



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan Estratégico Para la Competitividad Empresarial en una
Empresa de Joyería, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Gonzales Salazar, Josselyn Mirelly (orcid.org/ 0000-0003-3307-4738)

ASESOR:

Mg. Pisfil Benites, Nilthon Ivan (orcid.org/ 0000-0002-2275-7106)

CO-ASESOR:

Dr. Santisteban Salazar, Nelson Cesar (orcid.org/ 0000-0003-0092-5495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios y a mi madre celestial, la Virgen María porque cada meta que alcanzo no fuera posible sin su bendición.

A mis padres porque todos mis logros se los debo a ellos, sin su esfuerzo principal de ellos, cada meta lograda de ahora no fuera posible.

A mis hermanos, que son ejemplo, fortaleza y motivo para seguir esforzándome día a día, y seguir creciendo profesionalmente.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por la sabiduría, fortaleza que me da para seguir caminando a cumplir mis sueños, a mi madre celestial la Virgen María, por su intercepción constante para continuar en este camino.

A mis padres y a mis hermanos, por el apoyo incondicional, amor, paciencia y empuje que me brindan constantemente para seguir logrando mis metas.

A todos los docentes de la maestría por el tiempo, acompañamiento, paciencia en todo este proceso de formación profesional y los aportes invaluable que me han brindado que me acompañaran en mi vida profesional y todas las personas que colaboraron en el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Categorías, sub categorías y matriz de categorización	14
3.3. Escenario de estudio	15
3.4. Participantes	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.6. Procedimiento	16
3.7. Rigor Científico	16
3.8. Método de análisis de datos	17
3.9. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	23
VI. RECOMENDACIONES:.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS.....	33

Índice de tablas

Tabla 1 ¿Qué tipo de estrategias de crecimiento, competitivas, posicionamiento, ventas u otras utilizan actualmente?	18
Tabla 2 ¿La empresa cuenta con procesos y/o procedimientos de compra y ventas, políticas, adicional a sus misión y visión? ¿Cuáles son?.....	19
Tabla 3 ¿La empresa cuenta con los espacios, herramientas, equipos y personal necesario para su producción? ¿Qué considera Ud. ¿Les hace falta?....	20
Tabla 4 Plan de acción estratégico.....	22

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, la cual se identifica como tipo de investigación básica, con un enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, con una muestra de 5 participantes, utilizando la guía de entrevista aplicada y procesada en los meses de noviembre y diciembre del 2022

Los resultados obtenidos fueron que la empresa en estudio cuenta con una visión clara de lo que quiere lograr en un futuro, cuenta con fortalezas que le permiten lograrlo, sin embargo, presenta vacíos estratégicos que le están limitando el crecimiento y competitividad deseada, aseveraciones confirmadas por los expertos en el rubro de la joyería, puesto que han sido los factores que a ellos le han proporcionado el éxito que disfrutan ahora en su rubro; estudios y teorías lo respaldan.

Llegando a la conclusión que la empresa actualmente tiene un panorama claro de lo que quiere lograr en un futuro; sin embargo, no utiliza herramientas de gestión que sirven para tener una planificación, control y evaluación de estrategias que le permitan abordar sus objetivos deseados, vacío por el cual no han logrado la competitividad y rentabilidad deseada.

Palabras clave: Plan estratégico, competitividad empresarial, objetivos estratégicos, joyería.

Abstract

The objective of this research work is to propose a strategic plan for business competitiveness in a jewelry company in Chiclayo, which is identified as a type of basic research, with a qualitative approach and phenomenological design, with a sample of 5 participants, using the interview guide applied and processed in the months of November and December 2022.

The results obtained were that the company under study has a clear vision of what it wants to achieve in the future, it has strengths that allow it to achieve it, however, it presents strategic gaps that are limiting the growth and desired competitiveness, assertions confirmed by the experts in the field of jewelry, since they have been the factors that have given them the success they now enjoy in their field; studies and theories support it.

Coming to the conclusion that the company currently has a clear picture of what it wants to achieve in the future; however, it does not use management tools that serve to have planning, control and evaluation of strategies that allow it to address its desired objectives, a gap for which they have not achieved the desired competitiveness and profitability.

Keywords: Strategic plan, business competitiveness, strategic objectives, jewelry.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado está experimentando cambios importantes, el entorno empresarial de hoy, tan volátil, dinámico y competitivo; a las empresas les ha exigido cambiar la manera en que piensan con respecto a la estructura de cómo alcanzar sus metas si es que quieren mantenerse en el mercado y contar con una ventaja competitiva. En México solo el 25% de las pequeñas empresas logran sobrevivir por el nivel de competitividad alcanzado, la gran mayoría quiebran, es por ello que brota la necesidad de implementar herramientas estratégicas que permita a las MIPYMES alcanzar la competitividad en su rubro (Navarro et al., 2020).

Mellat y Safari (2022) señalan que las pequeñas empresas, según un estudio que realizaron, su puntuación en calidad y competitividad disminuyen constantemente, y más aún con la pandemia, sin embargo, mencionan que desarrollando un plan estratégico se mejoraría la calidad y competitividad de su producto.

En EE.UU las universidades, escuelas, las empresas ante un mercado tan cambiante se vieron en un escenario en el que necesitaban tomar decisiones cruciales de cómo administrar sus recursos en tiempos financieramente difíciles, y allí donde radica la importancia de comenzar a mirar cerca la un plan estratégico como herramienta para cerrar las brechas y anticipar los efectos de los cambios económicos (Uzarski y Broome, 2019).

Paredes et al. (2022) comentan que el éxito empresarial de una organización está definida por ciertos factores como son el liderazgo y las estrategias; sin embargo, con la transformación económica que se ha tenido en los últimos 30 años, aumentar la competitividad en las agencias de turismo se ha complicado; el sector está teniendo un tendencia creciente, sin embargo, no se cumplen las expectativas requeridas para aportar al desarrollo económico que se estima, esto debido a la ausencia de herramientas, y planes estratégicos.

El Grupo Intercom, ante una evaluación de la competitividad de su sector, determinó que, para mantenerse activa en el mercado, era ineludible integrar sus procesos bajo una planificación estratégica que considere la gestión de las

tecnologías de la información, esto un factor determinante para lograr mantener su participación en el mercado empresarial (Barrientos y Tobar, 2019).

El sector eléctrico está creciendo rápidamente y experimentando cambios fundamentales tanto en sus operaciones como es su infraestructura, los cambios a nivel global están exigiendo que este rubro fije mayor atención en sus planes a futuro y adopte medidas de seguridad que le permitan mantener el ritmo operacional que han venido teniendo a través de la implementación de planes estratégicos para hacer frente a la incertidumbre (Aleaba et al., 2022).

En el contexto del Perú; el World Economic Forum (WEF) en su reporte anual evidenció que Perú ha dado un retroceso significativo en cuanto a competitividad, post al COVID-19, Es así que el Perú se posiciona en el lugar 58 de 64 países con 45.4 puntos (escala de 0 a 100 puntos), teniendo 9.5 puntos menos que el año pasado, lo que evidenció la limitada capacidad que tiene el para hacer frente a las situaciones complejas como la crisis sanitaria - COVID-19(Schwab, 2019).

Vásquez y Prialé (2021) señalan que la competitividad Minera en el Perú, está cada vez más exigente, para que este rubro mantenga la competitividad que se requiere tanto a nivel nacional como mundial es necesaria la inversión en exploración de recursos minerales, y para ello es necesario que los el Estado y empresarios desarrollen planes estratégicos para atraer inversiones y promover el crecimiento económico en este rubro de la minería.

Según las cifras del Enaho, el 2020 las Mypes en el Perú representaron el 95% del total de las empresas existentes, las cuales en su mayoría en sus niveles de competitividad muestran claras deficiencias en cuanto a plan estratégico, inversión, objetivos, planificación las cuales hoy son vitales para competir en mercados tan dinámicos como los que se viven en este siglo XXI (ComexPeru, 2021).

García et al. (2021) exponen que en el Perú las Mypes son el segmento más lastimado en esta pandemia, y solo aquellas que apuestan por la innovación y planificación estratégica podrán mantenerse en el mercado, según un estudio

realizado solo un 81% de empresas que aplicaron dichas herramientas logró la competitividad que se exige sin embargo el 19% fue desapareciendo.

Ahora bien, la investigación centra su foco en el estudio de una empresa de joyería en Chiclayo, la cual tiene como giro principal el diseño elaboración y comercialización de joyería artesanal y joyas de acero y plata, en donde se ha identificado que la principal debilidad que tiene ante un sector tan competitivo como es el rubro femenino de joyas y accesorios es que las líderes del equipo no tienen estrategias, planificación de los objetivos o dirección que deben tener; es decir, no utilizan herramientas estratégicas que le permitan identificar y fortalecer su competitividad, siendo cada día más complicada su supervivencia en el mercado

Ante la problemática expuesta el autor se formula el siguiente problema ¿De qué manera un plan estratégico contribuye a la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo?

La presente investigación tiene una justificación social puesto que con su desarrollo se contribuirá a que la empresa logre obtener el crecimiento y la competitividad empresarial necesaria para seguir participando en este mundo empresarial, de esta forma beneficia al país, aportando a la generación de nuevos trabajos, mayores aportaciones al fisco, que influye en el desarrollo económico; asimismo, tiene una justificación metodológica, puesto que se aplicaron técnicas de entrevista, aplicadas al personal de la empresa y expertos en el rubro de la joyería, sobre las cuales se recopiló toda la información necesaria para el desarrollo cualitativo del estudio, y también una justificación práctica debido a que presenta las herramientas y estrategias que al aplicarse fortalecería eficientemente la competitividad.

El objetivo general de la investigación es: Proponer un plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, y sus objetivos específicos: i) Diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo. ii) Diseñar un plan estratégico para mejorar la competitividad empresarial en una empresa de joyería, Chiclayo iii) Validar el plan estratégico para mejorar la competitividad en una empresa de joyería, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente sección se abordó el desarrollo de antecedentes relacionados a la investigación en el ámbito internacional y nacional.

