las tecnologías de información.

Uno de los principales y directos beneficios de la inclusión de tecnologías de información, es la inmediatez de los flujos de información que se suscitan dentro de la organización, en este sentido se acortan las brechas de demora de demanda de información y se valora la pertinencia y oportunidad de la información. El autor señala que la empresa Patricia Ramírez, se ha convertido en un ejemplo del uso de tecnologías de información, lo cual ha traído como beneficios la mejora de los procesos administrativos.

González, Marrero, Galván, Monteagudo, Hernández, González, De Bregue (2015), expresan que en Cuba las actividades que configuran la gestión estratégica de una organización guardan estrecha relación con las actividades del proceso administrativo tradicional, esto quiere decir que se ven implicadas las actividades de planificación, organización, dirección y control. Los autores señalan que actualmente la planificación estratégica, necesita introducir notablemente los criterios de cuidado medio ambiental, desarrollo sostenible y proyección hacia los grupos de interés como lo son la sociedad, el gobierno, y algunas instituciones de la localidad.

Los autores de la presente investigación señalan que el rubro de los cultivos de arroz en Cuba, los encargados de la gestión de los cultivos nacionales no han tomado en cuenta dentro del procesos de planificación estratégica, los conceptos de innovación tecnológica y de cuidado medio ambiental, lo que ha generado una baja participación del liderazgo en cultivos de arroz y un bajo índice de competitividad. La investigación recomienda que para mejorar la competitividad es necesario las consideraciones agroecológicas y la inclusión de grupos de interés para la mejora de la competitividad.

Alvar, Navarro & Delfín (2018), realizaron su estudio de investigación con el fin de conocer el grado de productividad y el nivel competitivo que muestran los sectores agrícolas del País del México, la investigación utilizo cierto métodos validados a nivel internacional como lo son los factores de Laos y el índice de competitividad de Balassa, los autores aportan como conclusiones que el nivel de competitividad que muestra México frente a otras países como China, Japón, Perú, Rusia es regular.

La investigación destaca que los sembríos de México que se encuentra dentro del ámbito de la FAO y del Banco Mundial, se encuentra dentro de los primeros lugares de productividad de la región, México destaca por poseer sembríos que obtienen valor agregado de sus cultivos, teniendo un excelente servicio post venta y actividades comerciales en su cadena de valor final.

Ibarra, González & Del Rosario (2017), argumentan que actualmente la clasificación de las organizaciones que corresponde a las pequeñas y microempresas son las que mas abundan en el mundo organizacional, siendo casi el 95% del total de organizaciones en el mundo. A pesar del tamaño pequeño de dichas organizaciones, estas evidencian ventajas competitivas y comparativas que las hacen operar con ciertas libertades y beneficios. Entre esta ventaja se tiene la facilidad para adquirir financiamiento de terceros, la reducción de costos debido a sus organigramas, y la demanda de mano de obra, produciendo las principales fuentes de empleo en cada país.

Los autores expresan que la utilización del término de competitividad se ha incrementado en todos los rubros, siendo un indicador importante para medir los beneficios que brinda un país. El índice de competitividad permite medir los avances de un país frente a otro y sirve como indicador de comparación entre industrias, sectores y países. En este sentido se debe hacer hincapié que las pequeñas y microempresas incrementan notablemente el nivel de competitividad de un país, debido a que ellas son el motor de la microeconomía, y la producción de bienes y servicios que puede producir un país.

Camacho (2015) evidencia que los conceptos de responsabilidad social son utilizados en Colombia para incrementar el nivel de competitividad. Las acciones y actividades de responsabilidad social pueden ser abordadas desde diferentes puntos de vista, siendo los ámbitos de la moral y de la ética los que más generan impacto en la competitividad. En este sentido es válido que, si las universidades se configuran como organizaciones, deberían verse obligadas a aplicar actividades de responsabilidad social dentro de sus ámbitos de influencia. La aplicación de programas de responsabilidad social permite a las organizaciones destacarse en ciertos ámbitos.

En este sentido las universidades son las más llamadas a aplicar actividades de responsabilidad social, debido a que son entes educadores y de impartición de modelos teóricos que tienen como fin solucionar problemas o áreas de oportunidad de la sociedad. Las universidades a través de la responsabilidad social se encuentran obligadas a mejorar las condiciones de vida de los elementos muestrales de una localidad. Además, se encuentran obligadas a articular planes de responsabilidad social con los principales grupos de interés de la sociedad.

A nivel nacional

Fernández, A., & Polar, J. (2017) tomaron como referencia de estudio a una empresa familiar de poco tiempo de operaciones en el país, denominada Kalitex S.A.C, la cual se dedica a la confección de prendas de vestir dentro del rubro industrial, confeccionando todo tipo de prendas para uso industrial como uniformes,

mamelucos y calzado en general. Los autores destacan que debido a la inexperiencia de sus directivos la empresa nunca se ha preocupado por desarrollar actividades de planificación formal. Además, los autores que en gran parte de sus actividades de gestión y planificación se evidencia el uso de empirismos conceptuales, que generan una inadecuada toma de decisiones, los directivos carecen de visión a largo plazo, lo cual genera problemas de financiamiento y logro de los objetivos de ventas.

Sangio, Núñez, De los Santos & Herz (2017), informan que los últimos años, el Perú debido a la bonanza económica de los últimos años, se ha visto envuelto en escenarios económicos positivos, los cuales han generado la firma de tratados de comercio, como lo es el Tratado de Libre Comercio TLC, lo cual permite realizar actividades de comercio internacional con los principales países del bloque de América con un costo de aranceles.

Los autores también destacan que el Perú, con el fin de incrementar sus índices de competitividad ha creído conveniente fomentar el cultivo de grandes extensiones de territorio, creyendo conveniente invertir en obras de irrigación que lleven agua a zonas desérticas, pero cultivables del país. Esta inversión del presupuesto nacional mitigará la migración de poblaciones de pequeñas ciudades a grandes ciudades y permitirá la comercialización de materias primas agrícolas con los países de la firma del tratado de libre comercio.

Rojas (2016) en su investigación destaca que para el éxito de las actividades de planificación estratégica de una organización, los directivos y responsables de la organización, deben construir y adquirir competencias de paciencia y transformación de recursos con el fin de maximizar los resultados de los procesos productivos. El autor también expresa que los directivos de las organizaciones deben buscar los máximos criterios de eficiencia en las actividades de toma de decisiones, buscando en todo momento incrementar los niveles de productividad.

El autor también destaca que, debido a la velocidad de los tiempos actuales, el incremento del uso de tecnologías, la globalización en general ha generado que

todas las empresas no sean ajenas a las actividades de planificación estratégica. El autor señala que todas las empresas, desde las mas pequeñas hasta las mas grandes deben hacer uso de la planificación estratégica.

Finalmente, el autor hace hincapié que las empresas que se encuentran dentro del rubro de servicio de hostelería, restaurantes, operadores de viajes, deben tener la obligación de hacer un uso intensivo de las principales actividades de la planificación estratégica. Estas empresas son sensibles a cambios bruscos de la economía, por lo tanto, deben tener actividades que garanticen la obtención de matrices de datos e indicadores que permitan un diagnostico real de la situación actual y que permitan proyectar actividades para la toma de decisiones en escenarios pesimista, optimistas y neutrales.

Camacho (2017) afirma que la competitividad, no se puede adquirir de un momento a otro, es necesario que la competitividad se desarrolle en ámbitos de procesos y actividades que sean planificadas en un tiempo necesario. Para que una empresa logre tener criterios de competitividad, se requiere la integración de ciertas actividades que se enfoquen en maximizar productividad en diferentes y amplios sentidos, siendo necesario las actividades de prueba y error, las cuales implican procesos que demandan ciertas cantidades de tiempo. El autor expone que, dentro del ámbito del país, las empresas que se dedican a la exportación de productos agrícolas han adquirido ciertos criterios de competitividad, debido a las exigencias de los mercados internacionales donde operan, los cuales se caracterizan por ser demandantes en diferentes aspectos (calidad, tiempo, recursos, responsabilidad social, etc.)

El autor también comenta que a pesar de que Perú cuenta con muchos recursos naturales, de acuerdo al índice de competitividad global, el Perú se encuentra en un lugar no tan privilegiado en cuanto a los índices de competitividad. Es necesarios que los directos de las organizaciones del Perú apuesten por la introducción de recursos de tecnología para la mejora de las condiciones de competitividad en general. Si las empresas apuestan en capacitaciones, conocimientos y tecnologías

se podrá incrementar el nivel de competitividad acompañado del crecimiento económico del país.

Álvarez (2017), explica que, en el distrito de la Victoria en la ciudad de Lima, se registran ciertos mypes que operan con criterios de competitividad, es decir los bienes y servicios que comercializan se caracterizan por ser exactos y lograr criterios de calidad importantes. El autor evidencia que los procesos de gestión, de producción y comercialización de las pymes se orientan a maximizar el concepto de calidad, obteniendo como resultados niveles altos de satisfacción de sus usuarios y compradores.

El autor también comenta que para tener éxito en las actividades planificación estratégica, se deben realizar bien todos los pasos o procesos de esta. En este sentido se destaca que la actividad o procesos del diagnóstico situacional, adquiere una importancia crítica, debido a que en esta actividad se detectan las fallas o falencias que tiene la empresa, haciendo visible las acciones que se deben planificar para solucionar dichas fallas. En la actualidad las mypes que desean tener éxito en el desarrollo de operaciones en el país deben tomar conciencia de la importancia de incrementar sus actividades de planificación estratégica y orientarlas a lograr niveles de competitividad destacables.

Vela, (2016) en su investigación abordó las actividades necesarias para integrar el criterio de competitividad con la económica de un país. El autor explica que la integración es un concepto actual que se maneja en muchos rubros y diferentes ciencias. La integración se caracteriza por tener un ámbito complejo de muchas aristas. El concepto integración corresponde en gran medida a los planes políticos del país, con el fin de garantizar un espacio económico incrementado en todas las actividades productivas del país. La integración depende de una afirmación y decisión política de apostar por el desarrollo económico de todos los espacios productivos de un país.

La integración también necesita decisiones de tipo comunitarias, en las cuales se contemplen actividades destinadas a mejorar las condiciones sociales de los grupos

de interés vulnerables o que se encuentran en condiciones de precariedad o pobreza. En este sentido se debe destacar el deber y obligación del estado para incrementar la toma de decisiones para fomentar y mejorar las condiciones de calidad de vida de los ciudadanos, se debe tener en cuenta que el fin del estado es garantizar un nivel de vida adecuado para los ciudadanos de un país.

A nivel local

Gallardo, Lam, Montes, & Reyes (2018) afirman que, para incrementar la planificación estratégica del rubro agrícola de Lambayeque, es necesario que las autoridades de la toma de decisiones sean conscientes de lograr identificar y mapear los factores que inciden en la toma de decisiones. Se debe tener en cuenta que Lambayeque se encuentra en una zona donde los factores ambientales garantizan oportunidades para el sembrío de ciertos cultivos.

En general Lambayeque tiene grandes extensiones de tierra, que son plausibles de hacer agricultura, además en Lambayeque se registran actividades de cultivos, que pueden producir productos que se pueden tecnificar con el fin de obtener beneficios económicos importantes en las actividades de agroexportación. Por otro lado, Lambayeque también tiene un gran potencial el cual no ha sido explotado, en el sentido de los servicios de turismo, los restos de la cultura sican y sus playas convierten a Lambayeque en un diamante en bruto para ser explotado como recurso de turismo.

Finalmente, el autor destaca que las autoridades de Lambayeque no se han preocupado por generar actividades económicas innovadoras que permitan una diferenciación importante. También es importante destacar que las cifras de la balanza internacional ubican a Lambayeque en un lugar no tan privilegiado en el ámbito de las actividades de exportación (SIICEX, 2016).

Suárez (2017) exploró las actividades necesarias para incrementar las ventajas competitivas de la comercialización de los productos artesanales APAGROP. En general por naturaleza los productos artesanales tienen grandes ventajas naturales, como por ejemplo el uso de materiales tradicionales, y una fabricación que

generalmente se desarrollo a mano y con una gran toma de tiempo en detalles y confección en general. También los productos artesanales tienen como ventaja el reflejo de la cultura de los pobladores de cierta parte de un país, destaca sus hábitos, creencias e idiosincrasia, básicamente es una proyección de arte de sus actividades habituales de los habitantes.

Las ventajas competitivas naturales de los productos artesanales, ha ocasionado que los planes nacionales del Perú, se orienten a fomentar el desarrollo de gremios de productos artesanales, invirtiendo presupuestos en la creación de fabricas y capacitaciones. La comercialización de productos artesanales incrementa significativamente el PBI nacional, y promueve la mejora de las condiciones de vida de los productores.

Finalmente, de acuerdo a los datos censales del Perú, se evidencia que la situación actual de los artesanos no es favorable, se registra una tendencia a la baja de los ingresos de las ventas de artesanía, debido a una despreocupación de las autoridades del país.

Paz (2016) abordo investigar como las formas de asociatividad permiten incrementar el nivel de competitividad de grupos de pequeños productores de algodón. El autor informa que los productores de algodón de la región registran amplios y diferentes problemas para comercializar sus productos, debido a la falta de capacitación técnica, inversión del estado y falta de una estructura formal para ingresar a nuevos mercados. Además, también se destaca que la ausencia de poder de negoación con distribuiros y proveedores ocasiona algunos sobre costos en las cadenas de distribución total, también se destaca que un factor importante para la ausencia de competitividad, la compone la falta de recursos de tecnológicos. El autor aborda como la estructura formal basada en asociaciones permite incrementar la competitividad del sector, debido a las características del rubro servicios, el autor recomienda que la asociación permite mejorar notablemente el índice de competitividad. En general la configuración de una estructura organizacional formal permite ser plausible de financiamiento, obtener

subvenciones, apoyo de entidades y obtener servicios de capacitación por parte de organismos no gubernamentales.

Mundaca (2018) indica que dentro del ámbito de Lambayeque existe muchas actividades innovadoras que se han orientado a mejorar las actividades de competitividad de la región, entre ellas se tiene el centro de desarrollo empresarial de la USAT, el cual se encuentra netamente orientado a mejorar el nivel competitividad que registran las mypes y pequeñas asociaciones de Chiclayo, cabe destacar que la mejora de la competitividad del país, es un eje que se contempla dentro de las actividades articuladas del plan bicentenario.

El autor hace hincapié que para desarrollar la competitividad de los pequeños emprendimientos de la región es sumamente necesario la participación de la universidad, la cual se constituye como una de las bases de la triadas de desarrollo, empresa, estado y sociedad. El estudio permite visualizar la importancia de introducir a la academia en el desarrollo de los niveles de competitividad de grupo organizacionales que no cuentan con el soporte académico. Actualmente la inclusión de la academia es una practica habitual en Estados Unidos y Europa, inclusión que ha tenido amplio éxito mejorando exponencialmente los niveles de competitividad de las regiones antes mencionadas. Finalmente, el autor expone la importancia de incluir a la sociedad en general para encontrar mejores niveles de competitividad en la región.

Castillo, Meléndez, Caicedo, & Oliva (2017) afirman que el principal factor para lograr índices de competitividad exitosos de las organizaciones depende mucho de la productividad y los niveles de eficiencia que manifiestan los procesos de producción en general. El Perú dentro de sus puntos de desarrollo y de agenda competitividad, atiende a mejorar los niveles bajos del país. La preocupación en general de la agenda es mejorar el índice competitivo de las mypes del país, con el fin de promover el desarrollo económico tanto en los aspectos de PBI como la promoción del empleo, desde una óptica de generación de fuentes de trabajo, actualmente se evidencia que el 59% de la PEA en el Perú, registra actividad económica de trabajo en el sector de las mypes formales, siendo un 36% de la PEA

del Perú contratada en esquemas informales de mypes, produciendo una gran pérdida de ingresos de PBI para el Perú.

Azabache & Quiroz (2017) exponen la realidad problemática que atraviesa el Valle Viejo de Olmos, la cual se caracteriza por un bajo nivel de competitividad, debido a la ausencia de actores gubernamentales que activen el desarrollo del sector agropecuario de la región. En este sentido la realidad del Valle Viejo de Olmos se asemeja a algunas realidades de rubros agrícolas, como lo es la región de Ica, la cual tiene como similitud la falta de recursos hídricos. A pesar de que ambas realidades ofrecen como ventajas la fertilidad de las tierras, ambas evidencias carencias en el ámbito de recursos hídricos. El autor expresa que si las empresas que se encuentran dentro del Valle Viejo de Olmos toman la aplicación de actividades innovadoras que tomen en cuenta la innovación y el uso de tecnologías, se pueden tener mayores volúmenes de producción de cultivos y también mayores incrementos de niveles de exportación.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Zambrano (2016) tuvo como objetivo desarrollar estrategias que permitan constituir diversas asociaciones de cafetaleros en la ciudad de Loja. La investigación fue de tipo exploratoria - descriptiva, la misma que ayudó a identificar los hechos y características que analizan el planteamiento de las estrategias, así mismo se llevó a cabo la recopilación de información de las diversas fuentes bibliográficas. Por último, concluyó que, la Asociatividad de los pequeños cafetaleros en la ciudad de Loja, ha beneficiado alrededor de 1700 familias, permitiéndoles mejorar su nivel de vida y crecer en su economía.

Zamora (2015) abordó el desarrollo de una planificación estratégica comercial para mejorar las actividades de la empresa Zamora, el contexto de la investigación destaca la problemática de la empresa objeto de estudio, la cual se caracteriza por una ausencia marcada de planes estratégicos. En este sentido la aplicación de entrevistas evidencia que la no planificación de actividades se debe en gran parte al desconocimiento de los dirigentes de la organización. La investigación concluye que la planificación estratégica que debe aplicar la empresa se tendrá que orientar

a maximizar los objetivos factibles de logro y en identificar las actividades que permiten reconocer los posibles riesgos o peligros que ponen en tela de juicio el logro de los objetivos organizacionales. En general la planificación estratégica debe contemplarse como un sistema sostenido en el largo plazo, el cual debe contener actividades que se orienten a garantizar cambios positivos en las cuotas de mercado que alcanza la organización. La planificación estratégica comercial, implica la elaboración, de misión, visión y objetivos traducidos en estrategias, las cuales detallan el actuar paso por paso para lograr los objetivos comerciales.

Campos (2015) estudio la aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro como campo clínico una de estas organizaciones sin fines de lucro. La investigación aborda los requisitos y actividades necesarias para que una organización orientada a la proyección social logre ciertos objetivos de rentabilidad social. Principalmente los objetivos de rentabilidad social se configuran en indicadores medición orientados a incrementar el numero de donaciones a la comunidad. La investigación destaca como recomendación que las actividades de planificación para la realidad problemática deben ser lo mas integradas posibles con el fin de garantizar lógicas en las actividades de la entidad. Finalmente, la investigación detalla que el ámbito de control, debido a la naturaleza de la finalidad no lucrativa de la institución, los indicadores para ejercer el control se deben construir en criterios flexibles y orientados a mediar las cualidades de las personas que laboran en la entidad.

Calderón (2015) analizo los niveles de competitividad que alcanzan un grupo de mypes en la ciudad Bogotá, el estudio toma aspectos numéricos de ventas y de competencias laborales para medir el índice de competitividad del sector, la indagación y toma de datos realizo a partir de la aplicación de entrevistas, creyéndose conveniente tomar como cuenta 25 elementos que se caracterizan por dirigir y gestionar las mypes, además para complementar la información de las entrevistas se creyó conveniente revisar algunos alcances de los marcos legales que tienen los planes de competitividad del gobierno de Colombia. Finalmente, la investigación logra aportar que para la mejora de la competitividad del sector es necesario la implicancia del gobierno, a través del incremento del presupuesto

destinada a la competitividad y también se expresa que el gobierno debe proporcionar las condiciones adecuadas de bajas tasas para la compra de recursos tecnológicos, que contribuyan a innovar ciertas actividades.

Hernández, Albeiro, Marulanda & López (2015), analizan las capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Colombia. El estudio abarco el ámbito humano de las competencias necesarias que debe exhibir un directivo para garantizar la competitividad de una organización. La investigación tomo como muestra a 321 mypes de Colombia, con el fin de aplicar cuestionarios en profundidad a sus directivos, los cuales se orientaron a conocer el grado de perfeccionamiento y adquisición de competencias relacionadas al manejo de conocimiento y tecnologías de información. El estudio permite evidenciar que el desarrollo de las competencias de conocimiento y tecnologías de información es bastante lento, no se evidencia un desarrollo sostenido, producto por el cual el desarrollo del sector de las mypes se ve estancado.

Moreno (2015) estudio las estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España, el estudio aborda la imperiosa necesidad de que las organizaciones del mundo se ocupen de buscar energías renovables y no contaminantes, las tendencias de mejoras en el cuidado del medio ambiente se orientan a la utilización de recursos energético como el viento. La investigación destaca también que el índice de competitividad de un país se ve afectado también por el grado de contaminación que presentan sus principales industrias, por lo cual los países que evidencias modelos eco sostenibles obtienen mejores lugares de competitividad. El estudio expone como realidad problemática la evidente escasez de los recursos energéticos como el gas y los hidrocarburos, también evidencia la elevación de sus precios debido al aumento de las demandas que tienen los países. La investigación obtiene como resultado importante que, si un país desea obtener mejores indicadores de competitividad, es necesario el uso de los conceptos de innovación que se orienten a encontrar nuevas formas de energía limpias.

A nivel nacional

López & Silva (2017) el propósito de la presente investigación es analizar y proponer mejoras a la gestión estratégica de la Organización no Gubernamental de Desarrollo (ONGD) Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (DESCO). El contexto de la investigación aborda detalles de una organización sin fines de lucro por lo tanto el ámbito de los fines de la gestión estratégica implica la consecución de objetivos monetarios, tornándose el objetivo principal la obtención de valor para la mayor cantidad de personas de una realidad problemática, este concepto también se le conoce como rentabilidad social. La investigación aborda la realidad problemática de la subvención e inyección de capital de las principales ONG en el desarrollo de la competitividad del país, en este sentido la empresa DESCO, se ve obligada a revisar sus principales procesos de gestión estratégica que lleva a cabo, orientando sus actividades a incrementar el valor de rentabilidad social. Los autores exponen la importancia de la gestión estratégica para garantizar una visión consensuada a largo plazo de los dirigentes de la organización. La investigación toma como principales aportes que el análisis y diagnóstico de la empresa, ha permitido a los dirigentes de la organización orientar sus esfuerzos a maximizar oportunidades y mitigar los factores que actúan como debilidades.

Durand, Pérez, Tapia & Vásquez (2016) abordaron desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar un negocio dedicado a la venta de productos snacks como lo son los sandwiches. La realidad problemática objeto de estudio, se enmarca en un contexto problemático caracterizado por el incremento de negocios dentro del rubro de servicios de comida, por lo cual es necesario que la empresa ocupe un lugar diferencial en el mercado, obteniendo como resultado una posición en los segmentos de mercado a donde quiere llegar. En el año 2015 la empresa cerró sus ejercicios contables, registrando un bajo estancamiento de sus ventas, evidenciando una baja participación de mercado y un posicionamiento confuso entre sus principales clientes. La aplicación de cuestionarios orientados a sus principales clientes ha permitido que la confección del plan estratégico de marketing tome como puntos importantes la confección de canales publicitarios orientados a comunicar las ventajas diferenciales del negocio, así también se cree conveniente maximizar las actividades que permiten reforzar la imagen corporativa de la

empresa.

Cabrera & Taipe (2016) propusieron estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo, la investigación aborda como realidad problemática el estancamiento de los productos que venden la empresa, debido a la aparición de empresas que venden productos parecidos, y que aplican en general las mismas estrategias de marketing que utiliza la empresa Aero Shoes. El tratamiento de los datos orienta a que la investigación sea cuantitativa y descriptiva, aplicándose cuestionarios a los clientes frecuentes de la empresa. La investigación encuentra como importantes conclusiones que las dimensiones propias del marketing como lo son el producto, precio, plaza y promoción no son gestionadas de una manera adecuada, evidenciándose que la organización no realiza investigaciones de mercado, por lo cual se desconocen las expectativas y requerimientos de sus clientes. La investigación recomienda el recurrir a fuentes de financiamiento externas con el fin de aplicar actividades promocionales utilizando canales tradicionales y modernos de marketing.