Ojha (2020) en su trabajo científico cuyo objetivo fue proponer una escala de planificación estratégica dinámica para lograr el desempeño competitivo de una empresa de EE.UU; para cumplir este objetivo, el autor recolectó datos a través de una encuesta aplicada a 276 Pymes de EE.UU, cuyo instrumento se validó y perfeccionó mediante pruebas pilotos y recopilación de datos a gran escala, que lo llevaron a obtener los siguientes resultados: existe una mala asociación entre planificación estratégica con el desempeño de la empresa, se tiene que hacer cambios en relación a la innovación y marketing, factores primordiales para mantener un liderazgo en el mercado, y finalmente, concluye que la planificación estratégica ayuda a identificar nuevas oportunidades que les permitir obtener nuevos recursos y fortalecer su competitividad.

Este artículo ratifica la importancia de la propuesta realizada en cuánto a diseñar un plan estratégico para la lograr optimizar la competitividad empresarial, puesto que mejorará el desempeño, la calidad del servicio y se les exigirá ser aún más innovadoras factores principales para mantenerse en el mercado.

En Brasil, Gomes y Osiris (2019) en su artículo el cual tiene como objetivo orientar y acelerar la sostenibilidad de una compañía mediante el desarrollo de un plan estratégico y proceso continua de mejora, cuyo enfoque de investigación es conceptual, y modelo de sistema propositivo, los llevó a la siguiente discusión: que las empresas que tienen definido el significado de sostenibilidad, misión y plan estratégico podrán participar eficientemente en el mercado, concluyendo que el método propuesto en la investigación promueve la sostenibilidad de una empresa en el mercado a través de la mejora organizacional.

Estos autores según el análisis realizado afirman que es necesario que las empresas tengan el conocimiento en estrategias y planificación para lograr su

sostenibilidad, aportando mayor veracidad y resaltando la importancia de contar con un plan estratégico para la sostenibilidad y competitividad empresarial. Roldán (2020) en su tesis, asume como objetivo diseñar un plan estratégico orientado a la mejora de la competitividad de una Clínica de Bogotá; el tipo de metodología que utilizó para su investigación fue operativa o gerencial con un enfoque propositivo, para ello aplicó instrumentos como la inspección documental y cuestionarios, arribando a los siguientes resultados; es necesario que la clínica aplique estrategias gerenciales para aumentar su competitividad por el auge de sus competidores, la organización no cuenta con un plan correcto definido, esto lo llevó a concluir que la clínica pese a tener 5 años de operaciones debe desarrollar un plan estratégico para mejorar más aún su competitividad, y así cumplir con las metas planteadas.

La tesis que antecede se relaciona con la investigación porque se enfoca en la herramienta necesaria para mejorar la competitividad de una empresa en un mercado donde los competidores se esfuerzan cada día más por mantener su ventaja, que es un plan estratégico.

Por otra parte en Quito, Lozada (2019) en su trabajo de investigación, cuyo objetivo es desarrollar e implementar un plan estratégico para una empresa importadora y comercializadora de juguetes con el propósito de impactar en su competitividad; para lograr este objetivo utilizó una metodología cualitativa - cuantitativa y propositiva, teniendo como instrumentos la encuesta, que lo llevó a los siguientes resultados; la competitividad de la PYME está en la calidad de sus productos, sin embargo la competitividad de la competencia está muy por arriba de ellos, esto lo lleva a concluir, que con el plan estratégico diseñado la empresa concretará sus proyectos estratégicos reduciendo la brecha que existe entre calidad dada vs calidad esperada por sus clientes.

La tesis descrita en líneas anteriores, aporta a la investigación detallando un factor clave para que una empresa logre ser competitiva empresarialmente, que es la calidad dada Vs la calidad esperada, y para ello según describe es necesario contar con planes y proyectos estratégicos.

Abbas et al. (2021) en su artículo publicado en el que busca determinar el impacto de la planeación estratégica en la competitividad de una universidad de Irakú, recolectó datos a través de un cuestionario, cuya validez y fiabilidad fueron revisados mediante una matriz de consistencia interna, este instrumento fue aplicado a una muestra de 158 personas de una universidad teniendo como resultado que la universidad para lograr su competitividad a aplicado un plan estratégico con todos sus indicadores; por ende concluye, que un plan estratégico eficaz y respetado concede la competitividad deseada como es el caso de la universidad en estudio.

El artículo descrito aporta, porque según la información obtenida de los resultados, un plan estratégico aplicado con sus indicadores aporta competitividad empresarial, objetivo que busca la investigación a desarrollarse.

Baldeos et al. (2020) en su artículo publicado busca estimar e identificar los indicadores de un plan estratégico que influyen en la competitividad empresarial de las Mypes de Huaura; para ello, esta investigación de diseño descriptivo, no experimental, tuvo como muestra a 390 Mypes; los datos fueron recolectados mediante una encuesta, los cuales a arrojaron que sólo 36% de las Mypes, ejecutan la planeación estratégica, en cuanto a la competitividad sólo el margen que planifica la están logrando alcanzar; llevándolos a la conclusión, que existe una fuerte relación positiva entre la planeación estratégica y el nivel de competitividad empresarial de las Mypes; por ende, mientras una empresa no desarrolle una eficiente planificación podría estar en riesgo de cierre, debido a la dificultad de satisfacer las exigencias del entorno.

El artículo descrito en líneas anteriores corrobora que la realidad problemática no solo se afronta en el Perú, existen Mypes de otros países que por el hecho de no contar con un plan estratégico no logran los objetivos deseados, y al contrario se muestran en riesgo de cierre de operaciones.

En el ámbito nacional; Marín et al. (2019) en su artículo de investigación publicado, tiene como objetivo establecer la relación entre el plan estratégico y el nivel de

competitividad empresarial de una universidad de Huacho; para lograr su objetivo aplicaron un método deductivo e inductivo a una muestra de 80 personas entre docentes y universitarios, que los llevaron a confirmar su hipótesis formulada, existe una influencia entre en el acatamiento del plan estratégico y el nivel alcanzado de competitividad; en consecuencia concluyeron, el plan estratégico influye significativamente en la competitividad de la universidad, así como la influencia de la misión empresarial con el liderazgo.

La investigación que antecede corrobora la influencia de diseñar un plan estratégico para elevar el nivel de competitividad empresarial, la necesidad de tener clara la misión y visión para lograr el liderazgo deseado en el mercado.

Quispe (2019) en su investigación tiene como finalidad diseñar de un plan estratégico para la mejora de la competitividad de una empresa de Lambayeque; para ello, aplicado un enfoque cualitativo y cuantitativo que le permitan la medición de las variables; como técnicas, la encuesta, análisis documental, entrevista, y observación, llevándolo arribar a los siguientes resultados; el nivel de competitividad alcanzado es bajo, la empresa tiene poco conocimiento de su entorno en el que se desenvuelve, no tiene un plan de dirección a seguir, y es necesario diseñar un plan estratégico, concluyendo, que un plan estratégico contribuirá a la competitividad mediante un análisis de su entorno; el análisis de los factores económicos y políticos tienen un fuerte impacto en el entorno interno y que los planes de acción son puntos clave para lograr una ventaja competitiva. Esta investigación aporta, debido a que resalta que los planes estratégicos son pilares claves para lograr una ventaja competitividad que es lo que se busca para la empresa en estudio.

Asimismo, Garay (2019) en su tesis cuyo objetivo fue establecer de qué manera la planeación estratégica se relaciona con la competitividad de una empresa de Huancavelica, para alcanzar ello, desarrolló su estudio bajo una investigación de tipo básica, diseño no experimental, aplicando el instrumento de la encuesta para recolectar los datos, la que fue aplicada a una muestra de 28 colaboradores, que lo llevó a los siguientes resultados: la competencia en el rubro de construcción es cada vez mayor, es necesario que las organizaciones se agencie de herramientas

estratégicas que le permitan superar amenazas internas como externas; la planificación estratégica es una herramienta administrativa eficaz para que una organización logre la competitividad; sin embargo, lo propietarios ignoran su práctica, lo que lo lleva a concluir, que existe significativa dependencia entre las dos variables de la investigación

Con el desarrollo de esta tesis, se confirma la significativa relación que existe entre nuestras variables de estudio aportando mayor viabilidad, puesto que detalla que es necesario que las empresas se agencien de herramientas estratégicas para lidiar con las amenazas empresariales.

También, Villanueva (2021) en su investigación que tiene como objetivo diseñar un planeamiento estratégico para optimizar la competitividad de una empresa de calzado de Trujillo, de tipo propositiva no experimental, cuyas técnicas que utilizó fueron revisión documental y entrevistas arribando a los siguientes resultados; el puesto competitivo de la empresa es baja en cuanto a innovación y poder de negociación, tiene brechas de debilidad en cuanto a posicionamiento, esto lo lleva a concluir, que si bien la empresa tiene un bajo nivel de competitividad, realizando un análisis de perfil competitivo ella cuenta con las herramientas necesarias (producción, tecnología) para lograr destacar, pero para ello será necesario tener un plan de estrategias.

Esta investigación ratifica que es necesario conocer los factores de la empresa (internos y externos), esto aporta a nuestra investigación desde el punto que detalla que son factores claves para lograr destacar y diseñar estrategias que aporten ventajas competitivas empresariales.

Para una mayor comprensión del problema descrito en el capítulo anterior es necesario describir teóricamente la relevancia de cada una de las variables que forman parte de esta investigación; es por ello, que a partir de estas líneas se exponen las teorías más relevantes, con el fin, que el lector pueda comprender los indicadores de las variables que sustenta esta investigación.