Ramírez & Cueva (2018) estudiaron el vínculo causal entre la gestión de talento humano y la competitividad que registra una organización. La investigación hace hincapié en aclarar que las actividades de gestión de personas que se suscitan en una organización son claves en los beneficios que puede alcanzar una empresa, debido que las personas son los recursos mas perfectibles que tiene una empresa, y que con los cuales se pueden obtener ventajas significativas. La presente investigación evidencia que la empresa Xtreme People Store, no aplican una estrategia adecuada de gestión de personas, dejando descuidado el aspecto de la gestión del talento y solo apostando por gestionar las actividades comerciales. La investigación recomienda que para lograr un mejor nivel de competitividad es necesario que las actividades de gestión de personas se revaloren dentro de la organización y se orienten a garantizar del desarrollo de las competencias de las personas, así como también se debe garantizar el desarrollo de estrategias de atracción de recursos humano óptimos, así como también se debe evitar la fuga de talentos aplicando estrategias de retención de personas. Como resultado se pudo apreciar que el 40% de los colaboradores son competitivos de ellos el 20%

presentaron siempre gestión de talento humano y solo un 10% presentaron casi siempre gestión de talento humano, de donde se pudo deducir que estos porcentajes ayudaron a que la empresa lograra posicionarse en la preferencia de su público objetivo.

Llave & Muñico (2017) abordó medir la competitividad que presenta una organización dedicada a la comercialización de repuestos de mecánica, a nivel automotriz e industrial, la investigación los aspectos y capacidades que tienen los dirigentes de la empresa en cuanto a la gestión empresarial y sus implicancias en la competitividad de la empresa. La aplicación de instrumentos como la guía de preguntas permitió deducir que en la organización no se cuenta con actividades destinadas a gestionar la empresa, esto implica que los índices de competitividad deseados no se logren de una manera efectiva. La investigación destaca como importante hallazgo que debido a los niveles de competitividad que registra la empresa, se deben aplicar estrategias de tercerización de proveedores haciéndose evidente que la gestión de redes e instrumentos de tecnologías de comunicación incrementará el nivel de competitividad que registra la organización.

Aguirre, Chávez & García (2015) tuvieron como principal objetivo realizar un análisis comparativo de algunos procesos de la gestión empresarial que desarrollan tres organizaciones de pequeños productores de banano orgánico y Comercio Justo del valle del Chira. La investigación destaca como situación problemática principal que las instituciones que se encuentran siendo estudiadas no tienen una visión a largo plazo, por lo cual no incurren en riesgos financieros grandes para comprar activos tecnológicos que les permitan incrementar su competitividad. La compra de recursos de innovación o de tecnología, no se encuentran dentro de las prioridades de la organización. Además, se muestra un marcado desinterés de los accionistas en incrementar el patrimonio de la organización teniendo como consecuencia una baja en la competitividad. Se destaca que la asignación para las mejoras de infraestructura y compras de equipo es casi nula. La investigación recomienda la aplicación de estrategias que tomen en cuenta la validez de compras de equipos tecnológicos orientados a incrementar la competitividad.

A nivel local

Arriola, Montalvo & Lara (2017) elaboraron un plan estratégico estructurado para el restaurante Hebron, la investigación se basa en la necesidad de elevar la competitividad de la organización, debido a la aparición nuevos modelos de negocios de servicios de comida. La estructura del plan estratégico se inició con el análisis situacional que permitió diagnosticar los aspectos que favorecen a la organización y los aspectos que generan barreras o dificultades. La investigación tomo en cuenta los documentos de gestión de ejercicios pasados los cuales sirvieron como base para realizar análisis de regresión y de proyección, los cuales se tomaron en cuenta para elaborar objetivos organizacionales que se caractericen por la facilidad de su cumplimiento. Además, se contemplaron estrategias comerciales que permitan promocionar los objetivos de la marca, a través de la publicación en redes sociales.

Barrantes & Córdor (2017) su investigación tuvo como objetivo determinar la viabilidad comercial de un plan de negocios para producir y comercializar prendas de vestir, la investigación abordo la realización de diferentes estudios de mercado, con el fin de mapear las características que presentan los consumidores del segmento de mercado. El estudio de mercado permitió determinar la existencia de una gran parte de consumidores que no satisfacen sus necesidades de adquisición de prendas, en este sentido el estudio de mercado garantiza desde un punto de vista comercial, que es factible la comercialización de prendas de vestir. El plan de negocio también planteo una estructura de costos y de financiamiento, el análisis de indicadores financieros permite identificar un VAN positivo y una TIR de 103.51% la cual se interpreta como favorable para la implementación del plan de negocios.

Nole (2015) busco encontrar las relaciones que suscitan entre la estrategia de cobranza y la morosidad de una cartera de clientes de una entidad prestadora de servicios, la investigación tuvo la inclusión de la descripción y de la estadística correlacional, se aplicaron cuestionario que fueron fiables a través de la prueba de expertos, debido al diseño no experimental, no se evaluaron cambios en las variables de estudio. La investigación encuentra como principal resultado una fuerte relación entre las estrategias de cobranza y el nivel de morosidad que alcanza la

empresa. La investigación concluye que la estrategia de cobranza deben incluir periodos de gracia para facilitar el pago a los usuarios de los servicios, además se debe tener en cuenta que la morosidad de algunos clientes debe ser finiquitada debido a la migración de otras zonas geográficas.

Velásquez (2017) la presente investigación tuvo como propósito analizar la relación entre la productividad y la competitividad en la industria metal mecánica. La investigación toma como realidad problemática a las empresas que conforman el rubro de estructuras metálicas en la ciudad de Trujillo, se tomo como muestra a 21 empresas que se encuentran en el rubro, a las cuales se les aplicaron entrevistas en profundidad a sus respectivos gerentes, la tabulación de los datos encuentra que existe un bajo índice de productividad, debido al desconocimiento de conceptos y teorías relacionadas al tema, además la investigación encuentra que existe una fuerte relación entre la productividad y la competitividad, haciéndose evidente que si las empresas reducen sus costos de operación, entonces se obtienen beneficios importantes en la competitividad en general del sector.

Dávila & Becerra (2016) en su tesis implementaron un Sistema de Gestión Empresarial con el fin de demostrar su incidencia en la mejora de la situación económica y financiera de la empresa Inversiones y Multiservicios Samuel Etó S.A.C de Huamachuco, provincia de Sánchez Carrión, La Libertad. El propósito de la investigación es mostrar cómo la necesidad de la alta dirección de contar con información confiable, precisa e integrada ha hecho posible que la organización se integre a lo largo de las áreas y diferenciarse de la competencia mediante la implantación de un sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) denominado SPRINTER ERP. La metodología aplicada consistió en contrastar la situación económica y financiera actual con la situación obtenida luego de implementar el sistema.

Primero se accedió a la información existente a través de encuestas y cuestionarios aplicados a la Gerencia, luego se hizo una revisión documentaria para conocer a detalle los procesos y a su vez los materiales, tiempo y recursos utilizados en cada uno de ellos. Después se aplicó el sistema de gestión integral Sprinter que

consideró las siguientes etapas: Planeación, anteproyecto, proyecto y elaboración del sistema propuesta; asimismo, antes de la aplicación fue evaluado por el gerente general y administrador para acoplar sus sugerencias. Finalmente se comparó la situación inicial con los resultados obtenidos.

Sánchez & Chuquiruna (2016) “Diagnóstico de la gestión empresarial durante el año 2016, del restaurante sal y pimienta”, el presente trabajo abarca el análisis del estado de la Gestión Empresarial de una MYPE. La variable se desarrolló a lo largo del proyecto bajo las dimensiones del Modelo Nacional para la Competitividad. Básicamente, se buscó diagnosticar la gestión empresarial del restaurante “Sal y Pimienta” de Trujillo en el año 2016.

El modelo que se utilizó es una herramienta aplicada al gerente, que tuvo como objetivo reflexionar sobre el modelo de negocio de la empresa incidiendo en el desarrollo de sus capacidades y con esto, provocar el crecimiento y sustentabilidad de la organización. Se tuvo como premisa básica que la clave del éxito y la competitividad de la empresa se encuentran en el desarrollo de sus capacidades y en la gestión de sus recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos. Luego, con la finalidad de corroborar lo respondido por el gerente en la entrevista, se aplicaron encuestas tanto a los clientes como a los colaboradores y, adicionalmente, una ficha de observación.

El estado de la gestión empresarial, durante el año 2016, del restaurante “Sal y Pimienta”, de Trujillo, es regular porque a pesar de tener las oportunidades en el entorno (boom gastronómico) el gerente no tiene establecidas sus metas a largo plazo, tampoco bien definida su misión y visión; a pesar de contar con una notable fortaleza (la sazón) no genera mayor demanda de sus productos a través de alianzas con otras empresas ni tampoco incursiona adecuadamente con promociones en redes sociales. A todo esto, se debería tener en cuenta la razón de ser del negocio y, a la vez, fijarse una visión ambiciosa con fecha límite. Así mismo, considerar el boom gastronómico como una oportunidad que no puede pasar desapercibida, aprovechando la buena sazón como motor principal del restaurante y las competencias con las que cuentan cada uno de sus colaboradores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Plan estratégico

Definición

Un plan estratégico es un documento por escrito, donde se establecen los principales lineamientos para conseguir el logro de los objetivos a largo plazo, el plan estratégico tiene la particularidad que integra a todos los niveles de la organización (Steiner, 1983).

Los planes estratégicos, deben ser socializados con los integrantes de la organización, con el fin de divulgar los fines cuantitativos que persigue la organización, además es importante señalar que el plan estratégico implica la integración de la misión y visión de la organización (Coulter & Robbins, 2010).

Administración estratégica

El concepto de administración estratégica implica la gestión de las actividades de la empresa hacia el logro de los objetivos, teniendo en cuenta periodos de largo plazo, para lograr y mantener ventajas competitivas que permitan la diferenciación con sus competidores (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011).

Identidad Corporativa

Es la imagen que proyecta la organización hacia el exterior, se encuentra integrada por varios elementos que van desde el nombre comercial, logo, uniformes y actividades que realiza la empresa hacia la sociedad. Se puede decir que la imagen corporativa depende mucho de las gestiones que realizan los líderes de la organización, una estrategia para fortalecer la imagen corporativa tiene que ver con las actividades de responsabilidad social que puede aplicar la organización con la sociedad (Real Academia Española).

Gestión administrativa

Hurtado (2008) establece que la gestión administrativa es el arte de dirigir una empresa, consiguiendo los objetivos comerciales planificados. La gestión administrativa como ciencia incluye las actividades de planificar, organizar, dirigir y controlar. Es el proceso en la cual se tiene en cuenta las actividades del proceso

administrativo como la Planeación, Organización, Dirección y Control, desempeñadas para determinar y poder alcanzar los objetivos trazados dentro de una determinada organización con el uso de las personas y otros tipos de recurso.

Existen cuatro elementos demasiado importantes la cual todos denominan EL PROCESO ADMINISTRATIVO, en la cual fue extraído del concepto neto de Administración, y que se encuentra relacionada con la Gestión Administrativa, sin ellos es imposible hablar del manejo correcto de la Gestión Administrativa estos son Planeación, Organización, Dirección y Control.

Figura 1: Principios de la administración



Fuente: Hurtado (2008) – *Gestión del Talento Humano Basado en Competencias*.

La Gestión Administrativa es una ACCION HUMANA que siempre va a depender de todos los conocimientos de las ciencias administrativas, de habilidades personales, de liderazgo y del arte.

Relevancia de la Gestión administrativa

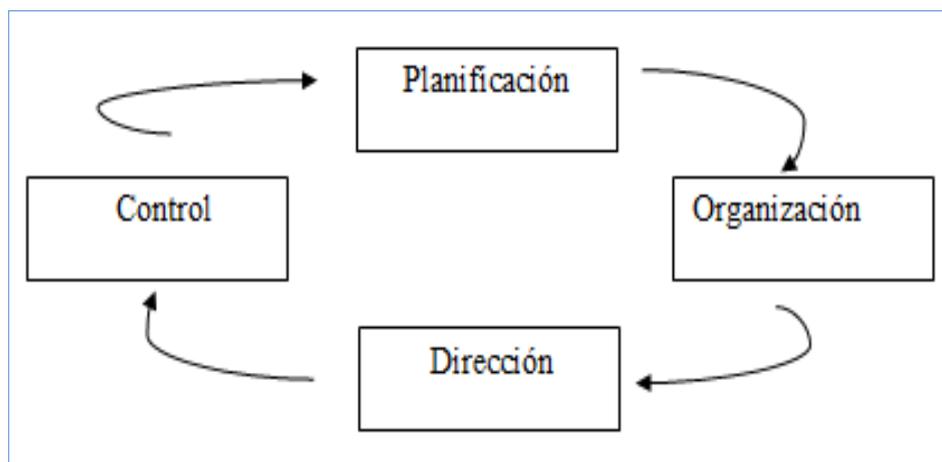
La Gestión Administrativa es un conjunto de acciones humanas, en la cual se dice que el único responsable de construir una sociedad económicamente mejor es el hombre. Creando normas sociales de alta calidad y organizaciones totalmente efectivas y competitivas de la mano de la gestión administrativa moderna.

En la ejecución de un proceso administrativo, se va a basar en la utilización correcta de la administración efectiva, la Administración es la que nos permite colocar todo en su lugar en especial nuestros esfuerzos. Si se trabaja de una manera correcta, nos va a permitir manejar situaciones muy complejas, en la cual uno debe de tratar de cuidar hasta el mínimo recurso que se nos ha otorgado (recursos tecnológicos, financieros, humanos).

El Procedimiento Administrativo

Hurtado (2008), la declara como el Proceso Administrativo, es aquella herramienta importante que es utilizada por todas las organizaciones para poder así lograr sus objetivos trazados, generar ingresos y satisfacer necesidades sociales. Se puede decir que si los gerentes de cada empresa llevan a cabo de manera correcta el Proceso Administrativo los objetivos serán cumplidos en su gran parte.

Figura 2: Proceso administrativo.



Fuente: Hurtado (2008) – *Gestión del Talento Humano Basado en Competencias*.

Comportamiento Organizacional

Es una ciencia que verifica los patrones de comportamiento que pueden adoptar los individuos que laboran en una organización producto de la interacción de los elementos de una organización. El objetivo de esta ciencia es garantizar ambientes

saludables donde los individuos de la organización laboren y coordinen en busca de los resultados económicos (Albors & Martinez, 2002).

Estrategia Competitiva

Es el conjunto de actividades que generalmente son planificadas en busca de obtener una posición diferenciada en un rubro de empresas. Para que una organización sea competitiva, se debe garantizar rasgos y atributos que sean sostenibles en el tiempo (Porter, 2005).

Producto

El producto puede ser un bien o servicio que se ofrece en el mercado con el fin de satisfacer necesidades insatisfechas de un grupo de consumidores, generalmente los productos pertenecen a una marca y son plausibles de ser promocionados (Kotler & Armstrong, 2003).

Precio

El precio es una de las variables más críticas del marketing, en este sentido el precio final trasladado al consumidor final permite a la empresa recuperar los costos invertidos y ganar un margen de contribución adecuado (Rojas, 2013).

Plan Operativo

Es un documento de gestión en el cual se establecen actividades enmarcadas en un corto plazo, generalmente son realizadas por los niveles más bajos y operativos (Sinnexus).

Dimensiones de la Gestión Administrativa

Planeación: Es aquel proceso en la cual, se va a determinar cuáles son los objetivos que se desean alcanzar en un determinado tiempo (futuro), conociendo también cuáles serán las acciones que se deben emprender para el logro de estas.

Organización: Es la estructura de una determinada organización en donde intervienen los elementos fundamentales para adjudicación de las distintas

funciones y delimitaciones de responsabilidades mediante los cargos, con la finalidad de que se puedan cumplir los objetivos.

Dirección: Consiste en la ejecución de las distintas actividades anteriormente planeadas pero que serán realizadas por el recurso humano, siendo liderados de forma correcta para el cumplimiento de lo propuesto.

Control: Es aquel proceso, la cual permitirá hacer una comparación de resultados obtenidos durante y después de los procesos, la cual nos ayudará a la correcta toma de decisiones o modificar algo en el caso sea necesario.

Factores de la Gestión Administrativa

Tabla 1

Factores de la gestión administrativa.

PLANEACIÓN	ORGANIZACIÓN	DIRECCIÓN	CONTROL
Establece los objetivos y la misión.	Diseña los cargos y las tareas específicas.	Dirige y motiva a los empleados.	Mide el desempeño.
Estudia Alternativas.	Coordina las actividades laborales.	Establece la comunicación.	Toma correctivos.
Determina Recursos Necesarios.	Define la asignación de recursos.	Soluciona conflictos laborales.	Establece controles a los procesos y actividades.
Genera Estrategias para alcanzar objetivos.		Diseña estrategias para mejorar el desempeño.	Establece controles a los recursos de la empresa.

Fuente: Hurtado (2008).

Factores organizacionales

Misión: Gil, Ruiz & Ruiz (1997), expresa lo que hace la empresa, para quien lo hace y como lo hace, explica de manera detalla la razón de ser de la empresa. Se

recomienda que la misión se encuentre publicada en lugares públicos con el fin de orientar actividades.

Visión: Gil, Ruiz & Ruiz (1997) expresa en términos generales a donde quiere llegar la organización con los recursos que tiene, señala las aspiraciones organizacionales a largo plazo, en general se establece a unos 15 años.

Estructura: Gil, Ruiz & Ruiz (1997), son las formas de líneas de autoridad y responsabilidad que tiene la empresa. Cada empresa puede tener diferentes estructuras, en general se tienen dos tipos de estructuras.

La estructura formal: es la forma como se establecen las líneas de comunicación, autoridad y responsabilidad entre los departamentos formales de la empresa.

La estructura informal: con las comunicaciones que se hacen fuera de la estructura organizacional de la empresa. En general se integra por chismes, formas de ver la vida y percepciones de trabajadores.

Normas: Arias (1996), son las reglas que rigen el actuar de los colaboradores de una empresa

Políticas: Gil, Ruiz & Ruiz (1997), son los reglamentos amplios, generalmente integrado por valores y formas aprendidas de hacer las cosas, las cuales permiten obtener los resultados planificados.

Recursos Materiales: Gibson, Ivancevich & Donnelly (1996), son todos los objetos tangibles que permiten desarrollar el trabajo de la organización.

Objetivos: Koontz & Weihrich (1998), precisan que son fines que se pretenden conseguir en el tiempo.

Factores Sociales

Comunicación: Gil, Ruiz & Ruiz (1997), la comunicación es la sangra de la organización, permite la entrega de datos ordenados entre departamentos de la empresa.

Satisfacción: Chruden & Sherman (1996) es la sensación de bienestar que pueden presentar los colaboradores de la organización producto de la interacción de los elementos de la organización. Los tipos de satisfacción son:

Relaciones con sus compañeros: se obtiene de la interacción propia entre personas, esto quiere decir que los compañeros del entorno laboral pueden tener incidencia en la sensación de bienestar que pueden tener los colaboradores.

Trabajo en equipo: se obtiene satisfacción cuando las tareas de la empresa se realizan de una manera coordinada y equitativa para el logro de los objetivos.

Beneficios laborales: se obtiene satisfacción, cuando la organización otorga contraprestaciones económicas con respecto al trabajo realizado.

Confianza con el jefe: es la sensación de contar con el apoyo de las jefaturas para lograr los objetivos organizacionales. En general la confianza es un tema perceptual que puede variar entre los integrantes de la organización.

Realizar las tareas adecuadamente: se encuentra satisfacción cuando la organización reconoce el trabajo bien hecho en función de garantizar un trabajo de calidad.

Esfuerzo: el esfuerzo de los colaboradores se obtiene cuando los elementos organizacionales se orientan a garantizar una sensación de bienestar.

1.3.2 Competitividad

Porter (2007) explica la competitividad desde un punto de vista macroeconómico, esto quiere decir que un país puede ser competitivo cuando se ofrecen las condiciones necesarias para que los ciudadanos tengan condiciones de calidad de

vida. Los países encuentran el concepto de competitividad cuando se gestiona de manera adecuada los recursos que se tienen dentro del país, esto incluye recursos naturales, recursos financieros, etc.

En la perspectiva de Porter también se destaca que la competitividad de un país, también depende en gran parte de la gestión de las empresas que operan dentro del país, se señala que la empresa es el motor económico de un país, garantiza contribuciones importantes al PBI y forman fuentes de trabajo importantes. Actualmente Finlandia, Alemania y Singapur tienen niveles altos de competitividad, en general estos países muestran elevados índices de educación, infraestructura moderna y gran capacidad de gestión de servicios turísticos.

Porter (1990) establece 3 elementos para configurar competitividad:

Productividad

La competitividad de una organización o de un país depende en gran medida de la cantidad de bienes y servicios que se producen en la organización. Por lo tanto, cuando una empresa aumenta el número de unidades producidas se obtienen mejores niveles de competitividad. Es necesario aclarar que la productividad también implica, obtener mejores niveles de costos de producción, en este sentido es necesario que la productividad de la empresa se oriente también a obtener mejores criterios de eficiencia.

La empresa

Es el conjunto de recursos que se organizan de una manera adecuada para lograr ciertos objetivos comerciales. Para un país la empresa se configura como una fuente principal de riqueza.

La localización

Para obtener un alto nivel de productividad, se debe tener en cuenta el factor de localización, dependiendo del lugar geográfico donde realiza operaciones la empresa, se puede garantizar la cercanía y oportunidad de tener a la mano y a costos bajos ciertos tipos de recursos. En este sentido Perú se caracteriza por tener

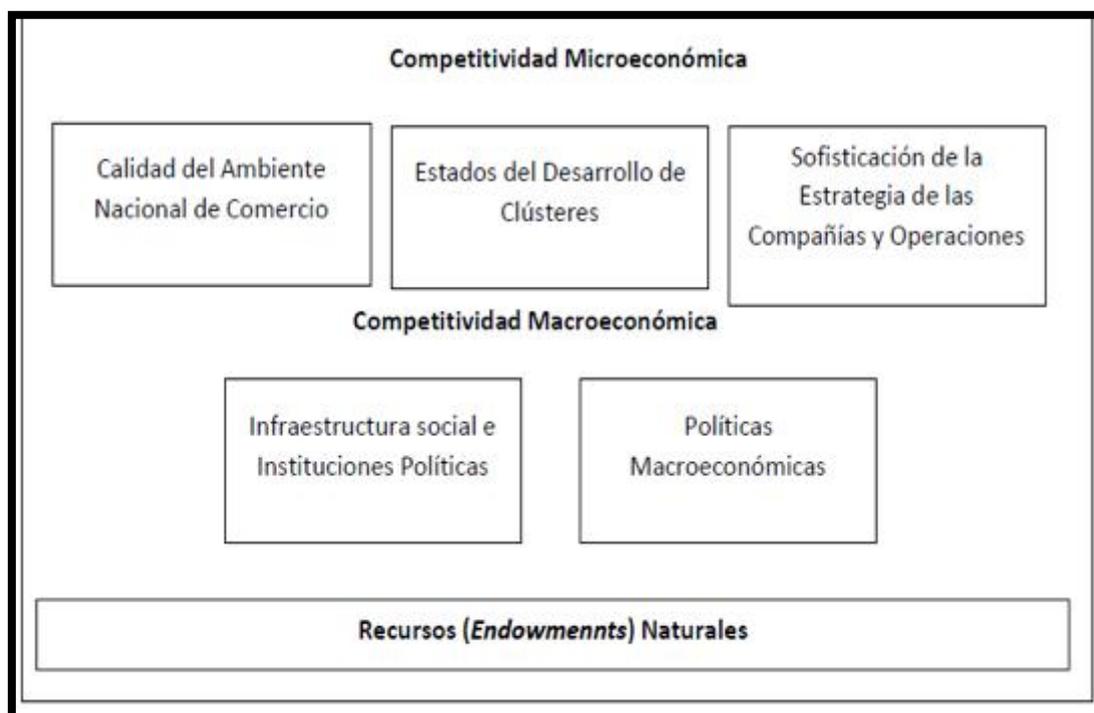
una abundante cantidad de recursos naturales a bajos costos. Es por esta razón que el Perú obtiene ventajas competitivas de la gestión de sus recursos naturales.