Con relación a la primera variable; plan estratégico, la teoría en la cual se va a centrar es la teoría de la planeación de acuerdo con la corriente de sistemas, propuesta por Frank Banghart en su obra Education Planning, que señala que la planeación consta de fases; como son, la definición del problema, un posterior análisis, seguida de una conceptualización del problema, luego el diseño de planes, estrategias o alternativas de planes o solución, posteriormente una selección de planes, instrumentación, ejecución y retroalimentación (Ahumanda, 2013).

En esta teoría la planeación ya no se concibe como una actividad unidisciplinaria o solo de responsabilidad del gerente o administrador, sino una tarea en conjunto con participación de las distintas áreas que participan, y en el mundo empresarial lo ligan íntimamente con la planificación estratégica, debido a que es la estrategia un elemento esencial que tiene mayor peso cualitativo en el proceso de la planificación. (Ahumanda, 2013). Es por ello que para conceptualizar nuestra variable; plan estratégico, es necesario partir con la definición de la planeación estratégica.

Para Weston (2020), La planificación estratégica bosqueja un estado futuro deseado, detallado en un conjunto escrito de metas, tareas y resultados para lograr alcanzar en un futuro; es un enfoque de gestión adoptado en las empresas contemporáneas tanto públicas como privadas que tiene aportes positivos en el desempeño organizacional. (George, Walker, y Monster, 2019) . Es un proceso que sirve de brújula para guiar las decisiones de la organización a través de la definición de estrategias competitivas, basadas en la maximización de oportunidades externas y fortalezas internas, fortaleciendo las debilidades y amenazas a las que se pueda afrontar (Puglieri et al., 2022).

Ahora bien, de Vicuña (2018), define al plan estratégico como el plan maestro, el instrumento en el que el directorio detalla sus decisiones estratégicas que ha tomado hoy, en referencia a lo que forjará los años siguientes, con el objetivo de alcanzar la competitiva deseada; y a la planeación estratégica como un proceso que empieza con la elaboración del plan estratégico, el cual permita proteger su posición competitiva dentro de un mercado en constantes cambios. El plan

estratégico es una herramienta para la toma de decisiones en la organización cuya estructura está definida por los objetivos y la audiencia (Kiran, 2017).

La importancia de esta primera variable reside en que es un instrumento que engloba todas las decisiones estratégicas en un proyecto a futuro, a través del cual se puede realizar una mejor adecuación de recursos, estableciendo los medios necesarios para lograr los objetivos a largo plazo (de Vicuña, 2018); para las empresas es alcanzar mayor competitividad, y con ello contribuir al país a través de fuentes generadoras de empleo e ingreso. (Peñafiel-Loor et al., 2019), esta herramienta siembra el pensamiento a futuro, reduce brechas operativas, y evalúa estrategias para mejorar el desempeño (Bravo-Huivin y Cieza-Mostacero, 2022).

El plan estratégico se constituye de cuatro etapas de análisis: Planeación, organización, dirección y control. (Ore et al., 2020); sin embargo, su proceso de preparación consta de cinco etapas, las cuales se agrupan en 3 fases, análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas y decisiones operativas que se partirán describiendo en las líneas posteriores (de Vicuña , 2018).

La primera fase abarca las dos primeras etapas; la primera etapa radica en un análisis de la situación, esta etapa consiste en un análisis de la situación total de la empresa (interna y externa); el propósito del análisis externo es conocer la evolución del entorno que el que se desarrolla, identificar las amenazas y oportunidades que afronta la organización; esta etapa se estructura en los siguientes análisis: i) Análisis de entorno, explorar el impacto de factores externos de los cuales la empresa no tiene control, es factores pueden ser económicos, tecnológicos, políticos, legislativos, sociales) ii) Análisis del sector, recomendable utilizar el análisis de las fuerzas de Porter con el objetivo de conocer el grado de competitividad del sector, el poder de negociación tanto de clientes y proveedores, la amenaza de servicios y/o productos sustitutos, etc.; iii) Análisis de mercado; analizar cuantitativa y cualitativamente el mercado y sus tendencias con la finalidad de identificar las características del mercado en el que compite la empresa; iv) Análisis a la cartera de clientes; definir y conocer el perfil del cliente

potencial; v) Análisis de los competidores, analizar cómo los competidores se han posicionado en el mercado; y, vi) Análisis de proveedores, identificar proveedores que satisfagan las características que busca la marca.

Por otra parte, el análisis de la situación interna permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, es por ello que esta fase es una autoevaluación de los recursos que se tienen, enfocada en áreas claves como son: área comercial, marketing, producción, organización, recursos humanos, económica – financiera, innovación.

Los factores identificados en la etapa la segunda etapa: Diagnóstico de la situación, se hará uso de herramientas que permitan realizar un diagnóstico de los anterior, para ello se debe utilizar la matriz de posición competitiva, la competencia es factor determinante para la definición de estrategias. (Días-Barrios et al., 2021) y el análisis DAFO; análisis que proporciona información valiosa sobre la situación de la organización y su posicionamiento estratégico (Collins, 2018), proporciona una perspectiva del entorno interno y externo de la empresa para tomar decisiones y elaborar los planes estratégicos (Phadermrod et al., 2019).

La segunda fase; decisiones estratégicas, abarca las perspectivas organizacionales y desempeño organizacional de la empresa y la conforman la tercera y cuarta etapa, Con relación a la tercera etapa: Objetivos corporativos, en esta etapa se desarrolla la misión, visión junto con los valores corporativos de la empresa, se precisan los objetivos estratégicos que la empresa se va a plantear para alcanzar la competitividad, crecimiento y rentabilidad esperada.

En la cuarta etapa: Elección de las estrategias, es una etapa en donde, se definen claramente cuales deberán ser las estrategias corporativas, competitividad, de crecimiento, funcionales (marketing mix), de cartera, de segmentación y posicionamiento que se emplearán de acuerdo a los factores con los que se cuenta para lograr los objetivos propuestos

Y la última fase, decisiones operativas, está la quinta etapa denominada planes de acción, y su mismo nombre lo dice que emanan los planes de acción que involucra promoción, publicidad, ventas, etc., junto con una matriz de priorización con las actividades a llevar a cabo para obtener la eficiencia y eficacia para el cumplimiento de las metas. Teniendo todo este plan se vuelve un guion a seguir, y es el equipo de planificación quien toma gran importancia, debido a que serán los responsables de dirigir y respetar el plan estratégico formulado.

La segunda variable de la investigación es competitividad empresarial, esta variable se centrará en el enfoque de Porter y su teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva, valor que una organización puede crear para sus clientes, e indica que hay dos tipos básico de ventajas competitivas; la primera costos bajos y la segunda diferenciación, y serán sus fortalezas o debilidades las que serán atributo y tendrán un impacto relevante en esas premisas que resalta (Díaz I. , 2009).

Esta teoría determina que una estrategia competitiva debe estar basado tanto en la estructura externa, pero más en la estructura interna de la empresa, subraya el grado de relevancia de los recursos internos de la empresa como determinantes para lograr una ventaja competitiva (infraestructura, maquinaria, producto, marca, propiedad intelectual) (Jiménez et al., 2022).

Saltos et al. (2022) define a la competitividad empresarial como la capacidad empresarial de configurar recursos direccionados a desarrollar ventajas competitivas, y de la misma forma gestionarla (Palomo y Pedroza, 2018) que le consientan a la empresa posicionarse en el mercado, es un factor producto de la interrelación de factores internos (clientes, proveedores, calidad, costos, producto) y factores externos (macroeconomía, mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, etc.) a la organización. Es la capacidad para producir bienes y/o servicios de forma eficiente con precios y calidad con los que pueda competir en el mercado (Carrasco et al., 2021).

La competitividad se desarrolla en relación al crecimiento de la productividad, como condición relevante para su desarrollo, teniendo de la mano los aspectos tecnológicos, capital humano, innovación y calidad. (Benites et al., 2020). Es la capacidad empresarial con la que cuenta una organización para cambiar la curva de oferta de su producto y/o servicio, esta se compone de ventaja competitiva y ventaja comparativa, y se desarrollan utilizando cinco componentes: costo, calidad, flexibilidad, envío e innovación (Machmud et al., 2022)

Según Robben (2018), las dimensiones bajo las que se analiza y evalúa este indicador son: La mejora del servicio y/o producto, en esta dimensión se debe evaluar la innovación, la funcionalidad del producto, la satisfacción que logra en el cliente, la calidad de fabricación, el servicio post – venta, los plazos de entrega, marketing. Omar y Morales (2021), resaltan que para minimizar el riesgo de desaparición del mercado, la innovación es factor vital, considerándola herramienta de supervivencia para la recuperación y competitividad empresarial en el periodo actual y posterior a la pandemia (Covid – 19). De la misma forma la calidad guarda íntima relación con la satisfacción del cliente y el éxito en un mercado tan competitivo (Zavala-Choez y Vélez-Moreira, 2020).

Reducción de los costos, se evalúa el proceso óptimo de fabricación, la adquisición de materia prima, la calidad de fabricación. La información de los costos es crucial para la toma de decisiones para decidir aspectos comerciales y definir el éxito futuro de una empresa. (Klosterhalfen et al., 2019). Las ventajas competitivas sostenibles son desarrolladas en base a la gestión estratégica de costos que conforma toda la cadena de valor del producto (Gomez, 2018).

Creación de valor, en esta dimensión se encuentran cuatro actividades de apoyo que participan de forma indirecta en la creación de valor, las cuales son actividades relacionadas con la infraestructura de la organización, recursos humanos, tecnología. Ramírez y Ampudia (2018), afirma que para mejorar la competitividad es necesario empezar desde el interior e identificar los factores que lo determinan, clima organizacional, conocimientos, habilidades.

III. METODOLOGÍA

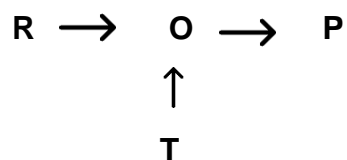
3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada se identificó como tipo de investigación básica, debido a que fue una investigación que aporta conocimientos científicos, sin llevarlos a la práctica, busca ser cimiento de investigaciones de tipo aplicada (Esteban, 2018). Su enfoque es metodológico cualitativo, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), señala que, en el enfoque cualitativo, el investigador inicia el procedimiento examinando los acontecimientos en sí, desde la perspectiva de los participantes, con el objetivo de formular una teoría que sea consistente.

En cuanto al diseño, la investigación fue de diseño fenomenológico, puesto que tuvo como propósito diseñar un plan estratégico para la mejora de la competitividad, y fue necesario describir, explorar y comprender los diferentes acontecimientos y experiencias de los participantes relacionados al objeto de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Figura 1

Diseño de investigación



Nota. R: Realidad, O: Observación, T: Teoría, P: Propuesta

3.2. Categorías, sub categorías y matriz de categorización

Las categorías de la investigación se estructuraron en 3 categorías por cada variable cada una con sus subcategorías respectivas:

Para la primera categoría plan estratégico, según de Vicuña (2018) la define conceptualmente como un plan maestro, el instrumento en el que el directorio detalla sus decisiones estratégicas que ha tomado hoy, en referencia a lo que forjará los próximos años con el objetivo de alcanzar la competitiva deseada; las categorías y sus sub categorías bajo las que se ha estructurado esta categoría son análisis y diagnóstico de la situación; perspectivas organizacionales y desempeño estratégico y el diseño, formulación y elección de estrategias.

La segunda categoría competitividad empresarial, definida de forma conceptual como la capacidad empresarial con la que cuenta una organización para cambiar la curva de oferta de su producto y/o servicio (Machmud, et al., 2022); las cuales se estructuraron en las siguientes categorías y subcategorías: reducción de los costos (costos y precio del producto); la mejora del servicio y/o producto (estándares de calidad, y solución de problemas); creación de Valor del producto y/o servicio (satisfacción del cliente, innovación) y, participación en el mercado (ventas, rentabilidad).

3.3. Escenario de estudio

El escenario de la investigación fueron las oficinas físicas de la empresa ubicada en la ciudad de Monsefú, la empresa no cuenta aún con tiendas físicas por lo tanto se llevó a cabo en las oficinas de administración, las cuales son espacios pequeños donde se desarrollan las áreas de producción, almacén, administrativas y contables, actualmente la empresa cuenta con 3 trabajadores.

3.4. Participantes

Las personas que participaron en el desarrollo de esta investigación fueron: el gerente general, la socia de la empresa; las cuales han sido seleccionadas con la finalidad de conocer la esencia y situación interna actual de la empresa, y tener un horizonte de donde partir, asimismo también participó la asistente administrativa, con el objetivo de conocer y contrastar la información que se viene obteniendo con respecto a la situación interna de la empresa en sus procesos administrativos y de producción, y por último dos joyero los cuales fueron seleccionados debido a su alta experiencia, reconocimiento, trayectoria y conocimiento del rubro de joyería, para evaluar la competitividad.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la entrevista, técnica que consiste en una conversación enfocada al logro de determinados objetivos que se puede llevar a cabo con una persona o un grupo de personas, técnica a través del cual el investigador recogió datos sobre el objeto en estudio (Hernández et al., 2018).El

instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la guía de preguntas de entrevistas, instrumento presentado en forma de documento, que consta de preguntas comprensibles y vinculadas con el planteamiento del problema (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), que tuvo como finalidad recolectar información de la persona entrevistada (Arias, 2020).

3.6. Procedimiento

Para la recolección de datos respectiva, el investigador una vez validado los instrumentos por los especialistas concernientes, coordinó con los representantes de la organización la aplicación de las entrevistas, las cuales fueron aplicadas por la autora en horarios sujetos a la disponibilidad de los participantes, adicional a ello se solicitó la firma de consentimiento en señal de autorización y conformidad a lo pactado. Posteriormente, se realizó las coordinaciones que corresponden con los participantes involucrados en la investigación; se partió dando a conocer los objetivos que se persiguen y el instrumento a usar para el desarrollo del estudio.

La aplicación de las entrevistas fue grabada con autorización del participante; estuvo a cargo del autor de la investigación, para ello se apoyó de elementos como grabadora, fichas de apuntes, lapiceros, notas y programas, luego de aplicado los instrumentos se procedió a procesar la información obtenida a través de técnicas del análisis, con el fin de resumir la información al tema central. Finalmente, la información se analizó mediante matrices de análisis que permitan cruzar las bases teóricas, antecedentes y lo expuesto por los participantes.

3.7. Rigor Científico

El rigor científico que presenta la investigación está centrada en los criterios de confiabilidad de Guba:

Credibilidad; a través de conversaciones extendidas con los participantes del estudio se recolecta información, las cuales fueron consideradas como verdadera aproximación sobre la realidad dada; confirmabilidad, en la investigación el investigador siguió un patrón y la pista de estudios anteriores, se aplicó el método de triangulación con la finalidad de confirmar los resultados contrastándolos con las bases teóricas, antecedentes y opiniones de especialistas; dependencia, los

datos de la investigación se obtuvieron de fuentes fiables y serán dependientes del contexto en donde se desarrollará la investigación; y transferibilidad o aplicabilidad; la investigación cuenta con la posibilidad de ajustar sus resultados a otro contexto (Guba, 1981; Colás y Buendía , 1992).

3.8. Método de análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método inductivo, puesto que se analizó las categorías en estudio con el fin de generar aportes teóricos; las categorías fueron estudiadas y analizadas mediante la aplicación de la guía de entrevistas a los participantes, quienes contribuirán desde su experiencia profesional.

La información recogida mediante los instrumentos fueron vertidas en un texto digital apoyado por aplicativos que permitan transcribir lo expuesto por los participantes, para posteriormente proceder a realizar la síntesis y análisis y obtener lo más importante de cada respuesta. Seguidamente se ordenó la información de acuerdo a los niveles de las categorías expuestas en el cuadro de operacionalización, con el fin de contrastar información obtenida para obtener conclusiones consistentes partiendo de los fundamentos teóricos.

3.9. Aspectos éticos

La confidencialidad y privacidad tanto en el información recolectada como en la identificación de los participantes; es decir, se mantuvo en reserva la identidad de las personas involucradas.

La originalidad, la investigación está desarrollada cuidando minuciosamente la propiedad intelectual; los aportes citados en el desarrollo de la investigación están bajo las normas APA.

La inalterabilidad de la información, la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos fue fidedigno, y se procuró que la aplicación de técnicas para el procesamiento de la información mantenga la esencia e idea del mensaje inicial obtenido.

Consentimiento informado, los individuos que participaron en la investigación, tuvieron pleno conocimiento de las responsabilidades en una entrevista y su participación fue por voluntad propia y pleno consentimiento.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1

¿Qué tipo de estrategias de crecimiento, competitivas, posicionamiento, ventas u otras utilizan actualmente?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Con respecto a las estrategias que venimos aplicando estas están apuntando al crecimiento virtual de la tienda online respecto al tema de las ventas estamos aplicando descuentos ofertas promociones.	En las estrategias de crecimiento la empresa está enfocándose en el mercado online, marketing digital, a través de reels, post, promociones pagadas, etc.; con respeto a las competitivas la empresa resalta mucho su originalidad y hecha a mano.	En lo que respecta a las estrategias de crecimiento, la empresa está apuntando al marketing digital, con relación a las estrategias competitivas, cuenta con proveedores de insumos y mercaderías de alta calidad y las estrategias de ventas, descuentos, pero no cuenta con un plan para estas actividades.	Con relación a las estrategias que he aplicado en todos estos años, ha sido mi trabajo y calidad de mis productos, la joyería es un mercado solicitado, pero exigente, si quieres que un cliente vuelva a ti, tienes que entregarle un buen producto de caso contrario no regresa, para mí ha sido la mejor estrategia.	La mejor estrategia que he venido utilizando en todo este tiempo es la conocida publicidad boca a boca, mi trabajo por donde voy es reconocido, la gente me busca, viene a mí, y que mejor respaldo que todos los reconocimientos que he tenido a nivel nacional por el arte que realizo en mis talleres	Roldán (2020) en su tesis, arribo a los siguientes resultados; es necesario que la clínica aplique estrategias gerenciales para aumentar su competitividad por al acecho de sus competidores, la organización.	De Vicuña (2018), define al plan estratégico como el plan maestro, el instrumento en el que el directorio detalla sus decisiones estratégicas y las diferentes estrategias que ha tomado hoy, en referencia a lo que forjará los años siguientes.

Nota. Información extraída de las entrevistas.

De acuerdo a la Tabla 1, los resultados que muestra para alcanzar el objetivo específico, diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo detallan que la empresa actualmente aplica diferentes estrategias las cuales no están correctamente definidas y planificadas limitando alcanzar los resultados esperados; ante ello, Roldán (2020) en su tesis, arribo; es necesario que la clínica aplique estrategias gerenciales para aumentar su competitividad por al acecho de sus competidores, debe desarrollar un plan estratégico para mejorar más aún su competitividad. De Vicuña (2018), define al plan estratégico como el plan maestro, el que el directorio detalla sus decisiones estratégicas y las diferentes estrategias que ha tomado hoy, en referencia a lo que forjará los años siguientes, con el objetivo de alcanzar la competitiva deseada.