Las ideas de Porter del clúster han generado un importante cúmulo de trabajos teóricos y prácticos en todo el mundo y cientos de iniciativas público-privadas de clúster en prácticamente todos los países. Porter apoyado de las teorías económicas de la ventaja comparativa de Adam Smith, desarrolla el concepto de clúster como una de las herramientas de estrategia competitiva en una región. Este afirma que no solo la dotación de recursos y especialización son suficientes como fuente de ventaja comparativa, ya que la globalización proporciona un abanico de posibilidades de uso de recursos y producción para una organización. De esta manera, la ubicación y generación de clúster productivos con acceso a materiales, tecnología e información en integraciones verticales no solo convierten a la región en atractiva para la llegada de nuevos actores, sino que actúa como escudo de la competencia internacional.

Los planteamientos de Porter sugieren que existe una relación directa entre productividad y competitividad. Ahora bien, partiendo de estos supuestos, y de los datos recopilados acerca de la situación macroeconómica y geo social del departamento, se puede concluir que tanto los niveles de productividad, así como la eficiencia, no son alentadores para la economía local. Así mismo, los altos índices de desempleo, la propagación de bandas delincuenciales, el micro tráfico y la prostitución infantil, entre otras problemáticas, muestran que el desarrollo y la competitividad de la región no logran alcanzar niveles adecuados o suficientes que evidencien un incremento o mejoramiento en el nivel de vida de la población.

Por ejemplo, Ezeala - Harrison (1999), sostiene que el termino competitiva implica una gran importancia para la gestión del gobierno y desarrollo de un país, en este sentido es importante señalar que la competitividad implica el reconocimiento de país con rasgos de modernidad y orientación al cuidado de sus ciudadanos. El Grupo Asesor de Competitividad (GAC) de la Unión Europea explica que la competitividad generalmente se ve reflejada en el actuar del país, cuando obtiene resultados importantes de la gestión de sus recursos.

Figura 3: Determinantes de la competitividad.



Fuente: Alarco (2011). *Competitividad y Desarrollo*.

El concepto de competitividad se remonta hace muchos años, y tiene sus orígenes en las actividades comerciales. La teoría de la Ventaja Absoluta desarrollada por Smith (1776) explica que un país logra competitividad cuando logra mostrar la producción de bienes y servicios utilizando la menor cantidad de recursos monetarios. En este sentido se debe señalar que algunos países reúnen características que propias que los pueden hacer más competitivos y por lo tanto más desarrollados, estas características pueden ser sus ubicaciones geográficas o potenciales naturales. Pero también se debe señalar que un país se puede hacer más competitivo cuando las personas aportan ciencia e innovación. (Hall & Lieberman, 2005).

Asimismo, Benzaquen & Carpio (2011) explican que las ventajas comparativas se orientan a comparar las capacidades potenciales que tiene un país frente a otro. La ventaja comparativa es un indicador que generalmente se utiliza en los términos de comercio internacional. El concepto de Ventaja Competitiva desarrollada por Porter (1980) también incluye en cierta medida el concepto de ventaja comparativa, el

concepto de competitividad explica que la ventaja comparativa conlleva muchas veces el concepto de ventaja competitiva.

El autor Porter (1990) señala que los países pueden optar los siguientes caminos para conseguir una ventaja competitiva, estos caminos pueden ser el ahorro en costos, productos muy diferenciados y difíciles de imitar y el enfoque de satisfacer ciertas necesidades de mercados muy exigentes o escasos.

En contraparte, Krugman (1991) explica que la competitividad, es un cierto relativo y ambiguo que no tiene sentido al evaluar realidad de países diferentes. En este sentido se especifica que algunos países por naturaleza son mas competitivos que otros debido que cuentan con condiciones geopolíticas o geografías mejores.

Ventaja Comparativa

Ricardo (1817) afirma que, en cuestiones de términos de comercio internacional, no se debe presentar diferencias absolutas para se competitivo. Para ser competitivo un país debe evidenciar reducciones importantes en los costos de fabricación. Si país demuestra la producción de bienes y servicios a un menor coste, entonces se puede evidenciar una mayor ventaja comparativa.

Para ello, Ricardo utiliza los siguientes supuestos:

- Se debe suponer el enfrentamiento de dos países que producen el mismo bien o servicio
- Se cumple la teoría del valor del trabajo.
- Los costos de fabricación de los bienes y servicios son iguales.
- Los costos de transporte son iguales y no se incrementan por la lejanía.

Ventaja Competitiva

En el ámbito del comercio internacional, se evidencia que la competitividad depende en gran parte de los recursos disponibles que tiene un país, en este sentido, el trabajo, el capital y los recursos naturales se hacen necesarios para ser competitivos. Un país obtendrá mayor ventaja competitiva cuando logre ciertos niveles de especialización en la fabricación de bienes y servicios.

Porter (1990) plantea que las ventajas competitivas que puede lograr un país o nación, no se heredan si no que se construyen en base a la gestión de los gobernantes y responsables del país. En este sentido es mas competitivo cuando se verifica la prosperidad y el crecimiento económico del país.

Asimismo, Porter explica que la sobrevivencia de una organización depende mucho del manteamiento de las ventajas competitivas, en este sentido se debe garantizar que la producción de bienes y servicios genere beneficios incrementales con el tiempo.

Los tipos básicos de la ventaja competitiva son los siguientes:

- **Liderazgo en costos:** fue de las estrategias mas utilizadas en los años 70, esta estrategia implica la fabricación de bienes y servicios procurando la utilización de costos bajos en los recursos y materias necesarias. Para obtener costos bajos de materias primas, la organización debe tener cierto nivel de negociación con los proveedores que procure en todo momento comprar materiales con los menores costos.

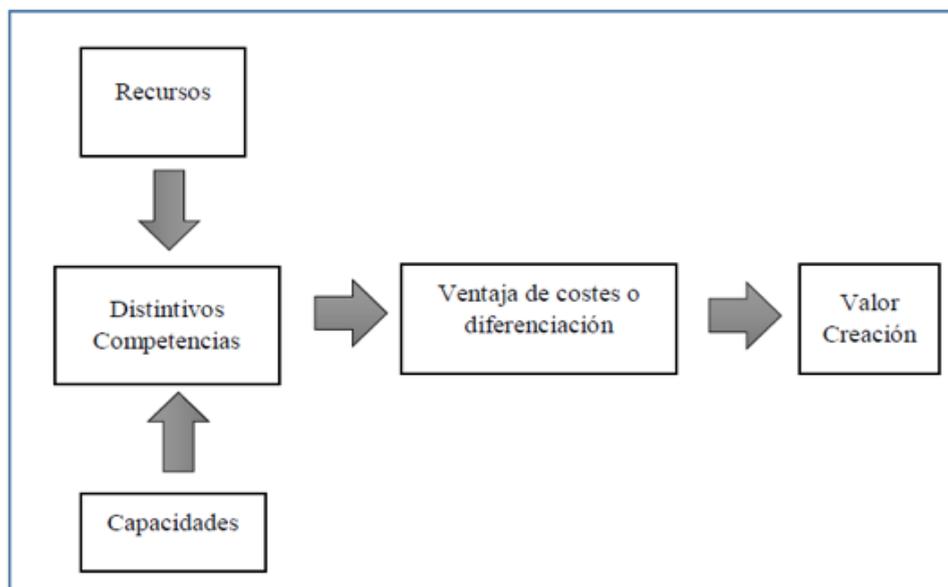
El liderazgo en costo implica que los costos de producción se reduzcan de una manera maximiza sin necesidad de afectar los márgenes de contribución de los bienes y servicios, generalmente el liderazgo en costos se logra cuando la empresa produce bienes y servicios en grandes cantidades, en este sentido se hace importante señalar que la empresa debe lograr económicas de escala.

- **Diferenciación:** esta estrategia es una de las principales utilizadas por las organizaciones, implica que los departamentos de desarrollo de productos se orienten a desarrollar productos innovadores que generen una marcada diferenciación. La diferenciación mejora las condiciones de lealtad de los consumidores y genera mayores beneficios para la organización.

- **Enfoque:** La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en

condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado - meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida (Hoy sólo le distribuye a McDonald's).

Figura 4: Modelo de la ventaja competitiva.



Fuente: *Strategic Management.*

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿De qué manera la propuesta de un plan estratégico mejora la competitividad en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la evaluación del plan estratégico en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019?

¿Cuál es el nivel de competitividad en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019?

¿Cuál es el plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1 Justificación

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), manifiestan que se divide en tres aspectos importantes:

1.5.1.1 Justificación teórica

La presente investigación trabaja con las siguientes teorías, estas son: en la variable plan de estrategias con las teorías de Steiner (1983), Coulter & Robbins (2010), Dess, Lumpkin & Eisner (2011), Hurtado (2008), etc. Por otro lado, en la variable Mejora de la competitividad se trabaja con la información de Porter (2007), Porter (1990), Alarco (2011), Ezeala - Harrison (1999), etc.

1.5.1.2 Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación utilizó un enfoque netamente cuantitativo con el fin de obtener estadísticas que permitan describir las características que tienen los participantes en cuanto a las variables de estudio. Para Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013) una investigación se justifica desde punto de vista metodológico, cuando el estudio utiliza métodos de investigación que permiten lograr los objetivos de investigación.

1.5.1.3 Justificación social

En el momento que la exploración va a solucionar problemas comunitarios que dañan a un conjunto colectivo. La reciente exploración beneficia a los colaboradores en general (jefes y asistentes) de la barra cevichera Ají Limo a través del plan estratégico para mejorar la competitividad.

1.5.2 Importancia

El presente estudio es importante porque soluciona la problemática que existe hoy en día en la barra cevichera Ají Limo, mediante el establecimiento del plan estratégico para mejorar la competitividad. Finalmente, la investigación espera ser modelo para seguir para futuras investigaciones.

1.6. Hipótesis

H₁: La propuesta del plan estratégico si mejora la competitividad en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019.

H₀: La propuesta del plan estratégico no mejora la competitividad en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer el plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019.

1.7.2. Objetivos Específicos

Evaluar el plan estratégico en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019.

Determinar el nivel de competitividad en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019.

Elaborar un plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de la investigación

El presente trabajo de exploración es de modelo descriptivo – propositivo: descriptivo porque describe la realidad problemática de la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019; y propositivo porque la investigación propone un plan estratégico para mejorar la competitividad de la Barra Cevichería Ají Limo, Jaén 2019.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) el uso de la descripción en investigaciones científicas permite la caracterización de los niveles o cuantificación de las dimensiones de una variable es una realidad objeto de estudio.

2.1.2 Diseño de la investigación

Finalmente, el diseño de la investigación es no experimental - transversal, es decir, no experimental porque no se manipulará la información recogida de la muestra, y transversal porque se efectuará en un mismo lugar y tiempo determinado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el diseño no experimental en una investigación tiende a no cambiar o alterar la realidad problemática de estudio.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

Compuesta por los trabajadores (jefes y asistentes) que laboran en las áreas de administración y finanzas que comprende las unidades de: gerencia, administración, atención al cliente y personal de cocina que hacen un total de 5 trabajadores de la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019.

De acuerdo a Tamayo (2003) la población de investigación se encuentra conformada por todos los ítems o elementos de la realidad problemática.

2.2.2. Muestra

Estuvo conformada por 5 trabajadores (jefes y asistentes) de la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019, que conforman, estos son: gerente, administración, atención al cliente y personal de cocina.

De acuerdo a Tamayo (2003) la muestra es un subconjunto representativo de la población.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1 Variables

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), expresa que las variables independientes son manipulables por el explorador y las variables dependientes, son el resultado de la utilización de las variables independientes. La investigación posee 2 variables, estas son:

Variable independiente: Plan estratégico.

Un plan estratégico es un documento por escrito, donde se establecen los principales lineamientos para conseguir el logro de los objetivos a largo plazo, el plan estratégico tiene la particularidad que integra a todos los niveles de la organización (Steiner, 1983).

Variable dependiente: Competitividad

Porter (2007) explica la competitividad desde un punto de vista macroeconómico, esto quiere decir que un país puede ser competitivo cuando se ofrecen las condiciones necesarias para que los ciudadanos tengan condiciones de calidad de vida. Los países encuentran el concepto de competitividad cuando se gestiona de manera adecuada los recursos que se tienen dentro del país, esto incluye recursos naturales, recursos financieros, etc.

2.3.2 Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
Variable independiente (Plan estratégico)	Definiciones	Plan estratégico	Cuestionario
		Ventajas competitivas	
		Identidad corporativa	
	Gestión administrativa	Objetivos trazados	

		Liderazgo	
		Recursos humanos	
		Objetivos alcanzados	
	Producto	Productos ofrecidos	
	Factores sociales	Comunicación	
		Plan de trabajo	
		Reconocimiento	
Variable dependiente (Competitividad)	Conceptos	Competitividad	Cuestionario
		Cubrir expectativas	
		Innovación	
		Posicionamiento estratégico	
		Localización geográfica	
		Recursos suficientes	
	Tipos de ventajas competitivas	Precio de los productos	
		Herramientas tecnológicas	
		Plan de contingencia	
		Calidad del producto y servicio	
		Publicidad	

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

La investigación se efectuará mediante la técnica de la encuesta. Fernández (2004) expresa que la técnica de la encuesta permite a los investigadores recolectar información principalmente de tipo cuantitativa, la encuesta presenta facilidades para sintetizar datos y permite estandarizar escalas de respuesta. De manera general la encuesta utiliza diferentes tipos de preguntas para obtener el análisis de las variables de estudio.

Instrumentos de recolección de datos

Guerra (2007) sostiene que los cuestionarios son utilizados para recabar datos acerca de reacciones, percepciones o realidad personal de las personas encuestadas, donde los resultados deben ser interpretados y presentados en el contexto adecuado.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Confiabilidad del instrumento para medir la variable independiente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	22

Fuente: SPSS 24

Para la confiabilidad del instrumento cuestionario se utilizó la técnica estadística del Alfa de Cronbach, la cual permitió determinar que el instrumento es fiable, debido a que se obtuvo un coeficiente de 0.786.

La guía de preguntas fue confiable a través del método de juicio de expertos, que estuvo conformado por especialistas en el ámbito del marketing.

2.5. Procesamiento de la información

El método de análisis utilizado fue el deductivo, el cual permitió discutir los resultados de la investigación, partiendo de las teorías generales y puntualizando algunos puntos concretos y particulares de las características que presentan las variables de estudio.

Para el análisis de datos se utilizará el paquete informático SPSS en su versión 24, el cual permitió obtener las frecuencias y porcentajes de la aplicación del cuestionario. El análisis de datos tendrá una orientación netamente cuantitativa y utilizó el promedio ponderado para evidenciar los niveles de las variables de estudio

2.6. Criterios éticos

Tabla 3

Criterios éticos de la investigación.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Aceptación de los competidores con ser informantes y reconocieron sus derechos y obligaciones.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los averiguadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética.

Fuente: *Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274.*

2.7. Criterios de rigor científico

Tabla 4

Criterios de rigor científico en la investigación.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
-----------	------------------------------	----------------

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	1. Los frutos reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario, etc.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada, etc.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias, etc.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen	1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente.

	veracidad en la descripción	2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad, etc.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<p>1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas.</p> <p>2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.</p>

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.* *Aquichan*, 12(3).263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>

CAPÍTULO III: RESULTADOS

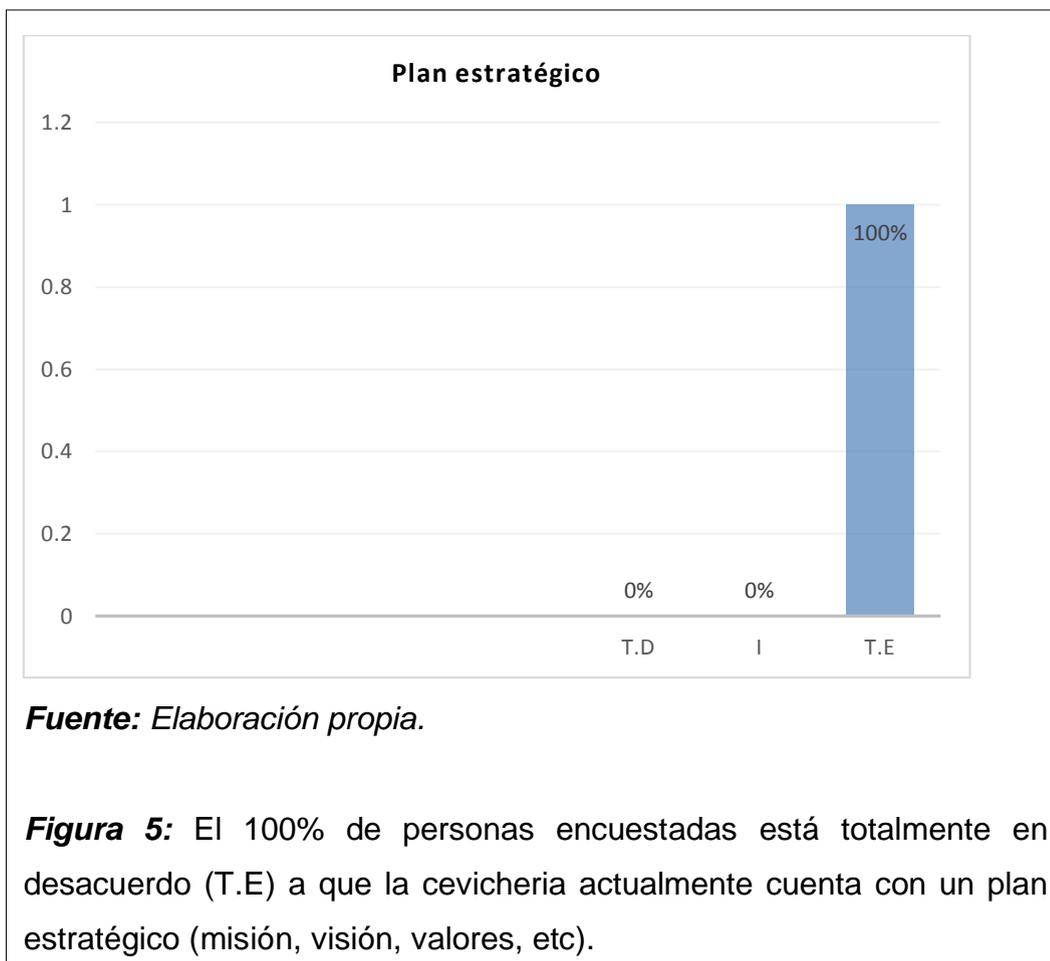
3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 5

Plan estratégico.

ITEM 1	T.D	I	T.E	TOTAL
¿La cevichería actualmente cuenta con un plan estratégico (misión, visión, valores, etc.)?	0	0	2	2
PORCENTAJE	0%	0%	100%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



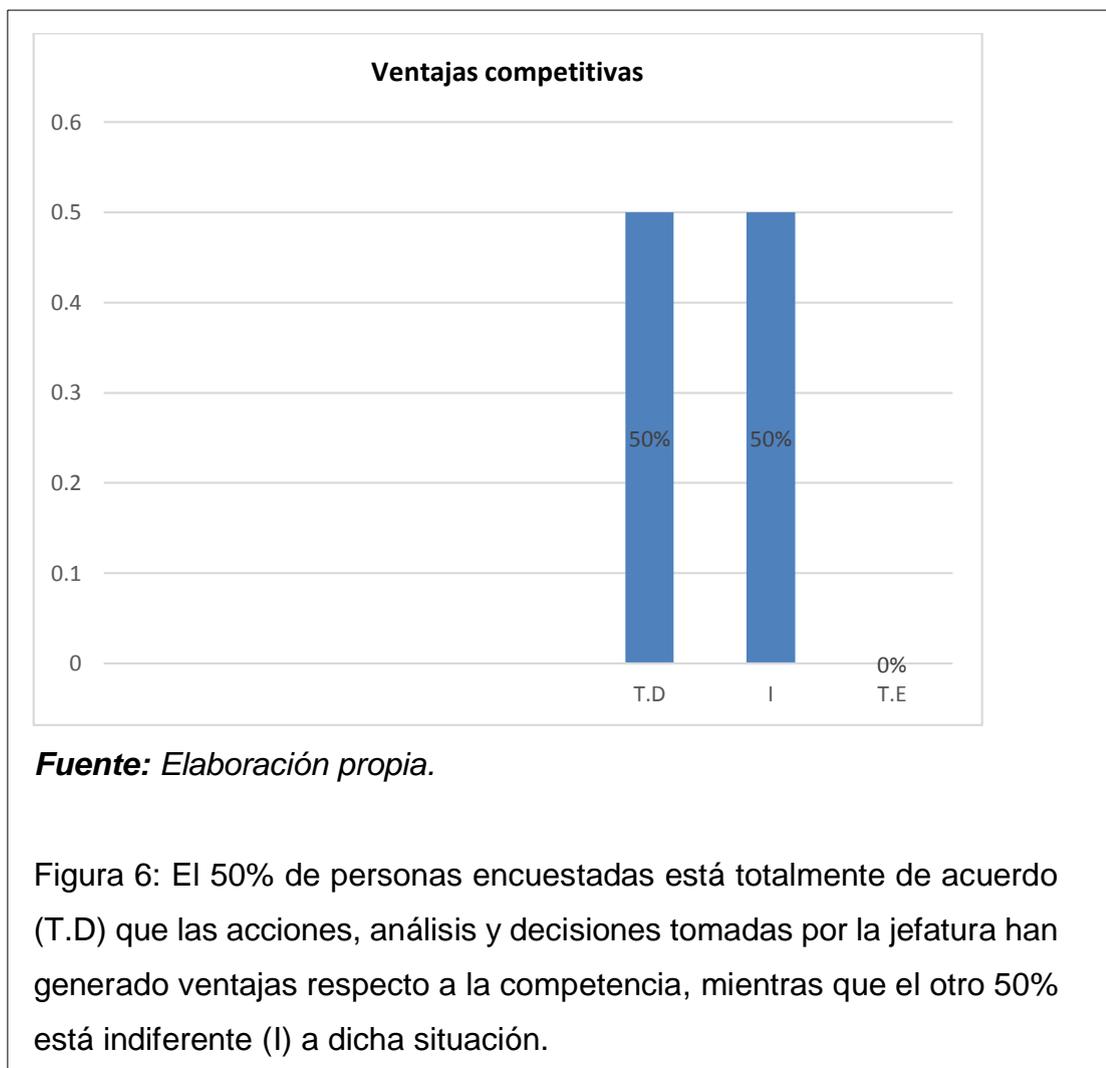
Análisis de los datos: Se evalúa que los encuestados están totalmente en desacuerdo que, la cevichería actualmente cuenta con un plan estratégico (misión, visión, valores, etc). Si la empresa Ají Limo no cuenta con un plan estratégico, entonces la organización no tiene un rumbo claro, respecto a los objetivos por alcanzar en las distintas áreas.

Tabla 6

Ventajas competitivas.

ITEM 2	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Las acciones, análisis y decisiones tomadas por la jefatura han generado ventajas respecto a la competencia?	1	1	0	2
PORCENTAJE	50%	50%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 6: El 50% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que las acciones, análisis y decisiones tomadas por la jefatura han generado ventajas respecto a la competencia, mientras que el otro 50% está indiferente (I) a dicha situación.

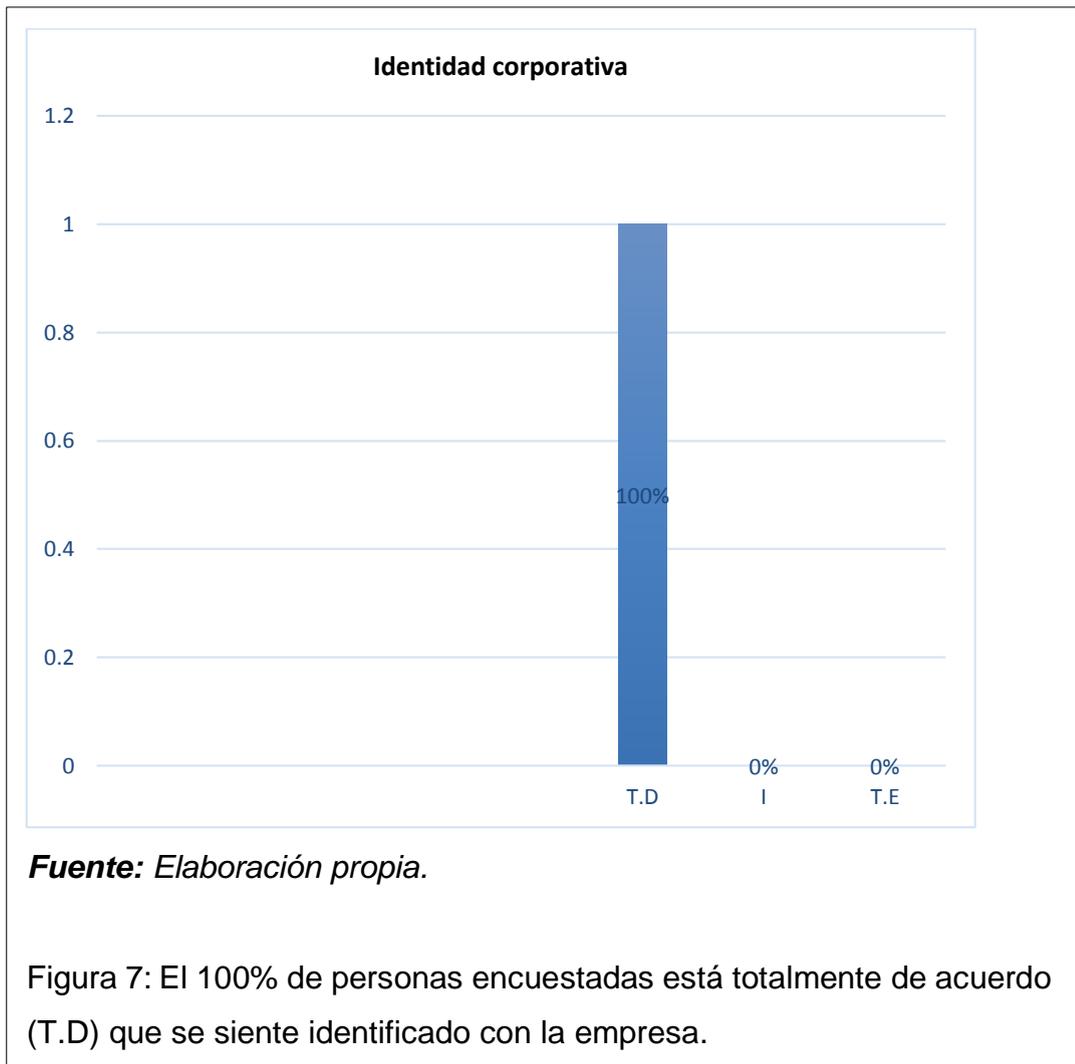
Análisis de los datos: Se evalúa que los encuestados están totalmente de acuerdo e indiferentes que, las acciones, análisis y decisiones tomadas por la jefatura han generado ventajas respecto a la competencia. Si la empresa Ají Limo genera ventajas competitivas, entonces tendrá un aumento notorio respecto en las ventas (producto y servicio).

Tabla 7

Identidad corporativa.

ITEM 3	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Se siente identificado con la empresa?	2	0	0	2
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: El 100% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que se siente identificado con la empresa.

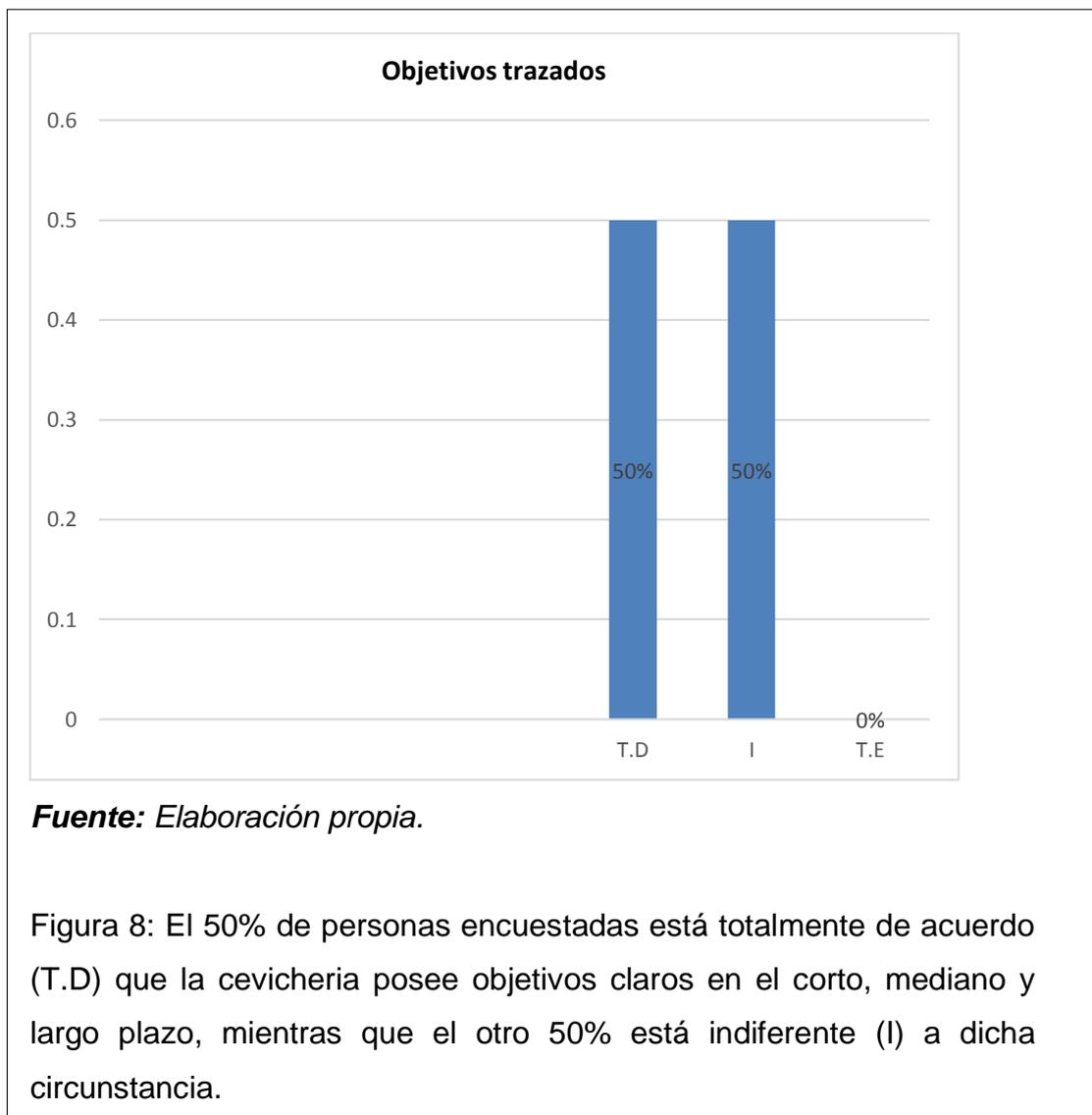
Análisis de los datos: Se evalúa que los encuestados están totalmente de acuerdo que, se siente identificado con la empresa. Si los colaboradores de la empresa Aji Limo se sienten identificados con la organización, entonces las actividades desempeñadas por cada miembro serán cubiertas a cabalidad sin ningún tipo de restricción.

Tabla 8

Objetivos trazados.

ITEM 4	T.D	I	T.E	TOTAL
¿La cevichería posee objetivos claros en el corto, mediano y largo plazo?	1	1	0	2
PORCENTAJE	50%	50%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

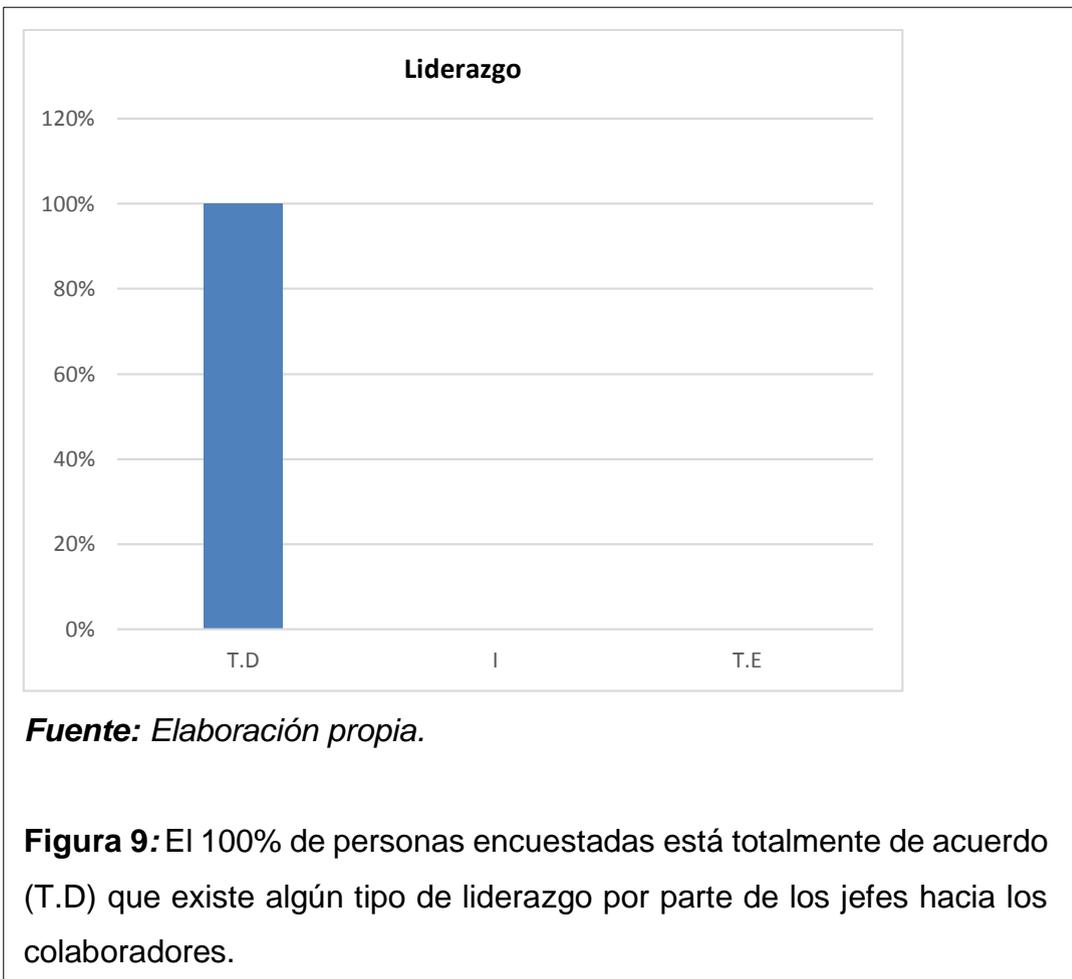
Figura 8: El 50% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que la cevichería posee objetivos claros en el corto, mediano y largo plazo, mientras que el otro 50% está indiferente (I) a dicha circunstancia.

Análisis de los datos: Se evalúa que los encuestados están totalmente de acuerdo e indiferentes que, la cevichería posee objetivos claros en el corto, mediano y largo plazo. Si la empresa Ají Limo tiene horizontes claros, entonces se alcanzará lo que se a planificado en el corto, mediano o largo plazo.

Tabla 9
Liderazgo.

ITEM 5	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Existe algún tipo de liderazgo por parte de los jefes hacia los colaboradores?	2	0	0	2
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



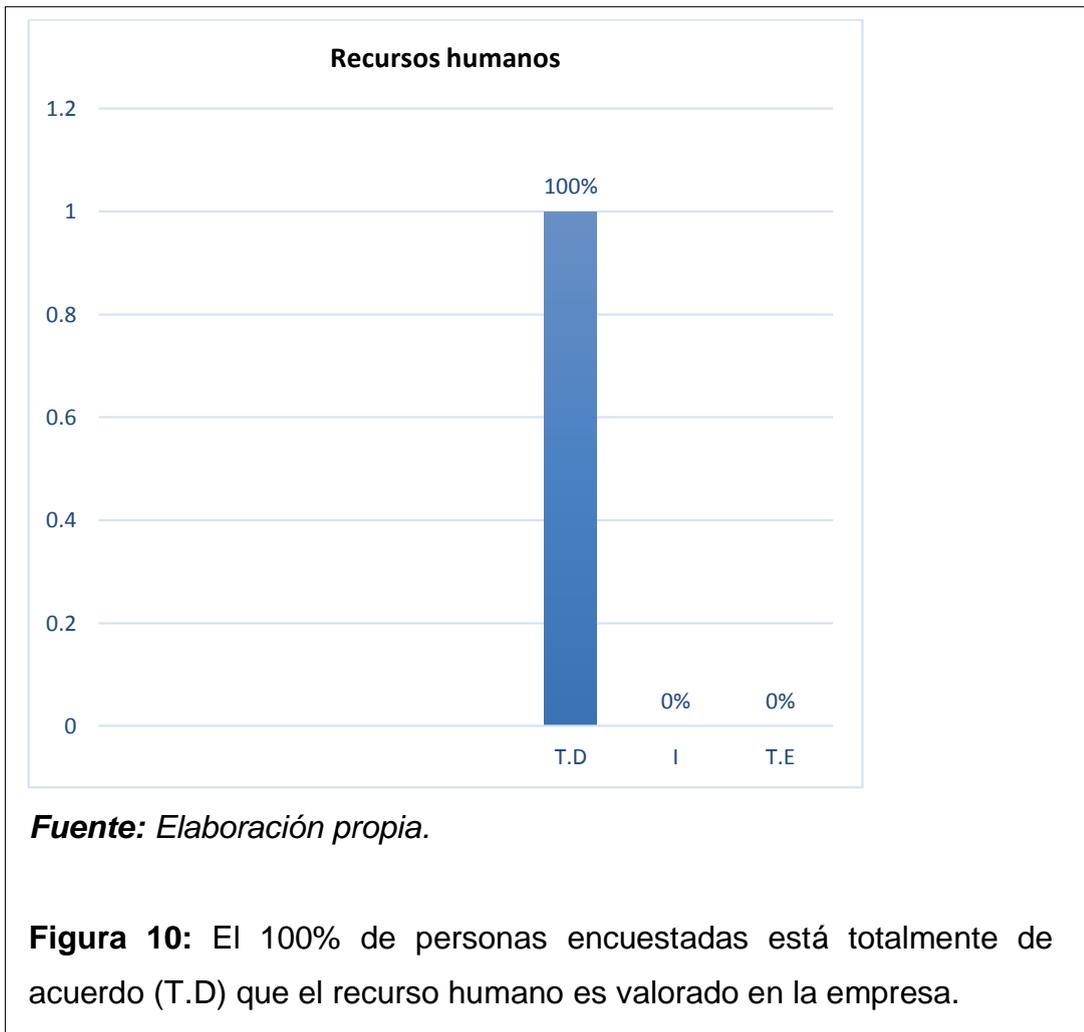
Análisis de los datos: Se evalúa que los encuestados están totalmente de acuerdo que, existe algún tipo de liderazgo por parte de los jefes hacia los colaboradores. Si los jefes de la empresa Ají Limo aplican su liderazgo, entonces se obtendrá colaboradores motivados, que hará que cumplan su actividad con responsabilidad y criterio.

Tabla 10

Recursos humanos.

ITEM 6	T.D	I	T.E	TOTAL
¿El recurso humano es valorado en la empresa?	2	0	0	2
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



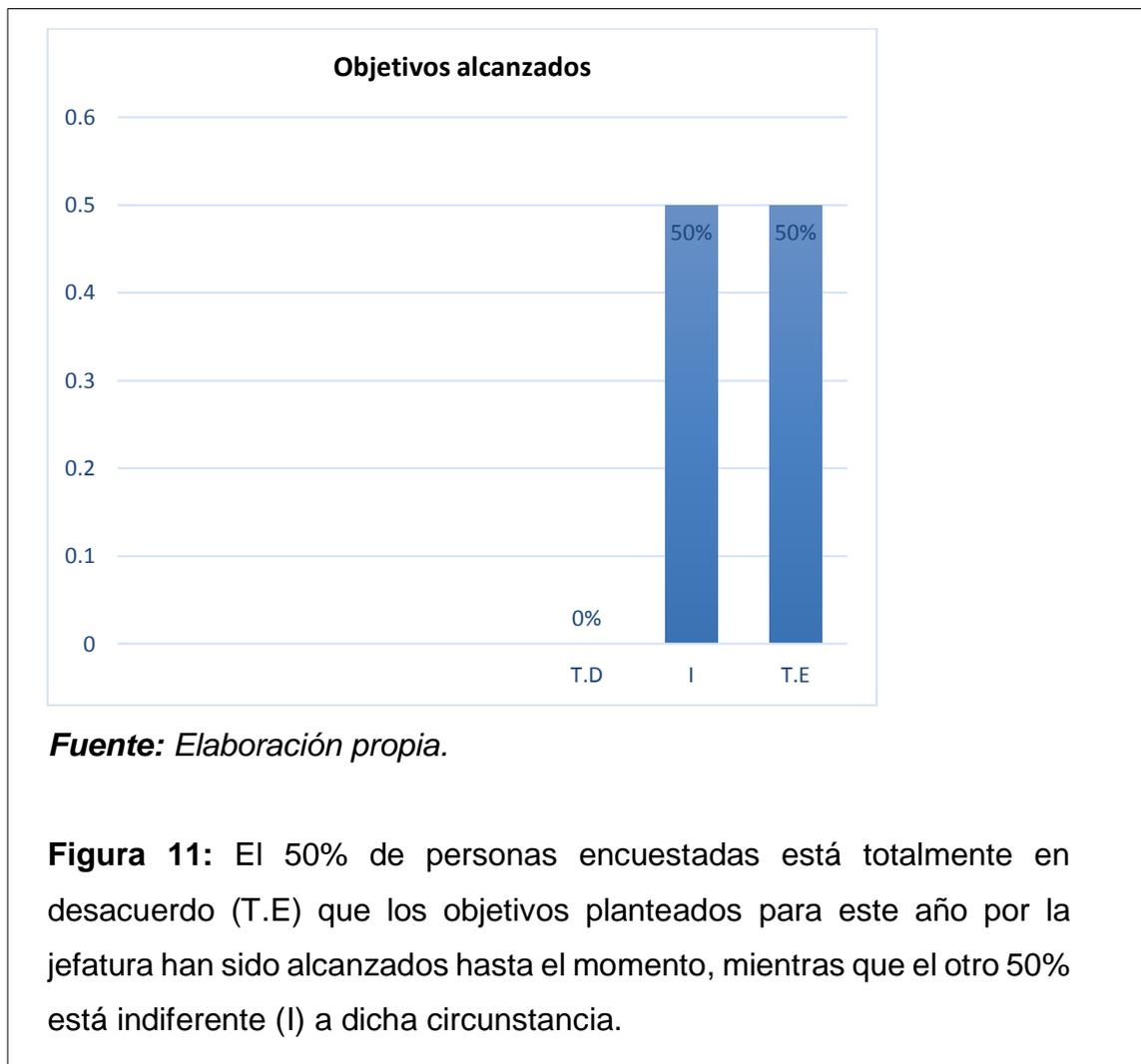
Análisis de los datos: Se evalúa que los encuestados están totalmente de acuerdo que, el recurso humano es valorado en la empresa. Si los jefes de la empresa Ají Limo valoran su fuerza de trabajo, entonces los colaboradores se sentirán reconocidos por la organización, y darán todo de si para alcanzar las metas.

Tabla 11

Objetivos alcanzados.

ITEM 7	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Los objetivos planteados para este año por la jefatura han sido alcanzados hasta el momento?	0	1	1	2
PORCENTAJE	0%	50%	50%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 11: El 50% de personas encuestadas está totalmente en desacuerdo (T.E) que los objetivos planteados para este año por la jefatura han sido alcanzados hasta el momento, mientras que el otro 50% está indiferente (I) a dicha circunstancia.

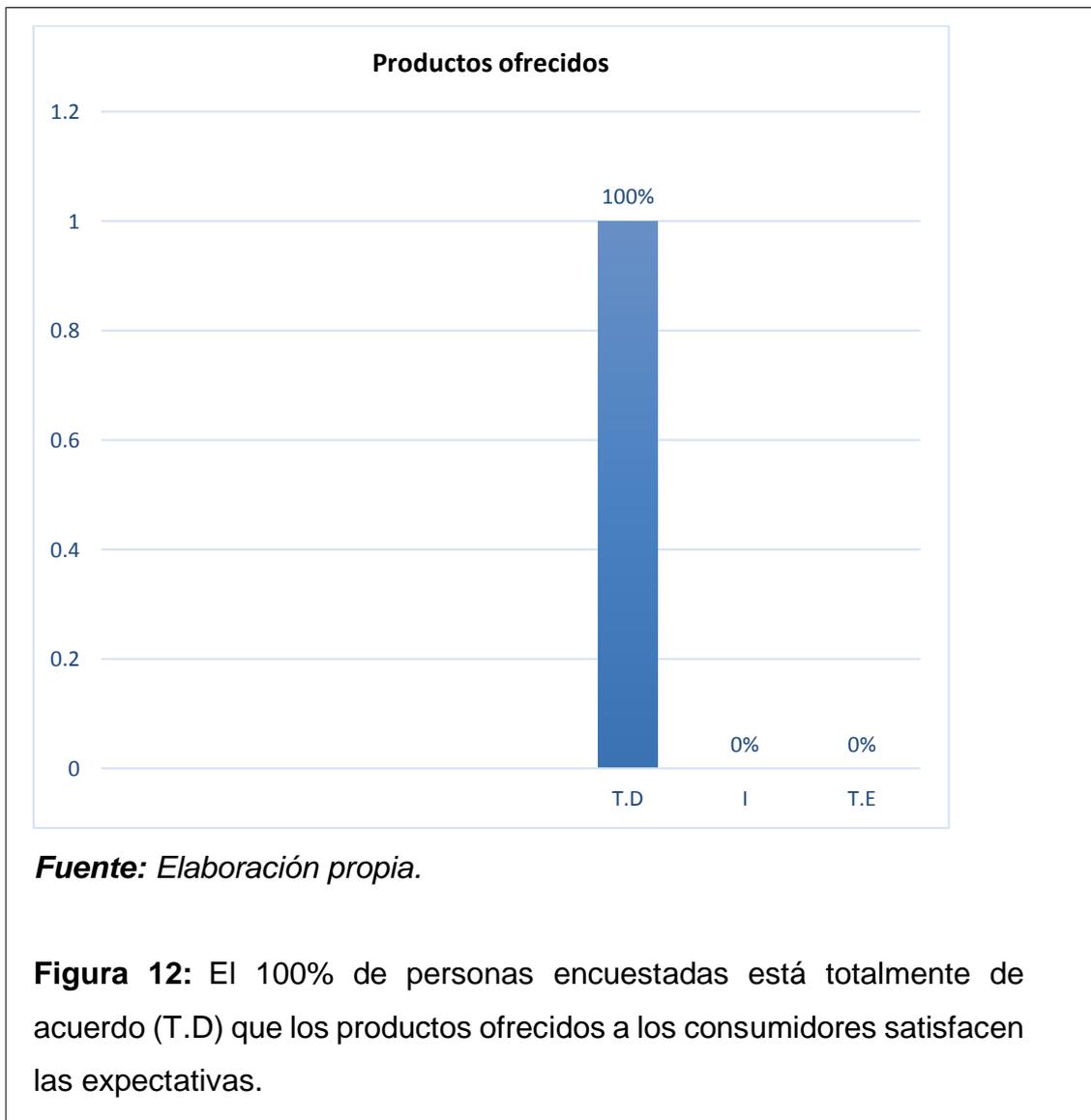
Análisis de los datos: Se estipula que los encuestados están totalmente en desacuerdo e indiferentes que, los objetivos planteados para este año por la jefatura han sido alcanzados hasta el momento. Si la empresa Ají Limo alcanza los objetivos planeados, entonces se alcanzará lo que se a planificado en el corto, mediano o largo plazo.