Tabla 2

¿La empresa cuenta con procesos y/o procedimientos de compra y ventas, políticas, adicional a sus misión y visión? ¿Cuáles son?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
La empresa no cuenta con procesos de compra y venta que si es un punto que vamos a tomar junto con gerencia para poder añadirlo.	La empresa si cuenta con un procedimiento para llevar a cabo los procesos de compra y venta, sin embargo, no está ordenado o estipulado, tienen filtros de control, y definitivamente es una gran debilidad.	Actualmente la empresa no cuenta con procedimiento de compras y ventas establecida o que les hayan mostrado, solo si tienen un proceso que se lleva desde el hecho de atender de un pedido.	Claro, la joyería cuenta con sus procesos de compra y venta, los cuales primero parten desde la atención del cliente, cuidamos mucho ello, que se sienta cómoda, en confianza sin presiones, le brindamos toda la información posible.	Claro, mantener un orden en los procesos es algo muy importante en la parte operativa de una empresa, nuestros procesos han ido mejorando con el tiempo, pero ahora ya los tenemos establecidos.	Baldeos et al. (2020) en su, su estudio llegó a la siguiente conclusión que los factores que influye es la ineficacia de los recursos humanos, ausencia de operaciones y orden de las mismas, lo que complican alcanzar las metas y competitividad deseada.	La teoría de la competitividad determina que una estrategia competitiva debe estar basado tanto en la estructura externa, pero más en la estructura interna. (Jiménez, et al., 2022).

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico, diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, en la tabla 2 los resultados obtenidos muestran que la empresa no cuenta con proceso de compra y venta definidos, identifican la importancia de contar con unos, no obstante, hasta la fecha no cuentan con uno; Baldeos et al. (2020) en su artículo publicado, llegó a la siguiente conclusión que los factores que influye es la ineficacia de los recursos humanos, ausencia de operaciones y orden de las mismas, lo que complican alcanzar las metas y competitividad deseada. La teoría de la competitividad determina que una estrategia competitiva debe estar basado tanto en la estructura externa, pero más en la estructura interna de la empresa, subraya el grado de relevancia de los recursos internos de la empresa como determinantes para lograr una ventaja competitiva, sus procesos de compra, venta, operaciones, infraestructura. (Jiménez et al., 2022)

Tabla 3

¿La empresa cuenta con los espacios, herramientas, equipos y personal necesario para su producción? ¿Qué considera Ud. ¿Les hace falta?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Como manifesté, somos una empresa con poco tiempo en el mercado, pero hemos procurado tener las mejores herramientas para la fabricación de los aretes artesanales, asimismo tenemos un espacio pequeño que hemos acondicionado para exhibir nuestros productos y piezas artesanales	Para la producción y las ventas que se está teniendo hasta la fecha si estamos bien, aunque si considero debería tener un espacio más amplio para la parte de producción.	La empresa si bien no cuenta con espacio físico para ventas, si tiene espacios para el desarrollo de actividades administrativas y artesanales, es pequeño el espacio, aunque si considero que si tiene en miras de seguir creciendo el espacio y herramientas quedaran un poco pequeño.	Si estamos implementados definitivamente según la capacidad productiva que realizamos, cuento con el personal adecuado.	Si contamos con los espacios, pero siempre voy a decir que mientras más grande sea mejor, ahorita contamos con estos espacios como ves, con relación al personal siento que estoy de acuerdo a la capacidad productiva que tenemos.	Baldeos et al. (2020) en su estudio llegó a la siguiente conclusión que los factores que influye es la ineficacia de los recursos humanos, ausencia de operaciones y orden de las mismas, lo que complican alcanzar las metas y competitividad.	Jiménez et al. (2022), afirma que una estrategia competitiva debe estar basado tanto en la estructura externa, pero más en la estructura interna de la empresa

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 3 muestran que la empresa según la capacidad actual de ventas cuenta con las herramientas, equipos, materiales, personal para su producción, sin embargo, estas no están acorde a los objetivos y metas que tiene proyectada, los expertos en joyería declaran que contar con la capacidad productiva en margen a tus ventas es indispensable; Baldeos et al. (2020) su estudio lo llevó a la siguiente conclusión que los factores que influye es la ineficacia de los recursos humanos, ausencia de operaciones y orden de las mismas, factores que complican alcanzar las metas y competitividad deseada,. Jiménez et al. (2022), afirma que una estrategia competitiva debe estar basado tanto en la estructura externa, pero más en la estructura interna de la empresa, subraya el grado de relevancia de los recursos internos de la empresa como determinantes para lograr una ventaja competitiva (infraestructura, maquinaria, producto, marca, propiedad intelectual).

En cuanto al segundo objetivo específico, diseñar un plan estratégico para la mejora de la competitividad empresarial de una empresa de joyería en Chiclayo, lo primero que se llevó a cabo fue el diagnóstico de la empresa, se aplicaron entrevistas a la muestra seleccionada según la guía de entrevistas validada por los expertos; posterior a ello se procedió a describir los resultados encontrados estructurándolos en tablas para el análisis respectivo; asimismo, para la elaboración del diseño propuesto detallado en el Anexo..... se realizó la revisión de las propuestas similares a la investigación, literatura, modelos de planes estratégico, planes similares con la finalidad de tener una referencia y base sobre la cual desarrollar la propuesta. Con la información recolectada y analizada se realizó el primer paso de la estructura según el diseño del plan estratégico propuesto; el análisis y diagnóstico de la situación de la empresa, el cual consistió en el análisis externo e interno de la empresa, su DAFO.

Seguidamente se abarcó como segundo punto, perspectivas y desempeño organizacional, en este ítem se redactó la misión, visión, valores en base a la información recolectada, así mismo también se detalla los objetivos estratégicos. Posterior se procedió a la formulación y elección de estrategias expuestas en la tabla 4, se elaboró el DAFO estratégico en base a las dimensiones estudiadas de la categoría competitividad empresarial, con el objetivo de direccionar la competitividad de la empresa a criterios definidos de evaluación, las dimensiones fueron cuatro: la mejora del servicio y/o producto, reducción de costos, creación de valor y participación del mercado. Y como últimos puntos del diseño propuesto se presenta el presupuesto de ejecución, así como el cronograma por años que se tiene que llevar a cabo por estrategia.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico, validar el plan estratégico para mejorar la competitividad en una empresa de joyería en Chiclayo, la autora procedió a validar la propuesta diseñada, a través del juicio de especialistas los cuales son profesionales con grado de MBA y Mg, de profesión contadores y administradores conocedores y expertos en el ámbito de la planificación estratégica; son profesionales que actualmente se dedican a la elaboración de este tipo de herramientas de gestión, diseñan planes estratégicos y realizan los respectivos monitores de evaluación de cumplimiento.

Tabla 4
Plan de acción estratégico

DIMENSIÓN	Estrategia	Acciones
LA MEJORA DEL SERVICIO Y/O PRODUCTO	Crear un sistema de gestión enlazando las áreas de costos, almacén, ventas de la empresa con el fin de ordenar y optimizar los procesos administrativos para una buena toma de decisiones y análisis.	Realizar el manual de funciones por puesto y por área. Definir el perfil de los puestos a trabajar por área de acuerdo a los requerimientos necesarios. Elaborar manuales de los procesos operativos de la empresa. Contar un sistema operativo que mantenga en tiempo real las operaciones realizadas por cada área. Realizar encuestas virtuales a los clientes cortas y didácticas para evaluar su experiencia de compra, otorgando premios (descuentos) por su participación.
	Identificar las necesidades y gustos del mercado objetivo y adaptar la joya a la moda de tendencia de los gustos y preferencias del cliente.	Conocer y describir correctamente y a detalle el perfil de los clientes potenciales. Estar informado constantemente de las tendencias en moda a través de las redes sociales. A través de las redes sociales emplear encuestas que nos permitan interactuar con el cliente y conocer sus gustos y preferencias. Revisar y evaluar el proceso de fabricación para identificar horas muertas.
REDUCCIÓN DE LOS COSTOS	Optimizar los procesos de la cadena productiva para que tenga el mayor rendimiento posible.	Implementar el área de producción Capacitar constantemente a los colaboradores con el fin de obtener un rendimiento eficiente y eficaz. Contratar al personal considerando habilidades técnicas y blandas con el fin de que el aporte sea en conjunto.
	Contar con precios competitivos	Estudiar detalladamente los precios del mercado Perfilar a la competencia directa. Ampliar y fortalecer la cartera de proveedores con la finalidad de mejorar los costos de adquisición de los materiales y mercaderías. Tratar directamente con los proveedores y/o importadores de materiales o insumo con la finalidad de optimizar los costos del producto. Implementar la línea de productos personalizados. Crear contenido publicitario y de ventas que generen conciencia, valor y emociones en el cliente a través de material visual.
CREACIÓN DE VALOR	Vender la joya en la mente del consumidor no como una joya de lujo sino como algo cotidiano, emocional, bello.	Crear constantemente publicidad direccionada a la ventaja competitiva, de lo hecho a mano y lo personalizado. Diversificar los productos sin perder la esencia de la marca.
	Mantener constantemente la innovación en los productos en concordancia la tendencia de moda.	Tener una programación de cada que tiempo tiene que salir una nueva colección y prepararlo con tiempo. Tener establecido dentro del área de producción las personas encargadas de los nuevos diseños de los productos. Diversificar las opciones de uso de los productos. Desarrollar constantemente nuevos productos. Implementar el área de marketing con el fin de tener material diario. Crear un plan de marketing y este sea revisado y fortalecido mensualmente con el área.
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Incrementar la participación de la empresa en redes sociales (Instagram – Facebook)	Pagar publicidad en redes sociales. Incentivar a los clientes a compartir sus compras otorgando vales de descuento. Realizar sorteos mensualmente con la finalidad de llegar a más clientes. Fortalecer el servicio de delivery.
	Generar alianzas estrategias con tiendas o marcas vinculadas al rubro de la moda para captar clientes.	Tener un calendario comercial con las fiestas próximas y las campañas que se lanzarán. Identificar las tiendas multimarca que hay en el departamento o aledañas a él, con el fin de alquilar pequeños módulos de venta. Participar de ferias de emprendedores. Aliarse con tiendas de ropa que permitan el ingreso de marca en sus locales.