Tabla 12

Productos ofrecidos.

ITEM 8	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Los productos ofrecidos a los consumidores satisfacen las expectativas?	2	0	0	2
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



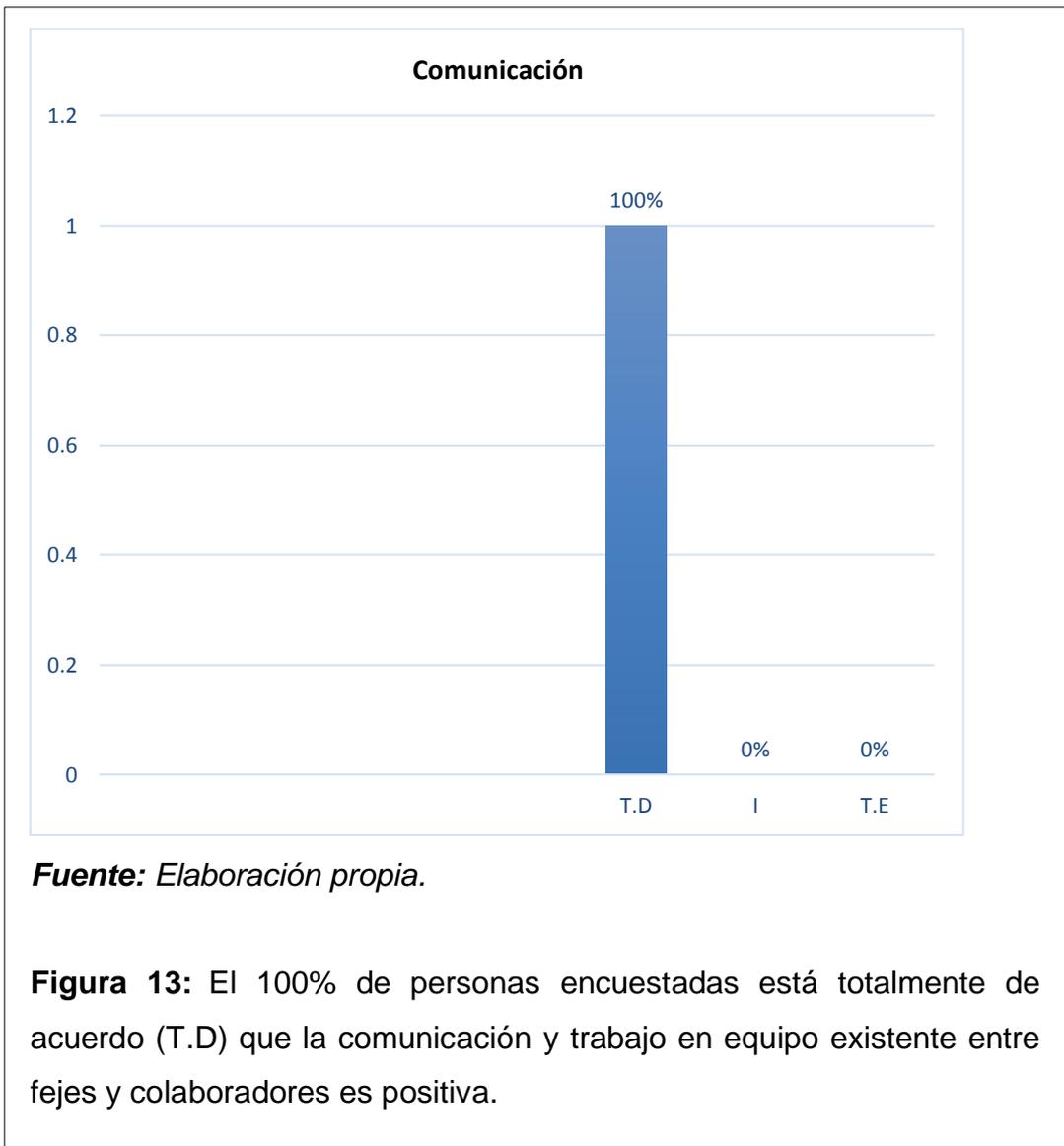
Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 12: El 100% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que los productos ofrecidos a los consumidores satisfacen las expectativas.

Tabla 13
Comunicación.

ITEM 9	T.D	I	T.E	TOTAL
¿La comunicación y trabajo en equipo existente entre fejes y colaboradores es positiva?	2	0	0	2
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



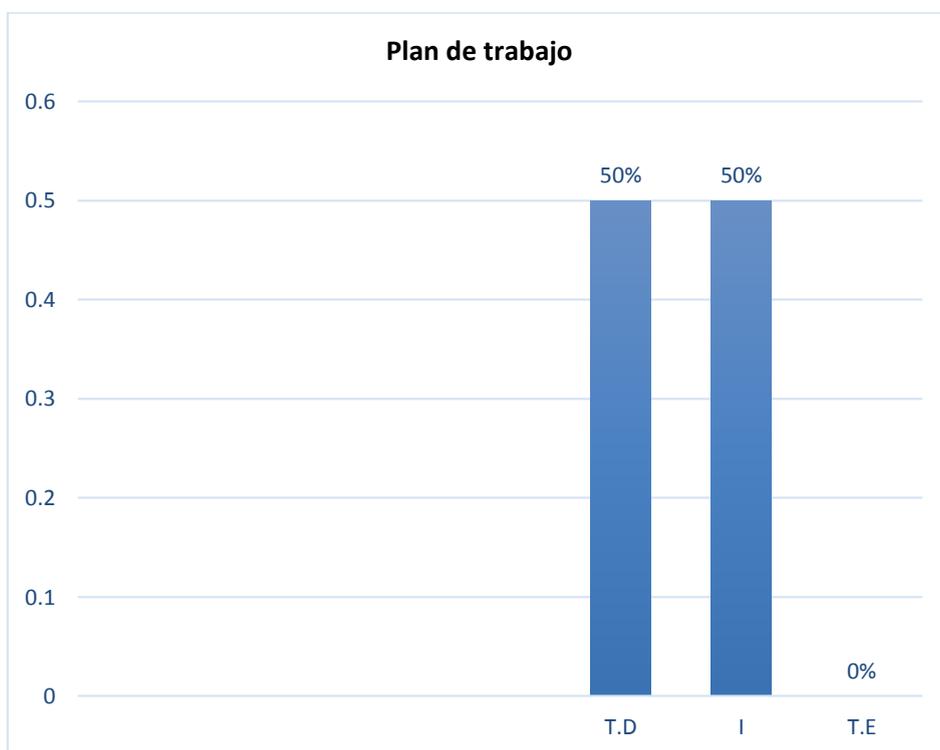
Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 13: El 100% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que la comunicación y trabajo en equipo existente entre fejes y colaboradores es positiva.

Tabla 14
Plan de trabajo.

ITEM 10	T.D	I	T.E	TOTAL
¿El plan de trabajo en la institución se ejecuta eficazmente, ahorrando tiempo y alcanzando mayor productividad?	1	1	0	2
PORCENTAJE	50%	50%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



Fuente: *Elaboración propia.*

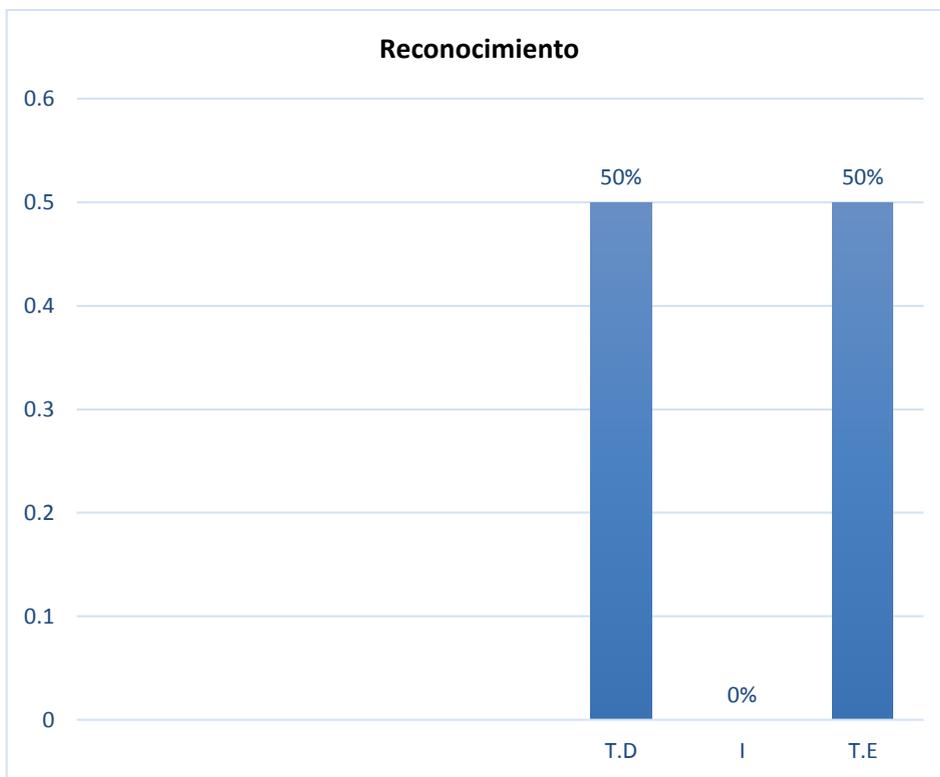
Figura 14: El 50% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que el plan de trabajo en la institución se ejecuta eficazmente, ahorrando tiempo y alcanzando mayor productividad, mientras que el otro 50% está indiferente (I) a dicho escenario.

Tabla 15

Reconocimiento.

ITEM 11	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Al alcanzar las metas los colaboradores, son motivados, incentivados o premiados?	1	0	1	2
PORCENTAJE	50%	0%	50%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



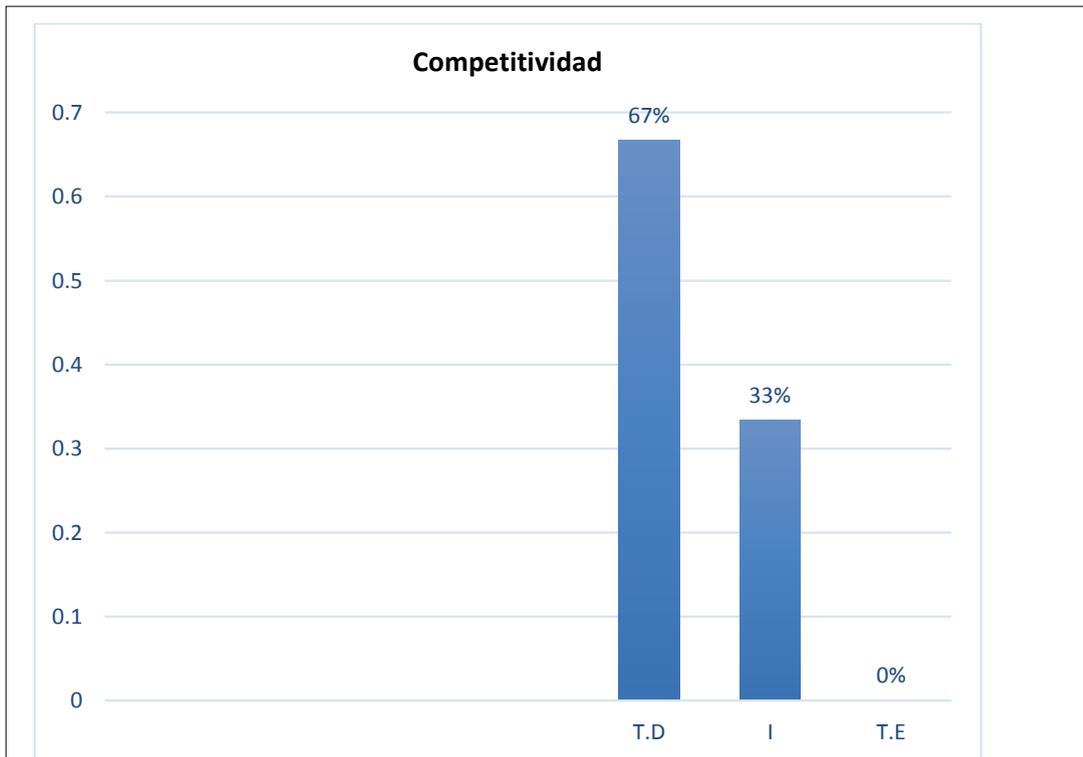
Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 15: El 50% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que alcanzar las metas los colaboradores, son motivados, incentivados o premiados, mientras que el otro 50% está en desacuerdo (T.E) a dicha coyuntura.

Tabla 16
Competitividad.

ITEM 12	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Si tuviese la posibilidad de calificar a la empresa, considera que es competitiva en el rubro con respecto a las demás?	2	1	0	3
PORCENTAJE	67%	33%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



Fuente: *Elaboración propia.*

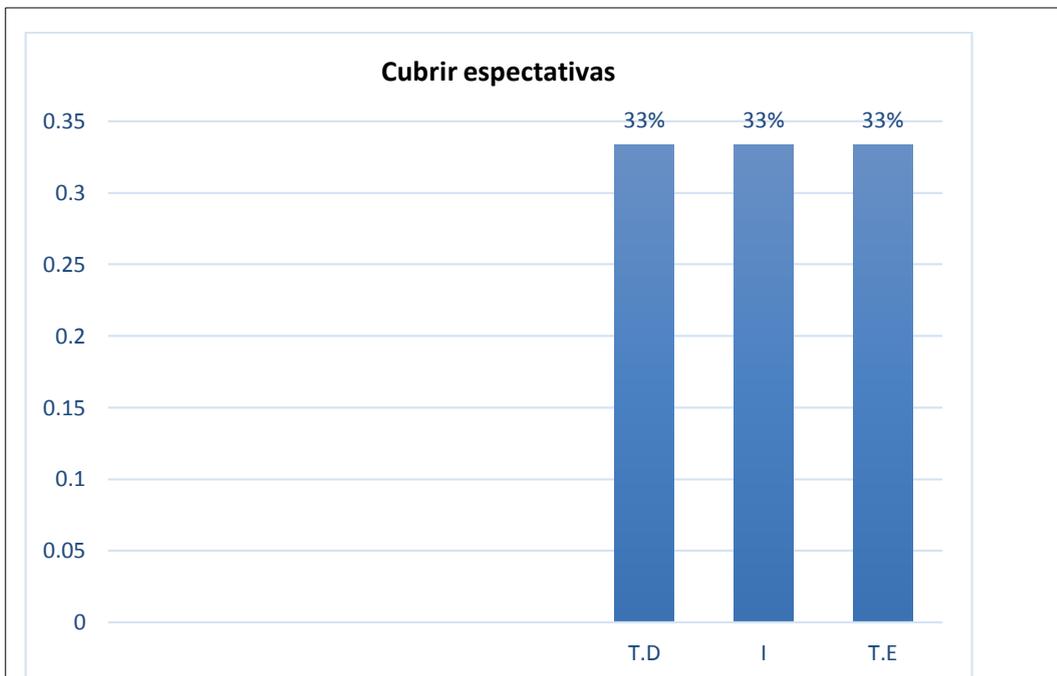
Figura 16: El 67% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que, si tuviese la posibilidad de calificar a la empresa, considera que es competitiva en el rubro con respecto a las demás, mientras que el otro 33% está indiferente (I) a dicho momento.

Tabla 17

Cubrir expectativas.

ITEM 13	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Según su percepción, los productos (platos, comidas, bebidas, etc.) que ofrecen a los consumidores sobrepasan las expectativas?	1	1	1	3
PORCENTAJE	33%	33%	33%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 17: El 33% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que, según su percepción, los productos (platos, comidas, bebidas, etc.) que ofrecen a los consumidores sobrepasan las expectativas, un 33% está indiferente (I), mientras que un 33% está totalmente en desacuerdo (T.E) con lo mencionado anteriormente.

Tabla 18
Innovación.

ITEM 14	T.D	I	T.E	TOTAL
¿A medida que el tiempo transcurre, van innovando en los productos que ofrecen?	3	0	0	3
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

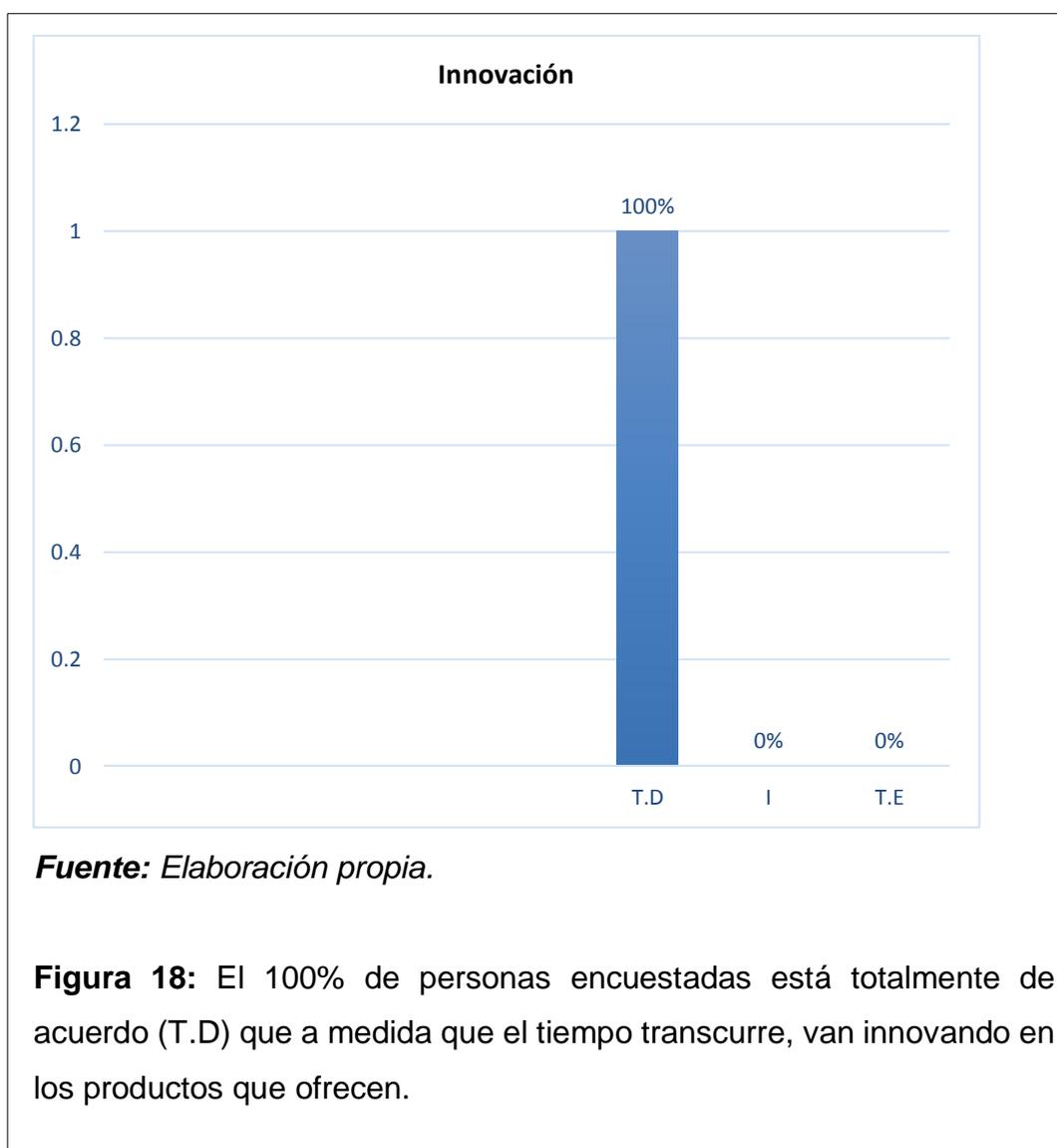
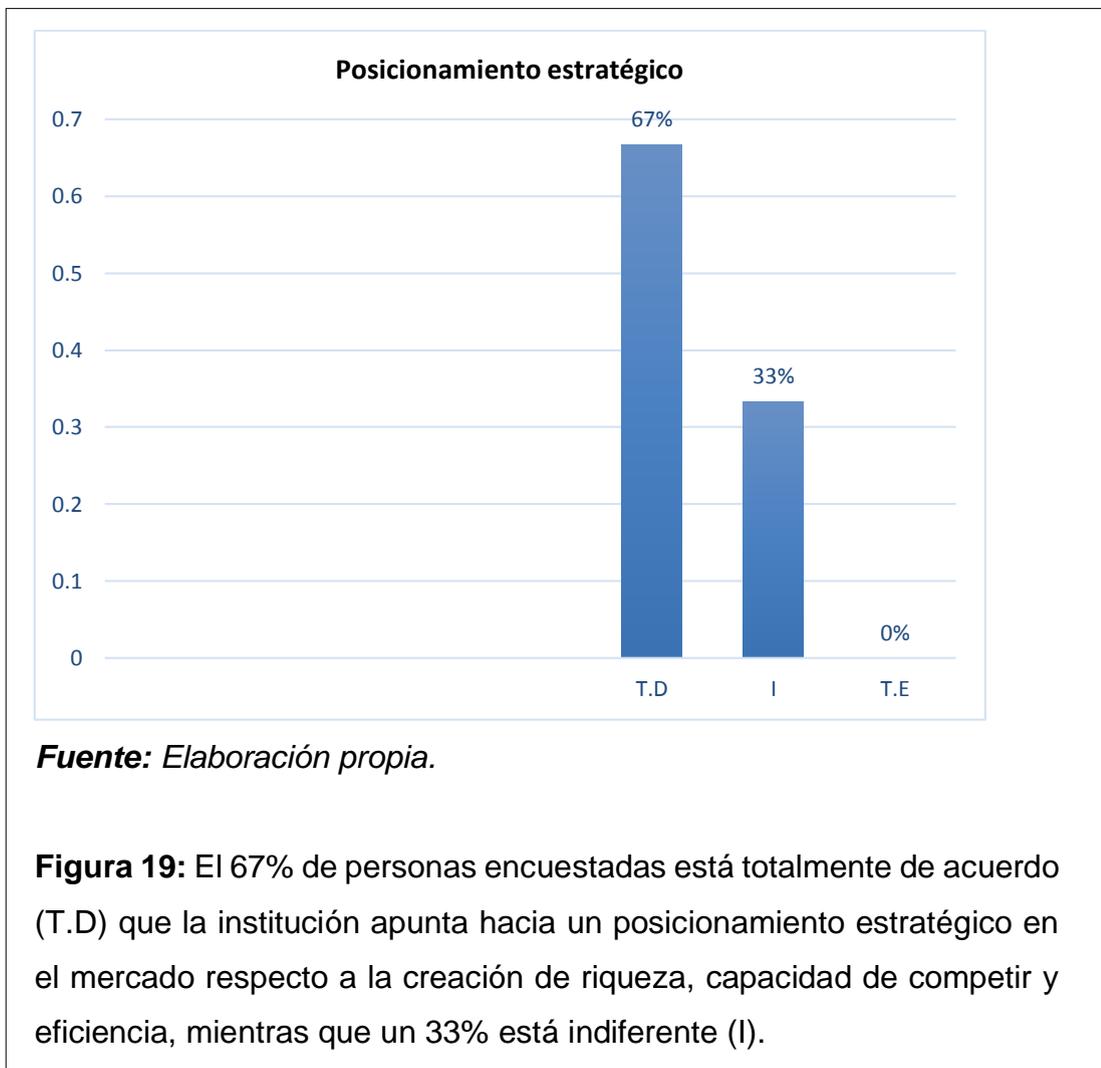


Tabla 19

Posicionamiento estratégico.

ITEM 15	T.D	I	T.E	TOTAL
¿La institución apunta hacia un posicionamiento estratégico en el mercado respecto a la creación de riqueza, capacidad de competir y eficiencia?	2	1	0	3
PORCENTAJE	67%	33%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



Fuente: *Elaboración propia.*

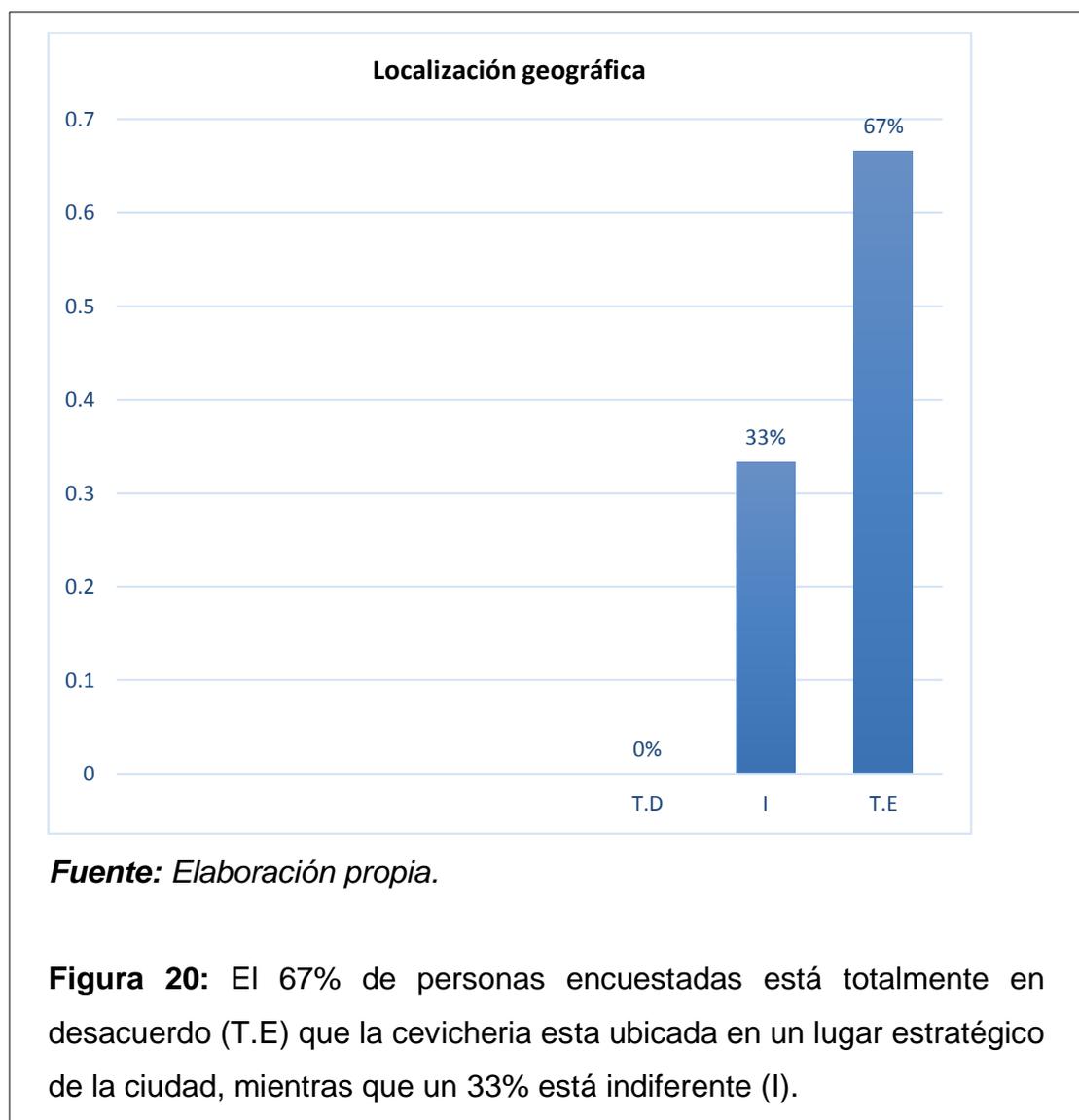
Figura 19: El 67% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que la institución apunta hacia un posicionamiento estratégico en el mercado respecto a la creación de riqueza, capacidad de competir y eficiencia, mientras que un 33% está indiferente (I).

Tabla 20

Localización geográfica.

ITEM 16	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Considera usted que la cevichería está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad?	0	1	2	3
PORCENTAJE	0%	33%	67%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



Fuente: *Elaboración propia.*

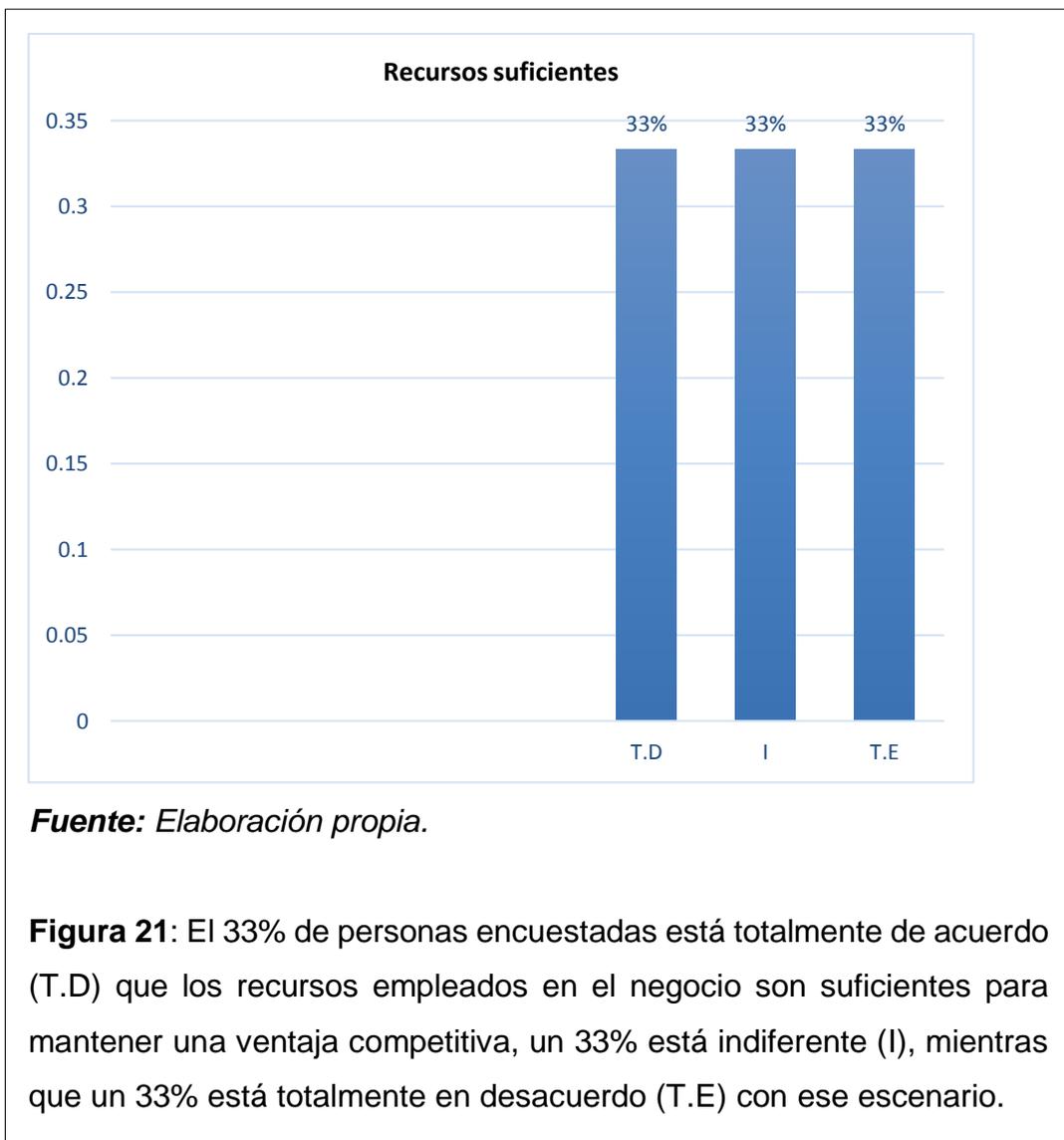
Figura 20: El 67% de personas encuestadas está totalmente en desacuerdo (T.E) que la cevichería está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad, mientras que un 33% está indiferente (I).

Tabla 21

Recursos suficientes.

ITEM 17	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Considera usted que los recursos empleados en el negocio son suficientes para mantener una ventaja competitiva?	1	1	1	3
PORCENTAJE	33%	33%	33%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 21: El 33% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que los recursos empleados en el negocio son suficientes para mantener una ventaja competitiva, un 33% está indiferente (I), mientras que un 33% está totalmente en desacuerdo (T.E) con ese escenario.

Tabla 22

Precio de los productos.

ITEM 18	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Respecto al precio de los productos, satisfacen las expectativas de los clientes?	3	0	0	3
PORCENTAJE	100%	0%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

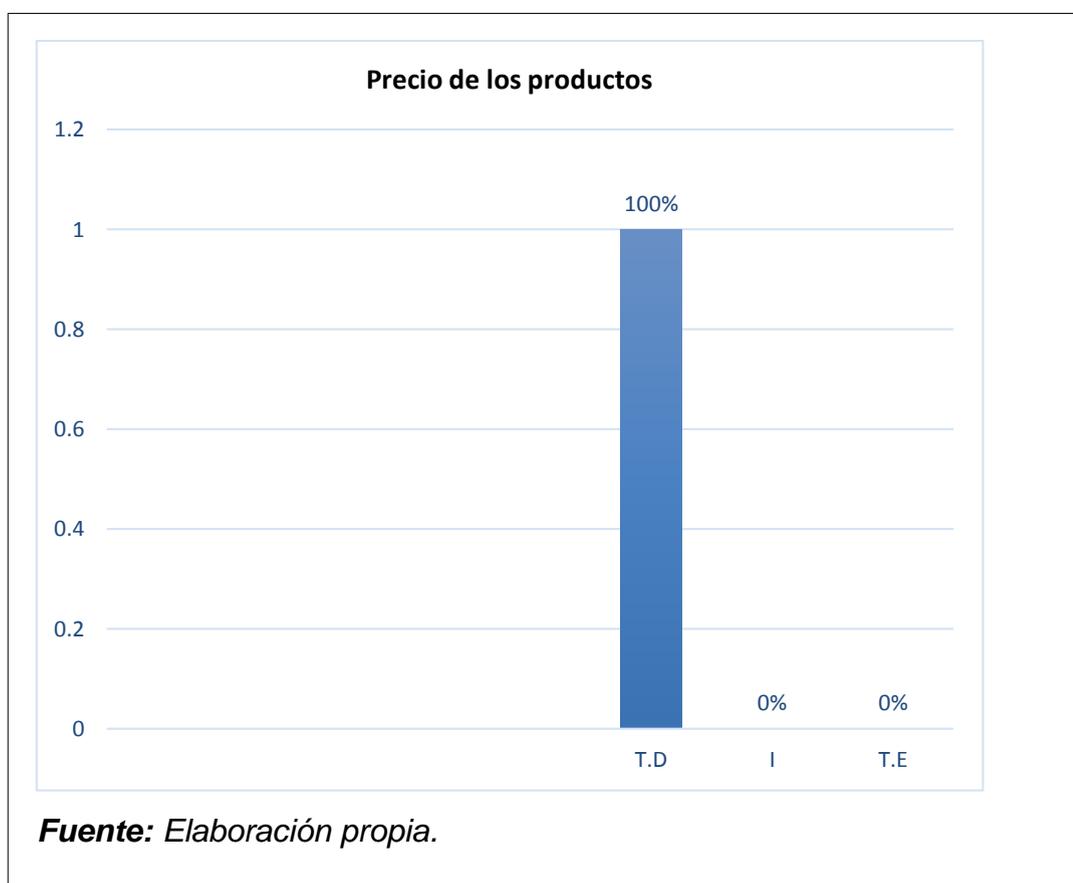


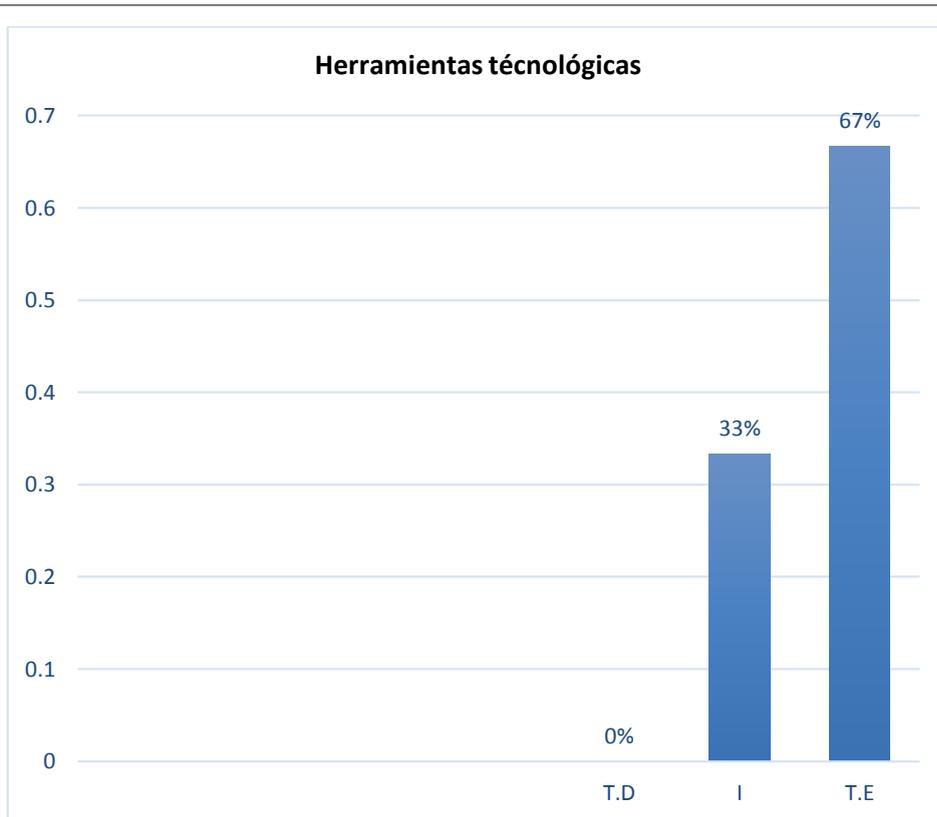
Figura 22: La figura nos muestra que el 100% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que el precio de los productos, satisfacen las expectativas de los clientes.

Tabla 23

Precio de los productos.

ITEM 19	T.D	I	T.E	TOTAL
¿La cevichería cuenta con herramientas tecnológicas?	0	1	2	3
PORCENTAJE	0%	33%	67%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



Fuente: *Elaboración propia.*

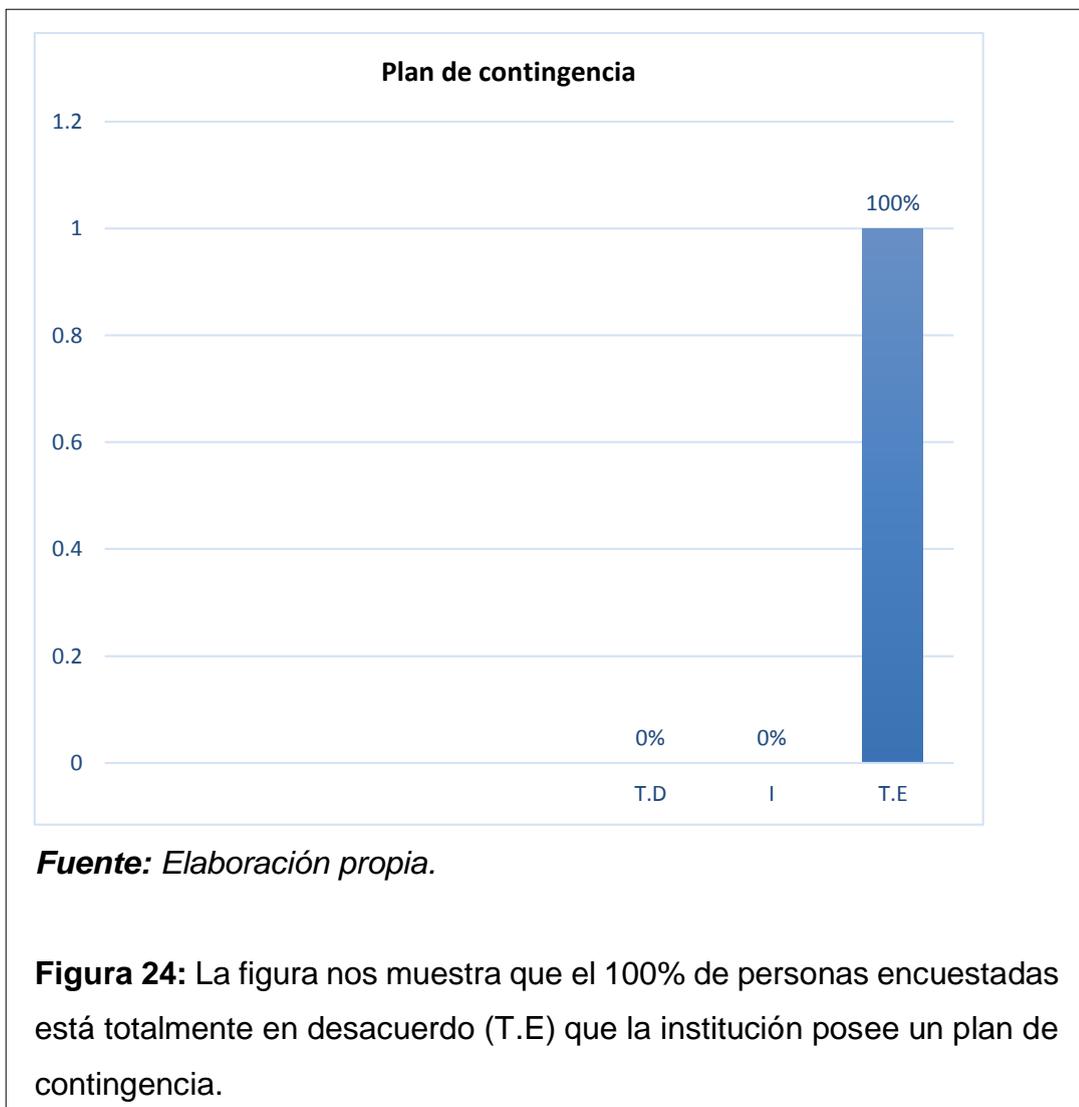
Figura 23: El 67% de personas encuestadas está totalmente en desacuerdo (T.E) que la cevichería cuenta con herramientas tecnológicas, mientras que un 33% está indiferente (I) a la fundamentación.

Tabla 24

Plan de contingencia.

ITEM 20	T.D	I	T.E	TOTAL
¿La institución posee un plan de contingencia?	0	0	3	3
PORCENTAJE	0%	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

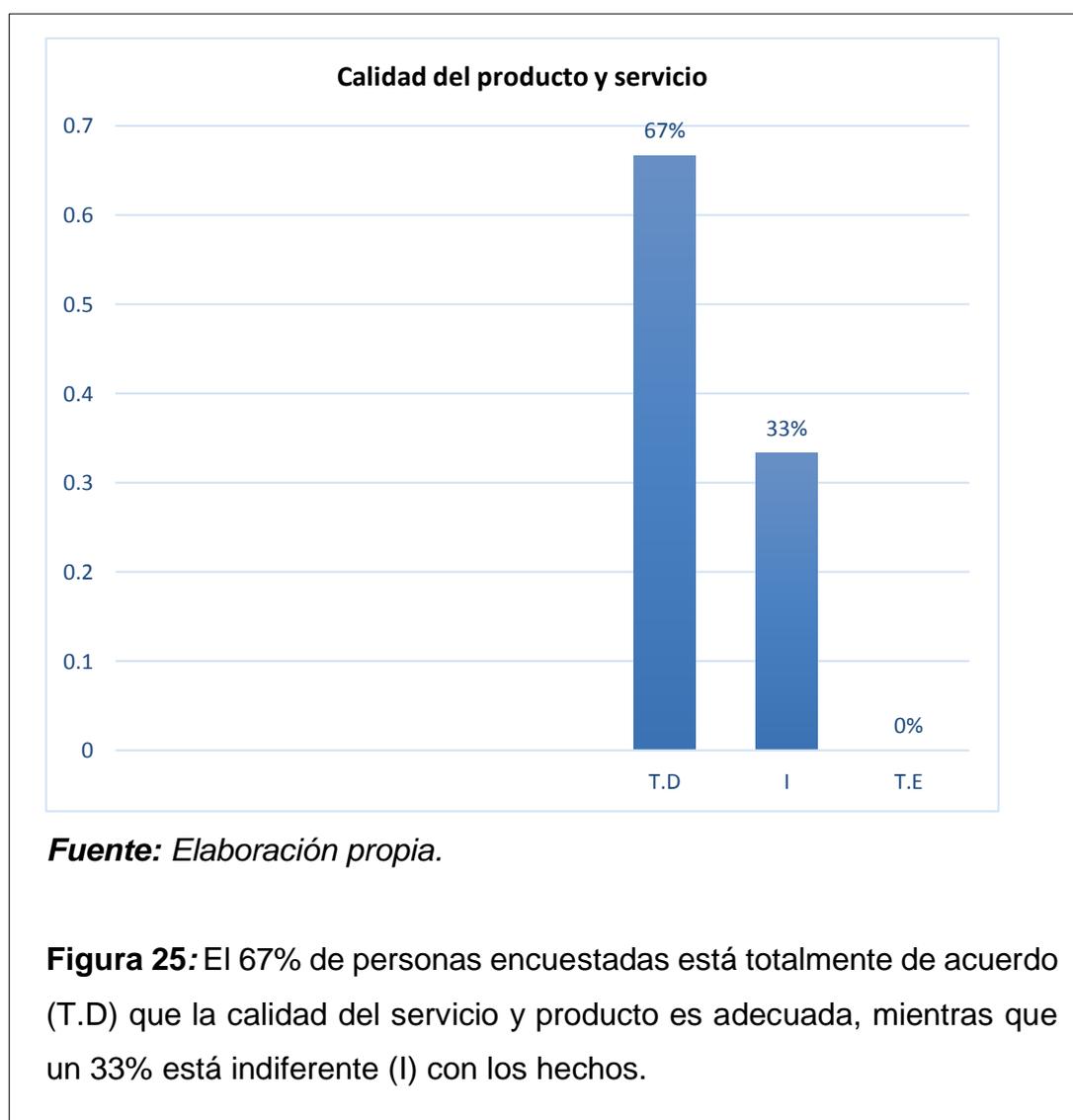
Figura 24: La figura nos muestra que el 100% de personas encuestadas está totalmente en desacuerdo (T.E) que la institución posee un plan de contingencia.

Tabla 25

Calidad del producto y servicio.