V. CONCLUSIONES

1. La empresa actualmente tiene un panorama claro de lo que quiere lograr en un futuro; sin embargo, la ausencia de un plan estratégico como herramientas de gestión que le permitan tener detallada las decisiones estratégicas y plan para una de ellas está limitando el crecimiento a nivel de competitividad y rentabilidad deseada.
2. La competitividad que presenta la empresa es baja, cuenta con fortalezas las cuales debido a la ausencia de un análisis y un plan estratégico no han sabido darles el valor y convertirlas en su ventaja competitividad, limitando su participación en el mercado, pese a contar con un producto diferenciado e innovador, actualmente utiliza estrategias de crecimiento, posicionamiento, y de ventas; no obstante, no están proporcionando los resultados esperados, y esto es debido a que no están aplicando las estrategias correctamente, no las están enfocando y direccionando a un objetivo claro, no cuentan con un plan, solo replican las estrategias que observa que utiliza su competencia.
3. El diseño del plan estratégico consta de 6 etapas, las cuales tienen como cimiento la información recolectada a través de la aplicación de instrumento, las estrategias propuestas están estructuradas en 4 dimensiones, factores claves para mejorar la competitividad empresarial y formuladas en base a las fortalezas y debilidades identificadas.
4. Se validó la propuesta a través de expertos en el campo de planificación estratégica con el fin de que el plan propuesto cumpla con los objetivos que se buscan, los expertos en consenso determinaron que la propuesta cuenta con el diseño, estructura, plan de acción eficaz y que, si mejora la competitividad que se busca, por ende, en plan estratégico esta apto para que sea puesto en marcha por la empresa.

VI. RECOMENDACIONES:

1. Al directorio implementar el plan estratégico validado por los expertos, ponerlo en marcha con el fin de mejorar su competitividad en el mercado e imponerse como una marca de joyería artesanal eficaz ante su competencia.
2. Al Gerente analizar y aprovechar las fortalezas con las que cuenta la empresa, esto le puede generar grandes ventajas competitivas ante su competencia, puesto que tiene el talento y producto para posicionarlo, así como también fortalecer su área de marketing más aún que actualmente son una tienda online, crear su plan y difundir el valor de su producto con la finalidad de llegar a todos los lugares, más aún que la globalización y tecnología han abierto esa puerta.
3. Al Gerente elaborar los diversos manuales de funciones y de procesos con el fin de mantener un orden administrativo y operativo en la empresa, esto coadyudará a minimizar tiempos muertos y agilizar los procesos repercutiendo eficientemente en la competitividad.
4. Al Gerente darle el seguimiento correspondiente, control y evaluación constante a cada una de las estrategias descritas en el plan estratégico de la mano con todas las áreas de la empresa involucradas con el fin de ir evaluando su competitividad en el mercado.

REFERENCIAS

- Alwesabi , Y., Avishan, F., Yanıkoglu, İ., Liu, Z., y Wang, Y. (Febrero de 2022). Robust strategic planning of dynamic wireless charging infrastructure for electric buses. *Applied Energy*, 307. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2021.118243>
- Abbas , H., Mohamed, A., y Mohamed , M. (2021). The impact of strategic planning in the university's competitiveness according to NIAS. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*.: <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0125>
- Ahumanda, J. (2013). *Fundamentos de la Teoría de la Planificación*. https://issuu.com/asap1/docs/fundamentos_de_teor%C3%ADa_de_la_planificaci%C3%B3n_ahumada
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Baldeos , L., Lioo, F., y Vellon, V. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *Revista San Gregorio* . http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000400078&lang=es
- Barrientos , M., y Tobar, J. (2019). Análisis de la gestión de las Tecnologías de la Información (TI) dentro del plan estratégico empresarial del Grupo Intercom. *Revista Científica Europea, ESJ*. https://www.researchgate.net/publication/335682937_Analisis_de_la_Gestion_de_las_Tecnologias_de_la_Informacion_TI_Dentro_del_Plan_Estrategico_Empresarial_del_Grupo_Intercom
- Benites, L., Ruff, C., Ruiz, M., Matheu, A., Inca, M., y Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para laproductividad sostenible de las PYMES en Trujillo(Perú). *REVISTA DE MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA* (29)., 208-236. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3513/4263>

- Bravo-Huivin, E., y Cieza-Mostacero, S. E. (2022). Strategic Planning in Small and Medium Enterprises between 2010 and 2021: a Systematic Review. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85140011797&doi=10.18687%2fLACCEI2022.1.1.76&partnerID=40&md5=e3d0775622c7c1164c5eec53eda8fb16>
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., y Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500557&script=sci_arttext&tIng=en
- Colás , M., y Buendía , L. (1992). *La investigación educativa*. España: Ediciones Alfar, S.A. O <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=850688>
- Collins, J. (2018). 28 - Strategic Positioning. *HR Management in the Forensic Science Laboratory*, 491-512. :<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801237-6.00028-2>
- Comex Perú . (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. LIMA. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- de Vicuña , J. (2018). *En plan estratégico en la práctica*. ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.pe/books?id=VLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Días-Barrios, J., Suarez-Amaya, W., y Pereira, M. (2021). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. *Hallazgos*, 18. <https://doi.org/10.15332/2422409x.5768>
- Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2020). Competitiveness as a growth factor for organizations. *INNOVA Research Journal*, 6, 145-161 . <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Díaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría. *Economía y Desarrollo*. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>

- Esteban, N. (2018). *Tipo de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Lima: Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Garay, R. (04 de Abril de 2020). Planeamiento estratégico y competitividad de la Empresa Espinoza Contratistas Generales S.A. *Repositorio Universidad Peruana de Ciencias e Informática*. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/145>
- García, J., Tumbajulca, I., y Cruz, J. (Junio de 2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- García, J., Tumbajulca, I., y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *SciELO Analytics*, 12(2). <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- George, B., Walker, R., y Monster, J. (2019). Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis. *PAR Public Administration Review*, 810-819. <https://doi.org/10.1111/puar.13104>
- Gomes, G., y Osiris, J. (September de 2019). How to make strategic planning for corporate sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 230. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.063>
- Gomez, E. (2018). Gestión estratégica de costos, una herramienta de competitividad. *Espacios*, 39(32), 4. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/18393204.html>
- Guba, E. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *ERIC/ECTJ Annual Review Paper*. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02766777>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3 Ciencias. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&pg=PA123&dq=técnica+entrevista+investigacion+científica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3v6Gm7rr6AhVcppUCHe->

pBHoQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=tecnica%20entrevista%20investigacion%20cientifica&f=false

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas, y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Jiménez, W., Ráez, R., y Buitrago, J. (2022). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *Revista republicana*.
<https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>

Kiran, D. (2017). Strategic Planning. En D. Kiran, *Total Quality Management* (págs. 85-98). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811035-5.00007-6>

Klosterhalfen, S., Kallrath, J., Frey, M., Schrieck, A., Blackburn, R., Buchmann, J., & Weidner, F. (2019). Creating cost transparency to support strategic planning in complex chemical value chains,. *European Journal of Operational Research*,, 279, 605-619. doi:10.1016/j.ejor.2019.05.034

Lozada, J. (Agosto de 2019). Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en PYMES comercializadoras. *Repositorio de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador Matriz*.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17295/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Machmud, R., Wuryaningrat, N., y Mutiarasari, D. (2022). Technopreneurship-Based Competitiveness and Innovation at Small Business in Gorontalo City. *International Journal of Sustainable Development and Planning*.
<https://www.iieta.org/journals/ijstdp/paper/10.18280/ijstdp.170408>

Marín, W., Villanueva, D., Gaviria, C., Lioo, F., Ángeles, J., y Villarrea, H. (2019). El plan estratégico su influencia en el nivel de competitividad, Universidad San Pedro. *BIG BANG*, 8. <https://doi.org/10.51431/bbf.v8i4.562>

- Mellat Parast, M., y Safari, A. (Abril de 2022). Enhancing the quality and competitiveness of small businesses: A pooled cross-sectional analysis. *International Journal of Production Economics*, 246. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527322000032>
- Navarro, A., de Dios Cota, J., y Guevara, D. (2020). Strategic plan for the achievement of the competitiveness of small companies with respect to large ones. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 584 - 587. doi:10.25046/aj050671
- Nevada, M. (2020). Propuesta de un plan estratégico para generar competitividad en el Restaurante Viejo Rincon 2018-2022. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3369/Maria%20Nevado_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y#page=173&zoom=100,109,132
- Ojha , D., Patel , P., y Sridharan, S. (2020). Dynamic strategic planning and firm competitive performance: A conceptualization and an empirical test. *International Journal of Production Economics*, 222. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527319303299>
- Omar, S., y Morales, C. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Ore, H., Olortegui, E., y Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8, 4. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v8i4.147>
- Palomo, M., y Pedroza, Á. (2018). *La competitividad empresarial: El desarrollo tecnológico*. México : Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/14494/1/La%20competitividad%20empresarial.pdf>
- Paredes, B., Chiriboga, F., y Zambrano, E. (Junio de 2022). Business competitiveness and tourism market development. *Revista Científica*

Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa, 5.
doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0032>

Peñafiel-Loor, J., Pibaque-Pionce, M., y Pin-Sancan, J. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*., 107-133.<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1 ESPECIAL.105>

Phadermrod, B., Crowder, R., y Wills, G. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>

Puglieri, F., Romero-Hernández, O., Piekarski, C., Ometto, A., Salvador, R., y Escrivão, E. (2022). Strategic planning oriented to circular business models: A decision framework to promote sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 1– 20. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.3074>

Quispe, R. (2019). Propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Cozaqui Ingenieros, Chiclayo. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12862/Quispe%20Zarate%20Richard%20Kris.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, R., y Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector. *Revista RECITIUTM*. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos Vásquez Cristian, y Tejada Mendoza Melissa . (2019). Incidencia del plan estratégico en el nivel de competitividad de la empresa de lácteos San Mateo S.R.L 2019. *UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1401/%E2%80%99CINCIDENCIA%20DEL%20PLAN%20ESTRAT%3%89GICO%20EN%20EL%20NIVEL%20DE%20COMPETITIVIDAD%20DE%20LA%20EMPRESA%20DE%20L%3%81CTEOS%20SAN%20MATEO%20S.R.L%2C%202019.%E2%80%9D.pdf?sequence=1&isAllo>

- Robben, X. (2018). *La cadena de valor de Michael*. Titivillus.
<https://studylib.es/doc/9192625/la-cadena-de-valor-de-michael-porter-by-xavier-robben>
- Roldán, C. (Mayo de 2020). *Repositorio Pontifica Universidad Javeriana - Bogota*.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/49615/27.%20DOCUMENTO%20FINAL%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20BANCO%20ODE%20SANGRE%2030%20DE%20MAYO%20VERSION%20FINAL.pdf;jsessionid=03839995C64F58367A8CAF71586DB3B2?sequence=1>
- Saltos, G., Saltos, C., y Araque, W. (2022). Brand management and business competitiveness: An explanatory study of fundamental processes. *Revista Venezolana de Gerencia*.
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38051/42009>
- Schwab, K. (2019). The Global Competitiveness Report. *World Economic Forum*.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- Toribio, S. (2020). Propuesta de diseño de un plan estratégico para el aumento de la competitividad de la Empresa Ecoserm Rancas, Cerro De Pasco – 2020.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9149>
- Uzarski, D., y Broome, M. (2019). A Leadership Framework for Implementation of an Organization's Strategic Plan. *Journal of Professional Nursing*, Pages 12-17. <https://doi.org/10.1016/j.profnurs.2018.09.007>
- Vásquez, A., y Prialé, R. (Octubre de 2021). Country competitiveness and investment allocation in the mining industry: A survey of the literature and new empirical evidence. *Resources Policy*, 73.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301420721001501>
- Villanueva , P. (2021). Diseño de un planeamiento estratégico bajo el enfoque de gestión por procesos para mejorar la competitividad de una pyme de calzado en la ciudad de Trujillo, 2021. *Repositorio Institucional UPN*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30566>

Weston, M. (2020). *Strategic Planning in an Age of Uncertainty:: Creating Clarity in Uncertain Times* (Vol. 18).<https://doi.org/10.1016/j.mnl.2019.11.009>

Zavala-Choez, F., y Vélez-Moreira, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en. *Dominio de las Ciencias*, 264-281. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>

ANEXOS

Anexo 01

Tabla 05

Tabla de categorización apriorística: Plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería, Chiclayo

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	PREGUNTAS	CODIGO	
¿De qué manera un plan estratégico contribuirá a la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo?	Objetivo General: Proponer un plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo.	Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis Externo	En su experiencia ¿Qué oportunidades y amenazas identifica que puedan inferir directamente en el rubro de la joyería?	A01	
			Análisis Interno	¿Qué fortalezas y debilidades resalta que tiene la empresa?	A02	
		Perspectivas organizacionales	Objetivos estratégicos	¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la empresa? ¿En base a que los establecen?	A03	
			Metas organizacionales	¿Cuáles son las metas y proyectos tiene la empresa?	A04	
	Objetivos Específicos: 1. Diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo. 2. Diseñar un plan estratégico para mejorar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo. 3. Validar el plan estratégico para mejorar la competitividad en una empresa de joyería en Chiclayo.	Desempeño Estratégico	Ventas y clientes	Estrategias corporativas	¿Qué tipo de estrategias de crecimiento, competitivas, posicionamiento, ventas u otras utilizan actualmente? ¿y qué otras estrategias Ud. propondría?	A05
				Trabajadores	¿La empresa cuenta con procesos y/o procedimientos de compra y ventas, políticas, adicional a sus misión y visión? ¿Cuáles son?	A06
				Atributos del producto	En su opinión ¿Cómo considera la evolución de las ventas en estos últimos años? ¿Qué mejoras propondría?	A07
			Producto	Trabajadores	¿Cómo es la relación gerencia y colaboradores?	A08
				Capacidad productiva	En su opinión ¿Qué característica o atributos resaltaría en los productos que la empresa ofrece?	A09
				Costos y precio del producto	¿La empresa cuenta con los espacios, herramientas, equipos y personal necesario para su producción? ¿Qué considera Ud. les hace falta?	A10
		Calidad del producto y servicio	Estándares de calidad.	¿Evalúan de cerca el proceso óptimo de fabricación desde la adquisición de materiales hasta su producto final? ¿Cómo lo llevan a cabo actualmente?	A11	
				¿Considera Ud. ¿Que la empresa cuenta con precios de venta competitivos? ¿Qué aspectos cree Ud. Debería mejorar para que la empresa fortalezca aún más sus precios competitivos? ¿Qué aspectos considera Ud. ¿Se debe mejorar para elevar aún más los estándares de calidad del producto que ofrecen?	A12	
			Solución de problemas.	¿Considera Ud. ¿Que la empresa cuenta con precios de venta competitivos? ¿Qué aspectos cree Ud. Debería mejorar para que la empresa fortalezca aún más sus precios competitivos? ¿Qué aspectos considera Ud. ¿Se debe mejorar para elevar aún más los estándares de calidad del producto que ofrecen?	A13	
		Creación de Valor	Satisfacción del cliente.	¿Han presentado reclamos o inconvenientes con sus clientes? ¿Cómo lo afrontaron? ¿Tiene un protocolo o política establecida para estos casos?	A14	
			Innovación	¿La empresa realiza monitoreos para medir la calidad de satisfacción del cliente con sus producto y atención? ¿Cómo es el procedimiento?	A15	
					Innovación	¿Cómo aplica la innovación en sus productos? ¿Se apoya de algunas herramientas?

Anexo 02

Guía de Entrevista

Objetivos de la entrevista:

- Analizar la situación externa e interna de la empresa.
- Conocer la perspectiva de la organización
- Evaluar el desempeño estratégico
- Diagnosticar la competitividad empresarial de la empresa en base a sus productos y servicios brindados.

Preguntas:

1. En su experiencia ¿Qué oportunidades y amenazas identifica que puedan inferir directamente en el rubro de la joyería?
2. ¿Qué fortalezas y debilidades resalta que tiene la empresa?
3. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la empresa? ¿En base a que los establecen?
4. ¿Cuáles son las metas y proyectos que tiene la empresa?
5. ¿Qué tipo de estrategias de crecimiento, competitivas, posicionamiento, ventas u otras utilizan actualmente?
6. ¿La empresa cuenta con procesos y/o procedimientos de compra y ventas, políticas, adicional a sus misión y visión? ¿Cuáles son?
7. En su opinión ¿Cómo considera la evolución de las ventas en estos últimos años? ¿Qué mejoras propondría?
8. ¿Cómo es la relación gerencia y colaboradores?
9. En su opinión ¿Qué característica o atributos resaltaría en los productos que la empresa ofrece?
10. ¿La empresa cuenta con los espacios, herramientas, equipos y personal necesario para su producción? ¿Qué considera Ud. ¿Les hace falta?
11. ¿Evalúan de cerca el proceso óptimo de fabricación desde la adquisición de materiales hasta su producto final? ¿Cómo lo llevan a cabo actualmente?
12. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con precios de venta competitivos? ¿Qué aspectos cree Ud. Debería mejorar para que la empresa fortalezca aún más sus precios competitivos?

13. ¿Qué aspectos cree Ud. Debería mejorar para que la empresa fortalezca aún más sus precios competitivos?
14. ¿Han presentado reclamos o inconvenientes con sus clientes? ¿Cómo lo afrontaron? ¿Tiene un protocolo o política establecida para estos casos?
15. ¿La empresa realiza monitoreos para medir la calidad de satisfacción del cliente con sus producto y atención?
16. ¿Cómo aplica la innovación en sus productos? ¿Se apoya de algunas herramientas?

ANEXO 3

FICHA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA DE JOYERÍA, CHICLAYO.

CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			RELACIÓN ENTRE LA CATEGORÍA Y LA SUBCATEGORÍA		RELACIÓN ENTRE LA SUBCATEGORÍA Y EL PREGUNTA		REDACCION ADECUADA		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis Externo	En su experiencia ¿Qué oportunidades y amenazas identifica que puedan inferir directamente en el rubro de la joyería?	X		X		X		
	Análisis Interno	¿Qué fortalezas y debilidades resalta que tiene la empresa?	X		X		X		
Perspectivas organizacionales	Objetivos estratégicos	¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la empresa? ¿En base a que los establecen?	X		X		X		
	Metas organizacionales	¿Cuáles son las metas y proyectos tiene la empresa?	X		X		X		
Desempeño Estratégico	Estrategias corporativas	¿Qué tipo de estrategias de crecimiento, competitivas, posicionamiento, ventas u otras utilizan actualmente? ¿y qué otras estrategias Ud. propondría?	X		X		X		
		¿La empresa cuenta con procesos y/o procedimientos de compra y ventas, políticas, adicional a sus misión y visión? ¿Cuáles son?	X		X		X		
	Ventas y clientes	En su opinión ¿Cómo considera la evolución de las ventas en estos últimos años? ¿Qué mejoras propondría?	X		X		X		
	Trabajadores	¿Cómo es la relación gerencia y colaboradores?	X		X		X		
Producto	Atributos del producto	En su opinión ¿Qué característica o atributos resaltaría en los productos que la empresa ofrece?	X		X		X		
	Capacidad productiva	¿La empresa cuenta con los espacios, herramientas, equipos y personal necesario para su producción? ¿Qué considera Ud. ¿Les hace falta?	X		X		X		
	Costos y precio del producto	¿Evalúan de cerca el proceso optimo de fabricación desde la adquisición de materiales hasta su producto final? ¿Cómo lo llevan a cabo actualmente?	X		X		X		
		¿Considera Ud. ¿Que la empresa cuenta con precios de venta competitivos? ¿Qué aspectos cree Ud. Debería mejorar para que la empresa fortalezca aún más sus precios competitivos?	X		X		X		
	Estándares de calidad.	¿Qué aspectos considera Ud. ¿Se debe mejorar para elevar aún más los estándares de calidad del producto que ofrecen?	X		X		X		