ITEM 21	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Considera usted que la calidad del servicio y producto es adecuada?	2	1	0	3
PORCENTAJE	67%	33%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



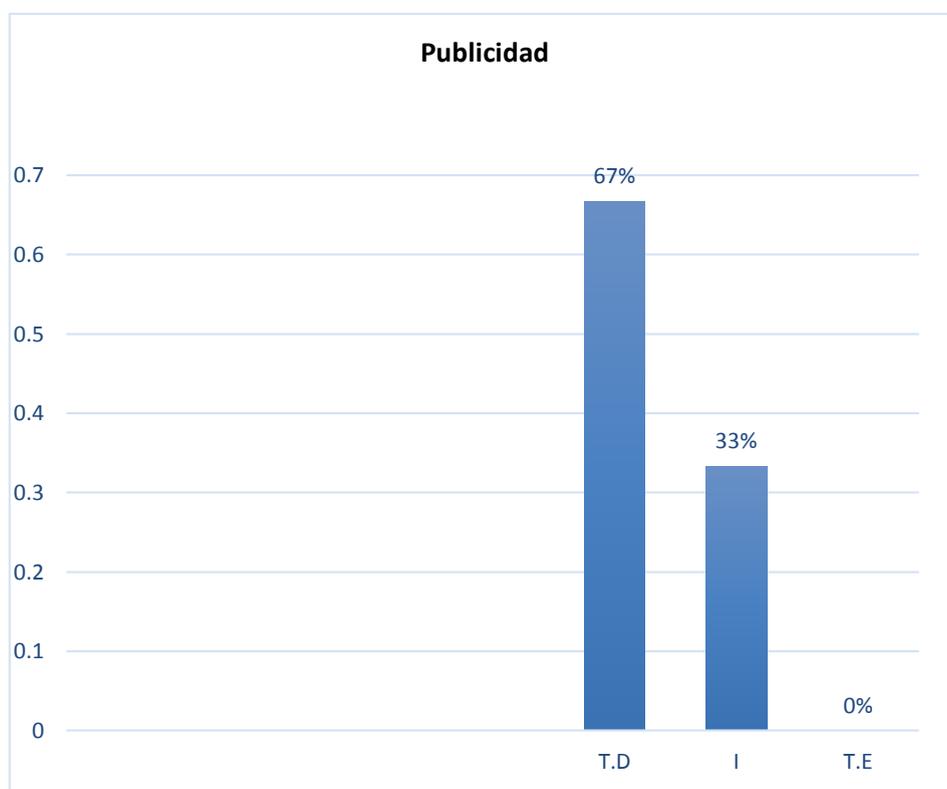
Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 25: El 67% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que la calidad del servicio y producto es adecuada, mientras que un 33% está indiferente (I) con los hechos.

Tabla 26
Publicidad.

ITEM 22	T.D	I	T.E	TOTAL
¿Utiliza alguna herramienta para publicitar sus productos y servicios?	2	1	0	3
PORCENTAJE	67%	33%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 26: El 67% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo (T.D) que utiliza alguna herramienta para publicitar sus productos y servicios, mientras que un 33% está indiferente (I) con las imputaciones.

3.2. Discusión de resultados

3.1.1 Plan estratégico

En cuanto a la información general de las variables en mención se tiene: referente al objetivo específico Plan estratégico, el mismo que cuenta con 04 dimensiones, se tiene los siguientes resultados:

Definiciones:

Con relación a la interrogante si la cevichería actualmente cuenta con un plan estratégico (misión, visión, valores, etc.), la respuesta fue totalmente en desacuerdo 100% respecto a si las acciones, análisis y decisiones tomadas por la jefatura han generado ventajas respecto a la competencia, su resultado fue totalmente de acuerdo 50%, e indiferente a dicha situación 50% al interrogárseles sobre si se siente identificado con la empresa, su respuesta fue totalmente de acuerdo 100%.

En la consulta la cevichería posee objetivos claros en el corto, mediano y largo plazo, su respuesta fue totalmente de acuerdo 50%, e indiferente 50% a dicha circunstancia

Zamora (2015) abordó el desarrollo de una planificación estratégica comercial para mejorar las actividades de la empresa Zamora, el contexto de la investigación destaca la problemática de la empresa objeto de estudio, la cual se caracteriza por una ausencia marcada de planes estratégicos. En este sentido la aplicación de entrevistas evidencia que la no planificación de actividades se debe en gran parte al desconocimiento de los dirigentes de la organización. La investigación concluye que la planificación estratégica que debe aplicar la empresa se tendrá que orientar a maximizar los objetivos factibles de logro y en identificar las actividades que permiten reconocer los posibles riesgos o peligros que ponen en tela de juicio el logro de los objetivos organizacionales. En general la planificación estratégica debe contemplarse como un sistema sostenido en el largo plazo, el cual debe contener actividades que se orienten a garantizar cambios positivos en las cuotas de mercado que alcanza la organización. La planificación estratégica comercial, implica la elaboración, de misión, visión y objetivos traducidos en estrategias, las cuales detallen el actuar paso por paso para lograr los objetivos comerciales.

Gestión administrativa:

En la consulta la cevichería posee objetivos claros en el corto, mediano y largo plazo, su respuesta fue totalmente de acuerdo 50%, e indiferente 50% a dicha circunstancia; al cuestionar si existe algún tipo de liderazgo por parte de los jefes hacia los colaboradores, un 100% está totalmente de acuerdo; respecto a la pregunta si el recurso humano es valorado en la empresa, su decisión fue totalmente de acuerdo 100%; y finalmente, se les indagó si los objetivos planteados para este año por la jefatura han sido alcanzados hasta el momento, el 50% de personas encuestadas está totalmente en desacuerdo, mientras que el otro 50% está indiferente a dicho planteamiento.

Campos (2015) estudio la aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro como campo clínico una de estas organizaciones sin fines de lucro. La investigación aborda los requisitos y actividades necesarias para que una organización orientada a la proyección social logre ciertos objetivos de rentabilidad social. Principalmente los objetivos de rentabilidad social se configuran en indicadores medición orientados a incrementar el número de donaciones a la comunidad. La investigación destaca como recomendación que las actividades de planificación para la realidad problemática deben ser lo más integradas posibles con el fin de garantizar lógicas en las actividades de la entidad. Finalmente, la investigación detalla que el ámbito de control, debido a la naturaleza de la finalidad no lucrativa de la institución, los indicadores para ejercer el control se deben construir en criterios flexibles y orientados a mediar las cualidades de las personas que laboran en la entidad.

Producto:

Con relación a las dudas sobre la dimensión el producto, al expresarles sobre si los productos ofrecidos a los consumidores satisfacen las expectativas, su reacción fue totalmente de acuerdo 100%.

Durand, Pérez, Tapia & Vásquez (2016) abordaron desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar un negocio dedicado a la venta de productos snacks

como lo son los sanguches. La realidad problemática objeto de estudio, se enmarca en un contexto problemático caracterizado por el incremento de negocios dentro del rubro de servicios de comida, por lo cual es necesario que la empresa ocupe un lugar diferencial en el mercado, obteniendo como resultado una posición en los segmentos de mercado a donde quiere llegar. En el año 2015 la empresa cerro sus ejercicios contables, registrando un bajo estancamiento de sus ventas, evidenciando una baja participación de mercado y un posicionamiento confuso entre sus principales clientes. La aplicación de cuestionarios orientados a sus principales clientes ha permitido que la confección del plan estratégico de marketing tome como puntos importantes la confección de canales publicitarios orientados a comunicar las ventajas diferenciales del negocio, así también se cree conveniente maximizar las actividades que permiten reforzar la imagen corporativa de la empresa.

Factores sociales:

Finalmente, en dicha dimensión sobre la comunicación y trabajo en equipo existente entre fejes y colaboradores es positiva, su contestación fue totalmente de acuerdo 100% por otro lado, sobre la demanda si el plan de trabajo en la institución se ejecuta eficazmente, ahorrando tiempo y alcanzando mayor productividad, su conclusión fue totalmente de acuerdo 50%, e indiferente 50% a dicha escena, concluyendo, en el indicador reconocimiento, el 50% de encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el otro 50% está totalmente en desacuerdo.

Arriola, Montalvo & Lara (2017) elaboraron un plan estratégico estructurado para el restaurante Hebron, la investigación se basa en la necesidad de elevar la competitividad de la organización, debido a la aparición nuevos modelos de negocios de servicios de comida. La estructura del plan estratégico se inició con el análisis situacional que permitió diagnosticar los aspectos que favorecen a la organización y los aspectos que generan barreras o dificultades. La investigación tomo en cuenta los documentos de gestión de ejercicios pasados los cuales sirvieron como base para realizar análisis de regresión y de proyección, los cuales se tomaron en cuenta para elaborar objetivos organizacionales que se caractericen por la facilidad de su cumplimiento. Además, se contemplaron estrategias

comerciales que permitan promocionar los objetivos de la marca, a través de la publicación en redes sociales.

Se determinaron los objetivos de largo y corto plazo en función de los cuales se establecieron las estrategias más adecuadas, las mismas que fueron tamizadas y validadas a través de una serie de matrices estratégicas que describiremos a lo largo del presente trabajo. Al final se concluye que la organización en estudio se encuentra en un momento propicio para desarrollar las estrategias sugeridas, de tal forma que se acerque cada vez más a la visión deseada para la organización.

3.1.2 Competitividad

Referente al objetivo específico tipo de Competitividad que se ejecuta en la cevichería Ají Limo, el mismo que cuenta con 02 dimensiones; se tiene los siguientes resultados:

Conceptos:

En la dimensión conceptos, sobre la pregunta si tuviese la posibilidad de calificar a la empresa, considera que es competitiva en el rubro con respecto a las demás, su resolución fue totalmente de acuerdo 67%, mientras que el otro 33% está indiferente luego se les consultó sobre si su percepción, los productos (platos, comidas, bebidas, etc.) que ofrecen a los consumidores sobrepasan las expectativas, su dictamen fue totalmente de acuerdo 33%, indiferente 33%, y en desacuerdo 33%, después se le pregunto a medida que el tiempo transcurre, van innovando en los productos que ofrecen, su veredicto fue que un 100% está totalmente de acuerdo, continuando, la institución apunta hacia un posicionamiento estratégico en el mercado respecto a la creación de riqueza, capacidad de competir y eficiencia, un 67% está totalmente de acuerdo, mientras que un 33% está indiferente, seguidamente, en la interrogante, la cevicheria esta ubicada en un lugar estratégico de la ciudad, el 67% está totalmente en desacuerdo, mientras que el 33% son indiferentes a dicha situación; finalmente, en el indicador recursos suficientes, los recursos empleados en el negocio son suficientes para mantener una ventaja competitiva, un 33% expreso que está totalmente de acuerdo, un 33% indiferentes, mientras que un 33% está totalmente en desacuerdo.

Moreno (2015) estudio las estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España, el estudio aborda la imperiosa necesidad de que las organizaciones del mundo se ocupen de buscar energías renovables y no contaminantes, las tendencias de mejoras en el cuidado del medio ambiente se orientan a la utilización de recursos energético como el viento. La investigación destaca también que el índice de competitividad de un país se ve afectado también por el grado de contaminación que presentan sus principales industrias, por lo cual los países que evidencias modelos ecosostenibles obtienen mejores lugares de competitividad. El estudio expone como realidad problemática la evidente escasez de los recursos energéticos como el gas y los hidrocarburos, también evidencia la elevación de sus precios debido al aumento de las demandas que tienen los países. La investigación obtiene como resultado importante que, si un país desea obtener mejores indicadores de competitividad, es necesario el uso de los conceptos de innovación que se orienten a encontrar nuevas formas de energía limpias.

Tipos de ventajas competitivas:

Según los resultados alcanzados correspondiente al objetivo específico Competitividad, respecto a la dimensión tipos de ventajas competitivas, referente al indicador precio de los productos, el 100% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo que el precio de los productos, satisfacen las expectativas de los clientes. En cuanto a herramientas tecnológicas, el 67% de personas encuestadas está totalmente en desacuerdo que la cevicheria cuenta con herramientas tecnológicas, mientras que un 33% está indiferente a dicha situación, seguido del plan de contingencia, en la interrogante que la institución posee un plan de contingencia, expresaron, que un 100% está totalmente en desacuerdo, además, en el indicador calidad del producto y servicio, expusieron, que el 67% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo que la calidad del servicio y producto es adecuada, mientras que un 33% está indiferente con los hechos, finalmente, en la publicidad, el 67% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo que utiliza alguna herramienta para publicitar sus productos y servicios, mientras que un 33% está indiferente (l) con las imputaciones.

Ramírez & Cueva (2018) estudiaron el vínculo causal entre la gestión de talento humano y la competitividad que registra una organización. La investigación hace hincapié en aclarar que las actividades de gestión de personas que se suscitan en una organización son claves en los beneficios que puede alcanzar una empresa, debido que las personas son los recursos mas perfectibles que tiene una empresa, y que con los cuales se pueden obtener ventajas significativas. La presente investigación evidencia que la empresa Xtreme People Store, no aplican una estrategia adecuada de gestión de personas, dejando descuidado el aspecto de la gestión del talento y solo apostando por gestionar las actividades comerciales. La investigación recomienda que para lograr un mejor nivel de competitividad es necesario que las actividades de gestión de personas se revaloren dentro de la organización y se orienten a garantizar del desarrollo de las competencias de las personas, así como también se debe garantizar el desarrollo de estrategias de atracción de recursos humano optimos, asi como también se debe evitar la fuga de talentos aplicando estrteguas de retención de personas. Como resultado se pudo apreciar que el 40% de los colaboradores son competitivos de ellos el 20% presentaron siempre gestión de talento humano y solo un 10% presentaron casi siempre gestión de talento humano, de donde se pudo deducir que estos porcentajes ayudaron a que la empresa lograra posicionarse en la preferencia de su público objetivo.

3.3. Aporte científico

Propuesta un plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevicheria Ají Limo, Jaén 2019.

3.3.2 Objetivo

3.3.2.1 Objetivo general

Proponer un plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevicheria Ají Limo, Jaén 2019.

3.3.2.2 Objetivos específicos

- a) Capacitar a los trabajadores de la barra cevicheria Ají Limo, Jaén 2019.
- b) Adquirir el sistema de caja registradora para la barra cevicheria Ají Limo, Jaén 2019.

- c) Publicitar en los medios radiales sobre la barra cevicheria Ají Limo, Jaén 2019.

3.3.3 Diagnostico situacional

Fortalezas	Oportunidades
Ser la empresa con mejor relación precio – servicio.	Incremento del poder adquisitivo
Contar con cómodo, moderno y fresco, local.	Ser los primeros en ofrecer un servicio innovador.
Maquinaria y equipo, modernos con excelentes condiciones.	Ubicación estratégica
Especialista para el asesoramiento nutricional a los clientes	La competencia más cercana no cuenta con la cantidad ni calidad del servicio.
Servicio de internet inalámbrico y música de fondo.	No existe competencia directa.
Personal joven, con experiencia y capacitado.	Niveles de stress cada vez más altos.
Servicio de delivery.	El país se encuentra en crecimiento económico y con mayores oportunidades
Productos con certificaciones orgánicas	
Debilidades	Amenazas
Como negocio nuevo al iniciarlo no seremos conocidos	Disminución de precios por parte de la competencia
Ser empresa nueva en el rubro.	Competencia de pequeñas empresas que ofrecen servicios sustitutos.
Poca experiencia como negocio nuevo	Reacción de la competencia pudiendo generar una competencia directa.
Precios poco mayores al de la competencia	Poca aceptación en el mercado.

3.3.3.1 Misión

Ser líder en el mercado de cevicherías en la Provincia de Jaen contando con un ambiente atractivo y acogedor, con personal que brinde confianza, ética y responsabilidad en el servicio sintiéndose de esta manera identificado con la pequeña empresa, marcando siempre la diferencia en el mercado.

3.3.3.2 Visión

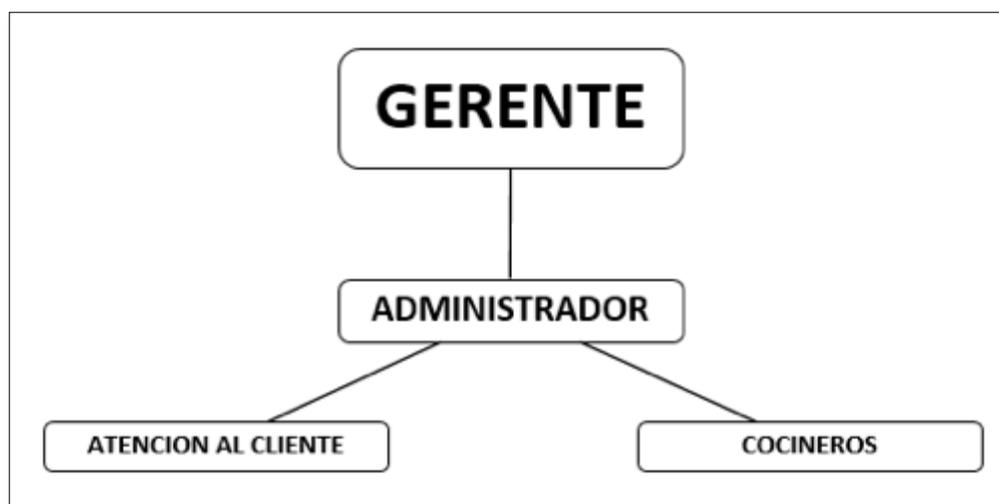
Somos una empresa innovadora, brindamos una gran variedad de platos marinos

aplicando los principios de nutrición y buenas prácticas de manipulación en nuestra gastronomía.

Valores

- ✓ Respeto
- ✓ Humildad
- ✓ Honestidad
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Mejora Continua
- ✓ Creatividad
- ✓ Compromiso.

3.3.3.4 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Plan de actividades

Tabla 3.3.4.1.

Plan de actividades.

Nº	Actividades	Responsable	Periodo	Costo por año (S/.)
1	Sistema de caja registradora.	Administración	1 vez	2,385.00

2	Capacitaciones en atención al cliente.	Administración	2 veces al año.	500.00
3	Publicidad	Administración	1 veces al mes	50.00
Costo total				S/. 2,935.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4.1 Implementación o desarrollo de la propuesta

El plan de actividades esta agrupado en distintas actividades, tales como:

Actividad 1.

Actividad 2.

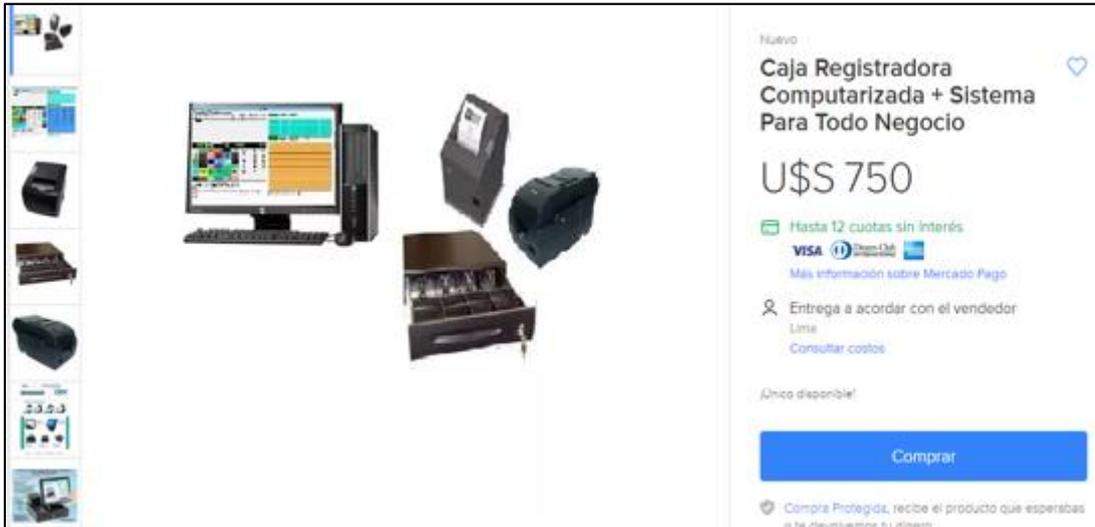
Actividad 3

La propuesta consiste en establecer estrategias a través de un plan de actividades basadas en capacitaciones (para los trabajadores), sistema de caja, y publicidad los cuales van a permitir solucionar la problemática existente en la cevichería Ají Limo de Jaén. Cada una de las actividades está orientada a contrarrestar las debilidades encontradas.

Actividad número 1 (Sistema de caja registradora):

Dicho sistema será adquirido para llevar un control de caja en la cevichería y así poder resolver los problemas de cuadros diarios con respecto a las ventas. El objetivo de esta actividad es proporcionar un mejor control y seguimiento de las transacciones de los clientes y la aceleración del tiempo de pago.

Dicha actividad se realizará 1 vez después de haber concretado la compra y estará a cargo del área de administración; finalmente, el costo es de S/. 2,385.00 al tipo de cambio.



Fuente: Mercado libre Perú.

Actividad número 2 (Capacitación en atención al cliente):

Dos veces al año se reunirán los colaboradores de la cevichería Ají Limo, para recibir las capacitaciones sobre atención al cliente, es decir, para que los trabajadores tengan conocimiento sobre los temas en mención y cuál debe ser su respuesta ante un problema cotidiano; también es un espacio de concertación en donde lo importante es crear una cultura amplia y tomen decisiones acertadas. El objetivo de esta actividad es brindar un conocimiento amplio sobre atención al cliente, y que es lo que deben hacer para poder tomar decisiones correctas en la cevichería Ají Limo.



Fuente: google imágenes.

Dicha actividad se realizará semestralmente y estará a cargo del área de administración; el costo del taller es de S/. 500.00 y la duración son de 8 horas según lo estipulado por la empresa capacitadora.

Actividad número 3 (Publicidad):



Fuente: Radio Stereo TV, Jaén.

Una vez al mes se publicitará en la Radio Stereo TV, respecto a la cevichería Aji Limo, esto ayudará notablemente a incrementar las ventas de esta y hacer más conocido el lugar de atención. El objetivo de esta actividad es mantener informados a nuestros clientes sobre nuestras comidas, bebidas y promociones.

Dicha actividad se realizará una vez al mes y estará a cargo del área de administración; el costo de la actividad es de S/. 50.00.

3.3.5 Financiamiento

La presente propuesta con las actividades mencionadas anteriormente será autofinanciada por la barra cevichería Ají Limo, Jaén; es decir, serán pagadas con recursos propios de la misma.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se concluye que en la barra cevichería Ají Limo, no existe un plan estratégico determinado (Tabla N° 3.1.1).

En cuanto al nivel de competitividad en la barra cevichería Ají Limo se tiene que: los factores como la innovación de los productos, ubicación, precio, herramientas tecnológicas, calidad del servicio y finalmente la publicidad, ayudan a mejorar la competitividad, ya que según la discusión el promedio de 56% de encuestados considera que dichos aspectos mejoran la misma.

El plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichería Ají Limo: la primera es el sistema de caja registradora que proporcionará un mejor control y seguimiento de las transacciones de los clientes y la aceleración del tiempo de pago; segundo capacitación del personal en atención al cliente, el cual permitirá brindar un conocimiento amplio sobre dicho aspecto, y que es lo que deben hacer para poder tomar decisiones correctas; finalmente, publicitar en la radio para mantener informados a nuestros clientes sobre nuestras comidas, bebidas y promociones.

Por tanto, se concluye que todos los factores mencionados mejoran la competitividad en la barra cevichería Ají Limo.

4.2 Recomendaciones

Implementar el plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2018.

Enriquecer en aspectos tales como: ventajas competitivas, objetivos claros, plan de trabajo, y reconocimiento de los colaboradores por parte de los jefes.

Adquirir el sistema de caja registradora para tener un mejor control de los recursos.

Capacitar al personal en atención al cliente.

Publicitar en la radio para mantener informados a los clientes y así poder mejorar la competitividad en la barra cevicheria Ají Limo, Jaén 2019.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. Chávez, Y. & García, A. (2015). *En su tesis: "Gestión empresarial en tres organizaciones socio empresariales de pequeños productores de banano orgánico y de comercio justo del Valle del CHIRA, Provincia Sullana, región Piura"*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6478?show=full>
- Albors, J., & Martínez, A. (2002). *Comportamiento organizativo y gestión*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Álvarez, J. (2017). *La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017* (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo.
- Arias, F. (1996). *Administración de Recursos Humanos*. México: Editorial Trillas.
- Arriola, F., Montalvo, Y., & Lara, J. (2017). *Plan Estratégico Empresarial del Restaurant Hebrón S.A.C. de la ciudad de Chiclayo* (Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Negocios). Universidad Católica del Perú.
- Ayvar Campos, F. J., Navarro Chávez, J. C. L., & Delfín Ortega, O. V. (2018). *Competitividad y productividad del sector agropecuario mexicano en apec, 1980-2015. Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre La Cuenca Del Pacifico*, 12(23), 7–30. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=128189839&lang=es&site=ehost-live>
- Azabache, M., & Quiroz, G. (2017). *Estrategia competitiva para el desarrollo económico del valle viejo de olmos del distrito de Olmos* (Tesis para optar el grado profesional Ingeniera Economista). Universidad Señor de Sipán.
- Barrantes, V., & Cóndor, J. (2017). *Propuesta de plan de negocios de producción y comercialización de prendas de vestir para mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la corporación educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2017* (Para optar el título profesional de Ingeniero Comercial). Universidad de Lambayeque.

- Cabrera, M., & Taípe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa aero shoes en la ciudad de Huancayo* (Para optar el título profesional de licenciada en Administración y Sistemas). Universidad Peruana los Andes.
- Calderón, M. (2015). *Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano* (Para optar el título de Magister en Educación). Universidad Nacional de Colombia.
- Camacho, M. (2015). *La responsabilidad social empresarial: estrategia de posicionamiento y competitividad en el programa de Optometría de la Universidad de La Salle. Ciencia y Tecnología Para La Salud Visual y Ocular*, 13(2), 127–134. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lth&AN=111652257&lang=es&site=ehost-live>
- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de Mango* (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en International Business). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Campos, F. (2015). *“Aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro: caso Ong Psicólogos voluntarios”* (Tesis para optar al grado de magíster en Control de Gestión). Universidad de Chile.
- Castillo, K., Meléndez, L., Caicedo, Y., & Oliva, D. (2017). *Modelo de gestión estratégica con enfoque de innovación para la mejora de la competitividad empresarial* (Escuela profesional de Comercio y Negocios Internacionales). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Chruden, J. H., & Sherman, W. A. (1996). *Administración de Personal*. México; CECSA.
- Coulter, M., & Robbins, S. (2010). *Administración*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Prentice Hall.
- Dávila, L. J., & Becerra, J. P. (2016). *Implementación del Sistema de Gestión Empresarial SPRINTER ERP y su incidencia en la mejora de la situación económica y financiera de Inversiones y Multiservicios Samuel Etó S.A.C de*

- Huamachuco, 2015*. Trujillo, Perú: Biblioteca Universidad Privada del Norte (UPN).
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2011). *Administración estratégica*. Textos y casos. México D.F: McGraw educación.
- Durand, L., Pérez, M., Tapia, S., & Vásquez, J. (2016). “*Plan de marketing de la sanguchería la herencia*” (Maestría en dirección de marketing y Gestión Comercial). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Fernández, A., & Polar, J. (2017). “*Plan estratégico para la empresa Kalitex S.A.C, Arequipa* (Para optar el Título Profesional de: Licenciado en Administración de Negocios). Universidad Católica San Pablo.
- Gabriel, J., Carlos, J., & Restrepo, J. A. (2014). *Una aproximación mediante lógica difusa al análisis de la competitividad empresarial*. *Administracion y Organizaciones*, 17(33), 9–32. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=102375517&lang=es&site=ehost-live>
- Gallardo, M., Lam, J., Montes, C., & Reyes, G. (2018). *Planeamiento Estratégico Región Lambayeque* (Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gibson, J., Ivancevich, J. & Donnelly, J. (1996). *Las organizaciones*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Gil, I; Ruiz, L., & Ruiz, J. (1997). *La nueva dirección de personas en la empresa*. Madrid. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de España, S.A.
- González , D., Marrero, P., Galbán, J. M., Monteagudo, J. A., Hernández, A., González, R., ... De Bergue, M. (2015). *Gestión tecnológica con enfoque agroecológico y participativo para el cultivo del arroz a escala local. Parte II - Implementación de la Estrategia y Plan de Acción en el municipio Madruga*. *Revista Centro Agrícola*, 42(2), 55–63. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=108386874&lang=es&site=ehost-live>
- Hernández, A., Marulanda, C. E, & López, M. (2015). Analisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de Pymes en

122. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642014000200013>

Hernández S., R., Fernández C., C., Baptista L., M. (2010) *Metodología de La Investigación* 5ta Edición. McGraw Hill. México

Herrera, Y. R., Valdivia, P. Á., Zagalaz, M. L., & García, S. A. (2017). *Plan de acciones dirigido a las estrategias de auto aprendizaje en estudiantes de primer semestre de Enfermería. Revista Cubana de Educación Medica Superior, 31(4), 1–17.* Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ehh&AN=131396974&lang=es&site=ehost-live>

Hurtado, D. (2008). *Principios de la Administración. Medellín: ITM. recuperado el 16 de 11 2017* de, [https://books.google.com.pe/books?id=1Fp55-1oXv8C&printsec=frontcover&dq=Hurtado+Cuartas,+D.+\(2008\).+Principios+de+la+Administracion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK9trdvcLXAhVL4yYKHRVVD_0Q6wEIJTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1Fp55-1oXv8C&printsec=frontcover&dq=Hurtado+Cuartas,+D.+(2008).+Principios+de+la+Administracion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK9trdvcLXAhVL4yYKHRVVD_0Q6wEIJTAA#v=onepage&q&f=false)

Ibarra, M. A., González, L. A., & del Rosario, M. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California.* Estudios Fronterizos, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

Koontz, H., & Weichrich, H. (1998). *Administración: Una Perspectiva Global.* México. Editorial Mc Graw Hill interamericana de México, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Prentice Hall.

Llave, O., & Muñico, M. (2017). *“Estrategias de gestión empresarial y la competitividad en la empresa J&J vapor representaciones en el periodo 2016 - 2017.”* (Tesis para optar el título profesional Licenciado en Administración). Universidad Privada del Norte.

López, F., & Silva, J. (2017). *Análisis y propuesta de mejora de la gestión estratégica de la Ongd Desco* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión). Universidad Católica del Perú.

- Mendoza, L. (2017). Diseño del plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramirez. (Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el grado de Administrador de Empresas). Universidad De Cartagena, Colombia.
- Moreno, D. (2015). *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España* (Para optar el título de licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales). Universidad de España.
- Mundaca, J. (2018). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las mypes de la región Lambayeque: caso centro de desarrollo empresarial* (Tesis para optar el grado académico de doctor en Bienestar Social y Desarrollo local).
- Nole, G. (2015). *Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad de pagos de servicios en la Zonal Ferreñafe de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque S.A – 2015* (Para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Señor de Sipán.
- Paz, I. (2016). *La asociatividad como estrategia empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope - Lambayeque, 2016* (para optar el título de licenciada en Administración Turística). Universidad de Lambayeque.
- Porter, M. (2005). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F.: Contiental.
- Ramírez, M., & Cueva, M. (2018). *“Influencia de la gestión del talento humano en la competitividad de los colaboradores en xtreme people store Cajamarca 2018.”* (Tesis para optar el título profesional Licenciado en Administración). Universidad Privada del Norte.
- Real Academia Española. (s.f.) RAE. Recuperado el 28 de julio de 2016, de <http://www.rae.es/search/node>.
- Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus Editores.
- Rojas, N. (2016). *Planeamiento estratégico y su repercusión en la gestión empresarial del sector turismo de la región Puno, 2015 – 2016* (Para optar el grado académico de Magister en Administración). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Sánchez, C., & Chuquiruna, J. (2016). *“Diagnóstico de la gestión empresarial durante el año 2016, del restaurante sal y pimienta, de Trujillo, basado en el*

- modelo nacional para la competitividad.*” (Tesis para optar el título profesional Licenciado en Administración). Universidad Privada del Norte.
- Sangio, I., Núñez, E., De los Santos, E., & Herz, G. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Granos Andinos* (TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sinnexus. (s.f.). www.sinnexus.com. Recuperado el 27 de julio de 2016, de http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_operativo_anual.aspx
- Steiner, G. (1983). *Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber*. México D.F.: Continental.
- Suárez, E. (2017). *Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, Lambayeque – 2017* (Para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
- Tamayo y Tamayo (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.
- Vela, J. (2016). *La Competitividad y la Integración Económica en América Latina: Caso de la Comunidad Andina de Naciones 2006-2014* (Para optar el título profesional de Economista). Universidad Ricardo Palma.
- Velásquez, K. (2017). *“Productividad y su relación con la competitividad en la industria metal mecánica de la provincia de Trujillo, en el año 2016”* (Tesis para optar el título profesional Licenciado en Administración). Universidad Privada del Norte.
- Zambrano, A. (2016). *Análisis de la Política Pública de las Zonas de Reserva Campesina en el Valle del Rio Cimitarra: “Una Experiencia Para la Protección del Territorio y la Construcción de Escenarios de Paz”*. Colombia.
- Zamora, E. (2015). *“Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las Comercial Zamora en la ciudad de Ambato”* (Trabajo de investigación previo a la obtención de ingeniero en Marketing y Gestión de negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

ANEXOS

Cuestionario

Estimado colaborador,
 Lea las siguientes afirmaciones, y responda de acuerdo a su criterio, la información que usted brinde se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TD)
 Indiferente (I)
 Totalmente en desacuerdo (TE)

Preguntas	TD	I	TE
¿La cevichería actualmente cuenta con un plan estratégico (misión, visión, valores, etc.)?			
¿Las acciones, análisis y decisiones tomadas por la jefatura han generado ventajas respecto a la competencia?			
¿Se siente identificado con la empresa?			
¿La cevichería posee objetivos claros en el corto, mediano y largo plazo?			
¿Existe algún tipo de liderazgo por parte de los jefes hacia los colaboradores?			
¿El recurso humano es valorado en la empresa?			
¿Los objetivos planteados para este año por la jefatura han sido alcanzados hasta el momento?			
¿Los productos ofrecidos a los consumidores satisfacen las expectativas?			
¿La comunicación y trabajo en equipo existente entre jefes y colaboradores es positiva?			
¿El plan de trabajo en la institución se ejecuta eficazmente, ahorrando tiempo y alcanzando mayor productividad?			
¿Al alcanzar las metas los colaboradores, son motivados, incentivados o premiados?			
¿Si tuviese la posibilidad de calificar a la empresa, considera que es competitiva en el rubro con respecto a las demás?			
¿Según su percepción, los productos (platos, comidas, bebidas, etc.) que ofrecen a los consumidores sobrepasan las expectativas?			
¿A medida que el tiempo transcurre, van innovando en los productos que ofrecen?			
¿La institución apunta hacia un posicionamiento estratégico en el mercado respecto a la creación de riqueza, capacidad de competir y eficiencia?			
¿Considera usted que la cevichería está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad?			

¿Considera usted que los recursos empleados en el negocio son suficientes para mantener una ventaja competitiva?			
¿Respecto al precio de los productos, satisfacen las expectativas de los clientes?			
¿La cevichería cuenta con herramientas tecnológicas?			
¿La institución posee un plan de contingencia?			
¿Considera usted que la calidad del servicio y producto es adecuada?			
¿Utiliza alguna herramienta para publicitar sus productos y servicios?			



CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Dra. Janet Cubas Carranza
Directora de la Escuela Profesional de Administración
Universidad Señor de Sipan SAC.
Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. Yenifer Yazmin Salazar Díaz, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Institución Universitaria Señor de Sipan SAC., está autorizada para realizar sus estudios de tesis en la Barra Cevichería Aji Limo SAC. – Jaén, teniendo como fecha de culminación diciembre del 2019.

Dicho trabajo lleva como título: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA BARRA CEVICHERIA AJÍ LIMO, JAÉN 2019.”**

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Elmer Rivera Gonzales
GERENTE GENERAL

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Julio Cesar Valera Aredo
PROFESIÓN		Lic. Adm.
ESPECIALIDAD		Educación en Negocios
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		30 años
CARGO		Dtc.
PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA BARRA CEVICHERIA AJÍ LIMO, JAÉN 2019.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Gavidia Ríos Brayhan Etsón. Salazar Díaz Yenifer Yasmin.	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL El objeto del instrumento es medir la percepción del Plan de estrategias en la Competitividad en la barra cevichería Aji Limo, Jaén.	
	ESPECÍFICOS a) Evaluar el plan estratégico en la barra cevichería Aji Limo, Jaén 2019. b) Determinar el nivel de competitividad en la barra cevichería Aji Limo, Jaén 2019. c) Proponer un plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichería Aji Limo, Jaén 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 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	

	con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MOTIVACION LABORAL	
1. ¿La cevichería actualmente cuenta con un plan estratégico (misión, visión, valores, etc.?)	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Las acciones, análisis y decisiones tomadas por la jefatura han generado ventajas respecto a la competencia?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Se siente identificado con la institución?	TA (<input type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La cevichería posee objetivos claros en el corto, mediano y largo plazo?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Existe algún tipo de liderazgo por parte de los jefes hacia los colaboradores?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿El recurso humano es valorado en la empresa?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Los objetivos planteados para este año por la jefatura han sido alcanzados hasta el momento?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Los productos ofrecidos a los consumidores satisfacen las expectativas?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

<p>9. ¿La comunicación y trabajo en equipo existente entre fejes y colaboradores es positiva?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿El plan de trabajo en la institución se ejecuta eficazmente, ahorrando tiempo y alcanzando mayor productividad?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Al alcanzar las metas los colaboradores, son motivados, incentivados o premiados?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Si tuviese la posibilidad de calificar a la empresa, considera que es competitiva en el rubro con respecto a las demás?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Según su percepción, los productos (platos, comidas, bebidas, etc.) que ofrecen a los consumidores sobrepasan las expectativas?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿A medida que el tiempo transcurre, van innovando en los productos que ofrecen?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿La institución apunta hacia un posicionamiento estratégico en el mercado respecto a la creación de riqueza, capacidad de competir y eficiencia?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Considera usted que la cevichería está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

los recursos empleados en el negocio son suficientes para mantener una ventaja competitiva?	SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Respecto al precio de los productos, satisfacen las expectativas de los clientes?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿La cevichería cuenta con herramientas tecnológicas?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
20. ¿La institución posee un plan de contingencia?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿Considera usted que la calidad del servicio y producto es adecuada?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Utiliza alguna herramienta para publicitar sus productos y servicios?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO
 18121994

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MERINO NÚÑEZ
PROFESIÓN		Lic. Adm.
ESPECIALIDAD		GESTION
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		20 años
CARGO		DOCENTE
PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA BARRA CEVICHERIA AJÍ LIMO, JAÉN 2019.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Gavidia Ríos Brayhan Etsón. Salazar Díaz Yenifer Yasmin.	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL El objeto del instrumento es medir la percepción del Plan de estrategias en la Competitividad en la barra cevicheria Aji Limo, Jaén.	
	ESPECÍFICOS a) Evaluar el plan estratégico en la barra cevicheria Aji Limo, Jaén 2019. b) Determinar el nivel de competitividad en la barra cevicheria Aji Limo, Jaén 2019. c) Proponer un plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevicheria Aji Limo, Jaén 2019.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 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.
MOTIVACION LABORAL	
1. ¿La cevichería actualmente cuenta con un plan estratégico (misión, visión, valores, etc.?)	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Las acciones, análisis y decisiones tomadas por la jefatura han generado ventajas respecto a la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Se siente identificado con la institución?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La cevichería posee objetivos claros en el corto, mediano y largo plazo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Existe algún tipo de liderazgo por parte de los jefes hacia los colaboradores?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿El recurso humano es valorado en la empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Los objetivos planteados para este año por la jefatura han sido alcanzados hasta el momento?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Los productos ofrecidos a los consumidores satisfacen las expectativas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿La comunicación y	TA (X) TD ()

trabajo en equipo existente entre fejes y colaboradores es positiva?	SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿El plan de trabajo en la institución se ejecuta eficazmente, ahorrando tiempo y alcanzando mayor productividad?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Al alcanzar las metas los colaboradores, son motivados, incentivados o premiados?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Si tuviese la posibilidad de calificar a la empresa, considera que es competitiva en el rubro con respecto a las demás?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Según su percepción, los productos (platos, comidas, bebidas, etc.) que ofrecen a los consumidores sobrepasan las expectativas?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿A medida que el tiempo transcurre, van innovando en los productos que ofrecen?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿La institución apunta hacia un posicionamiento estratégico en el mercado respecto a la creación de riqueza, capacidad de competir y eficiencia?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Considera usted que la cevichería está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Considera usted que	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()

17. ¿Considera usted que los recursos empleados en el negocio son suficientes para mantener una ventaja competitiva?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Respecto al precio de los productos, satisfacen las expectativas de los clientes?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿La cevichería cuenta con herramientas tecnológicas?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
20. ¿La institución posee un plan de contingencia?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿Considera usted que la calidad del servicio y producto es adecuada?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Utiliza alguna herramienta para publicitar sus productos y servicios?	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Víctor Enrique Ruicón Montop
PROFESIÓN		ECONOMISTA
ESPECIALIDAD		ESPECIALISTA EN PLANES DE NEG.
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		18 AÑOS
CARGO		DTC
PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA BARRA CEVICHERIA AJÍ LIMO, JAÉN 2019.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Gavidia Ríos Brayhan Etsón. Salazar Díaz Yenifer Yasmin.	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL El objeto del instrumento es medir la percepción del Plan de estrategias en la Competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén.	
	ESPECÍFICOS a) Evaluar el plan estratégico en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019. b) Determinar el nivel de competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019. c) Proponer un plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 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.
MOTIVACION LABORAL	
1. ¿La cevichería actualmente cuenta con un plan estratégico (misión, visión, valores, etc.?)	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Las acciones, análisis y decisiones tomadas por la jefatura han generado ventajas respecto a la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Se siente identificado con la institución? <i>¿?</i>	TA () TD () SUGERENCIAS: <i>Cambiar femenino.</i>
4. ¿La cevichería posee objetivos claros en el corto, mediano y largo plazo?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Existe algún tipo de liderazgo por parte de los jefes hacia los colaboradores?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿El recurso humano es valorado en la empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Los objetivos planteados para este año por la jefatura han sido alcanzados hasta el momento?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Los productos ofrecidos a los consumidores satisfacen las expectativas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

9. ¿La comunicación y trabajo en equipo existente entre fejes y colaboradores es positiva?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿El plan de trabajo en la institución se ejecuta eficazmente, ahorrando tiempo y alcanzando mayor productividad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Al alcanzar las metas los colaboradores, son motivados, incentivados o premiados?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Si tuviese la posibilidad de calificar a la empresa, considera que es competitiva en el rubro con respecto a las demás?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Según su percepción, los productos (platos, comidas, bebidas, etc.) que ofrecen a los consumidores sobrepasan las expectativas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿A medida que el tiempo transcurre, van innovando en los productos que ofrecen?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿La institución apunta hacia un posicionamiento estratégico en el mercado respecto a la creación de riqueza, capacidad de competir y eficiencia?	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Considera usted que la cevichería está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

17. ¿Considera usted que los recursos empleados en el negocio son suficientes para mantener una ventaja competitiva?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Respecto al precio de los productos, satisfacen las expectativas de los clientes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
19. ¿La cevichería cuenta con herramientas tecnológicas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
20. ¿La institución posee un plan de contingencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
21. ¿Considera usted que la calidad del servicio y producto es adecuada?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
22. ¿Utiliza alguna herramienta para publicitar sus productos y servicios?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Eusebio P.

JUEZ - EXPERTO
DNI: 16498865

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA BARRA CEVICHERIA AJÍ LIMO, JAÉN 2019.</p>	GENERAL	GENERAL	<p>H0:</p> <p>El plan estratégico no mejora la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019.</p> <p>H1:</p> <p>El plan estratégico si mejora la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019.</p>	<p>Independiente: Plan Estratégico.</p> <p>Steiner (1983), define que un plan estratégico es aquel lineamiento que sigue una empresa para constituir sus objetivos, políticas y estrategias con el fin de lograr exitosamente los propósitos de la compañía.</p> <p>Dependiente: Competitividad.</p> <p>Porter (2007), señala que la competitividad como la habilidad de un país, región, ciudad o un clúster para proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos, como resultado de la productividad con la que un país usa sus recursos naturales, humanos y de capital, siendo la empresa la unidad productiva donde se combinan los recursos para generar bienes y servicios en forma eficiente y productiva.</p>	<p>Se concluye que en la barra cevichería Ají Limo, no existe un plan estratégico determinado (Tabla N° 3.1.1).</p> <p>En cuanto al nivel de competitividad en la barra cevichería Ají Limo se tiene que: los factores como la innovación de los productos, ubicación, precio, herramientas tecnológicas, calidad del servicio y finalmente la publicidad, ayudan a mejorar la competitividad, ya que según la discusión el promedio de 56% de encuestados considera que dichos aspectos mejoran la misma.</p> <p>El plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichería Ají Limo: la primera es el sistema de caja registradora que proporcionará un mejor control y seguimiento de las transacciones de los clientes y la aceleración del tiempo de pago; segundo capacitación del personal en atención al cliente, el cual permitirá brindar un conocimiento amplio sobre dicho aspecto, y que es lo que deben hacer para poder tomar decisiones correctas; finalmente, publicitar en la radio para mantener informados a nuestros clientes sobre nuestras comidas, bebidas y promociones.</p> <p>Por tanto, se concluye que todos los factores mencionados mejoran la competitividad en la barra cevichería Ají Limo.</p>	<p>Implementar el plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2018.</p> <p>Enriquecer en aspectos tales como: ventajas competitivas, objetivos claros, plan de trabajo, y reconocimiento de los colaboradores por parte de los jefes.</p> <p>Adquirir el sistema de caja registradora para tener un mejor control de los recursos.</p> <p>Capacitar al personal en atención al cliente.</p> <p>Publicitar en la radio para mantener informados a los clientes y así poder mejorar la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019.</p>
	¿De qué manera el plan estratégico mejora la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019?	Determinar de que manera el plan estratégico mejora la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019.				
	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				
	<p>a) ¿Cuál es la evaluación del plan estratégico en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019?</p> <p>c) ¿Cuál es el plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019?</p>	<p>a) Evaluar el plan estratégico en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019.</p> <p>b) Determinar el nivel de competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019.</p> <p>c) Proponer un plan estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichería Ají Limo, Jaén 2019.</p>				

Fuente: Elaboración propia.

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA BARRA CEVICHERIA AJÍ LIMO, JAÉN 2019.

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	20%	1%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	www.plusformacion.com Fuente de Internet	1%
5	ems.sld.cu Fuente de Internet	1%
6	scielo.sld.cu Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%

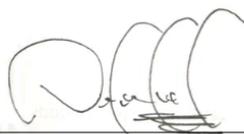
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

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°0158-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Yenifer Yazmin Salazar Díaz Titulada Plan Estratégico para mejorar la competitividad en la barra cevichera Ají Limo, Jaén 2019

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% 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, 22 de junio de 2020



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

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 19/12/20

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
YENIFER YAZMIN GALAZAR DIAZ con DNI 71595817

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD
EN LA BARRA CENICHERA AILIMO - JAEN 2019

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION, de la Facultad de ADMINISTRACION, 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 la 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 Nº 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
SALAZAR DIAZ YENIFER Y.	71595817	