Calidad del producto y servicio	Solución de problemas.	¿Han presentado reclamos o inconvenientes con sus clientes? ¿Cómo lo afrontaron? ¿Tiene un protocolo o política establecida para estos casos?	X		X		X	
Creación de Valor	Satisfacción del cliente.	¿La empresa realiza monitoreos para medir la calidad de satisfacción del cliente con sus producto y atención?	X		X		X	
	Innovación	¿Cómo aplica la innovación en sus productos? ¿Se apoya de algunas herramientas?	X		X		X	

Grado y Nombre del Experto:

Mg. Vanessa ~~Mayli~~ Guerrero Choquehuanca



CPC Vanessa M Guerrero Choquehuanca
 MAT 3046 - Lambayeque
 DNI 71068654

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería, / Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Guía de entrevista sobre plan estratégico y competitividad empresarial

3. TESISISTA:

Br. Gonzales Salazar Josselyn Mirelly

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 20 de Octubre de 2022



CAC Vanessa M. Guerrero Choquehuanca
MAT 3846 - Lambayeque
DNI: 71068654

Firma/DNI

EXPERTO: Mg. Vanessa Mayú Guerrero Choquehuanca
DNI: 71068654



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GUERRERO CHOQUEHUANCA
Nombres	VANESSA MAYLÍ
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	71068654

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Rector	ESCALANTE ZUMAETA SEGUNDO BERARDO
Secretaria General	BARRANTES MEDINA DELIA ESPERANZA
Directora De La Escuela De Posgrado	ZVALETA GONZALES LETICIA NOEMÍ

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN CIENCIAS MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA
Fecha de Expedición	12/08/22
Resolución/Acta	2409-2022-UNC
Diploma	UNC 0007965
Fecha Matrícula	18/04/2019
Fecha Egreso	25/02/2022

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001134705

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 04/02/2023 09:33:37-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA DE JOYERÍA, CHICLAYO.

CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			RELACIÓN ENTRE LA CATEGORÍA Y LA SUBCATEGORÍA		RELACIÓN ENTRE LA SUBCATEGORÍA Y EL PREGUNTA		REDACCION ADECUADA		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis Externo	En su experiencia ¿Qué oportunidades y amenazas identifica que puedan inferir directamente en el rubro de la joyería?	X		X		X		
	Análisis Interno	¿Qué fortalezas y debilidades resalta que tiene la empresa?	X		X		X		
Perspectivas organizacionales	Objetivos estratégicos	¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la empresa? ¿En base a que los establecen?	X		X		X		
	Metas organizacionales	¿Cuáles son las metas y proyectos tiene la empresa?	X		X		X		
Desempeño Estratégico	Estrategias corporativas	¿Qué tipo de estrategias de crecimiento, competitivas, posicionamiento, ventas u otras utilizan actualmente? ¿y qué otras estrategias Ud. propondría?	X		X		X		
		¿La empresa cuenta con procesos y/o procedimientos de compra y ventas, políticas, adicional a sus misión y visión? ¿Cuáles son?	X		X		X		
	Ventas y clientes	En su opinión ¿Cómo considera la evolución de las ventas en estos últimos años? ¿Qué mejoras propondría?	X		X		X		
	Trabajadores	¿Cómo es la relación gerencia y colaboradores?	X		X		X		
Producto	Atributos del producto	En su opinión ¿Qué característica o atributos resaltaría en los productos que la empresa ofrece?	X		X		X		
	Capacidad productiva	¿La empresa cuenta con los espacios, herramientas, equipos y personal necesario para su producción? ¿Qué considera Ud. ¿Les hace falta?	X		X		X		
	Costos y precio del producto	¿Evalúan de cerca el proceso optimo de fabricación desde la adquisición de materiales hasta su producto final? ¿Cómo lo llevan a cabo actualmente?	X		X		X		
		¿Considera Ud. ¿Que la empresa cuenta con precios de venta competitivos? ¿Qué aspectos cree Ud. Debería mejorar para que la empresa fortalezca aún más sus precios competitivos?	X		X		X		
	Estándares de calidad.	¿Qué aspectos considera Ud. ¿Se debe mejorar para elevar aún más los estándares de calidad del producto que ofrecen?	X		X		X		

Calidad del producto y servicio	Solución de problemas.	¿Han presentado reclamos o inconvenientes con sus clientes? ¿Cómo lo afrontaron? ¿Tiene un protocolo o política establecida para estos casos?	X		X		X	
Creación de Valor	Satisfacción del cliente.	¿La empresa realiza monitoreos para medir la calidad de satisfacción del cliente con sus producto y atención?	X		X		X	
	Innovación	¿Cómo aplica la innovación en sus productos? ¿Se apoya de algunas herramientas?	X		X		X	

Grado y Nombre del Experto:

Mg. Dianita Karina, Huamán Jiménez
Magister en Tributación Nacional e Internacional



Dianita K. Huamán Jiménez
CONTADORA PÚBLICA
04-5405

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería, / Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Guía de entrevista sobre plan estratégico y competitividad empresarial

3. TESISTA:

Br. Gonzales Salazar Josselyn Mirelly

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 20 de Octubre de 2022



Dianita K. Huamán Jiménez
CONTADORA PÚBLICA
04-5405

Mg. Dianita Karina, Huamán Jiménez

DNI: 46972271



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **HUAMAN JIMENEZ**
Nombres **DIANITA KARINA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **46972271**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**
Rector **RODRIGUEZ NOMURA HUBER EZEQUIEL**
Secretario General **LIZA SANCHEZ JOSE LAZARO**
Director **NELLY DIOSES LESCANO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN TRIBUTACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL**
Fecha de Expedición **15/05/20**
Resolución/Acta **RR.N°0058-2020/USS**
Diploma **USS04496**
Fecha Matricula **09/11/2017**
Fecha Egreso **31/08/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001134709

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 04/02/2023 09:36:18-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

FICHA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA DE JOYERÍA, CHICLAYO.

CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			RELACIÓN ENTRE LA CATEGORÍA Y LA SUBCATEGORÍA		RELACIÓN ENTRE LA SUBCATEGORÍA Y EL PREGUNTA		REDACCION ADECUADA		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis Externo	En su experiencia ¿Qué oportunidades y amenazas identifica que puedan inferir directamente en el rubro de la joyería?	X		X		X		
	Análisis Interno	¿Qué fortalezas y debilidades resalta que tiene la empresa?	X		X		X		
Perspectivas organizacionales	Objetivos estratégicos	¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la empresa? ¿En base a que los establecen?	X		X		X		
	Metas organizacionales	¿Cuáles son las metas y proyectos tiene la empresa?	X		X		X		
Desempeño Estratégico	Estrategias corporativas	¿Qué tipo de estrategias de crecimiento, competitivas, posicionamiento, ventas u otras utilizan actualmente? ¿y qué otras estrategias Ud. propondría?	X		X		X		
		¿La empresa cuenta con procesos y/o procedimientos de compra y ventas, políticas, adicional a sus misión y visión? ¿Cuáles son?	X		X		X		
	Ventas y clientes	En su opinión ¿Cómo considera la evolución de las ventas en estos últimos años? ¿Qué mejoras propondría?	X		X		X		
	Trabajadores	¿Cómo es la relación gerencia y colaboradores?	X		X		X		
Producto	Atributos del producto	En su opinión ¿Qué característica o atributos resaltaría en los productos que la empresa ofrece?	X		X		X		
	Capacidad productiva	¿La empresa cuenta con los espacios, herramientas, equipos y personal necesario para su producción? ¿Qué considera Ud. ¿Les hace falta?	X		X		X		
	Costos y precio del producto	¿Evalúan de cerca el proceso optimo de fabricación desde la adquisición de materiales hasta su producto final? ¿Cómo lo llevan a cabo actualmente?	X		X		X		
		¿Considera Ud. ¿Que la empresa cuenta con precios de venta competitivos? ¿Qué aspectos cree Ud. Debería mejorar para que la empresa fortalezca aún más sus precios competitivos?	X		X		X		
	Estándares de calidad.	¿Qué aspectos considera Ud. ¿Se debe mejorar para elevar aún más los estándares de calidad del producto que ofrecen?	X		X		X		

Calidad del producto y servicio	Estándares de calidad.	¿Qué aspectos considera Ud. ¿Se debe mejorar para elevar aún más los estándares de calidad del producto que ofrecen?	X		X		X	
	Solución de problemas.	¿Han presentado reclamos o inconvenientes con sus clientes? ¿Cómo lo afrontaron? ¿Tiene un protocolo o política establecida para estos casos?	X		X		X	
Creación de Valor	Satisfacción del cliente.	¿La empresa realiza monitoreos para medir la calidad de satisfacción del cliente con sus producto y atención?	X		X		X	
	Innovación	¿Cómo aplica la innovación en sus productos? ¿Se apoya de algunas herramientas?	X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Magíster en Tributación y Asesoría Fiscal

Mg. CPC Carlos Augusto Estrada Aguilar



Carlos A. Estrada Aguilar
CONTADOR PÚBLICO COLOMBIANO
MAT. 54-4508

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Guía de entrevista sobre plan estratégico y competitividad empresarial

3. TESISISTA:

Br. Gonzales Salazar Josselyn Mirelly

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 20 de octubre de 2022


Carlos A. Estrada Aguilar
CONTADOR PÚBLICO COLABORADOR
MÉL. 94-4444

Firma/DNI 44627305

EXPERTO: Mg. CPC Carlos Augusto Estrada Aguilar



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ESTRADA AGUILAR
Nombres	CARLOS AUGUSTO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44627305

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ
Secretario General	WILMER CARBAJAL VILLALTA
Directora	OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN CIENCIAS - TRIBUTACION Y ASESORIA FISCAL
Fecha de Expedición	05/08/19
Resolución/Acta	221-2019-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2019-0436
Fecha Matrícula	07/06/2014
Fecha Egreso	06/11/2016

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001134717

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 04/02/2023 09:42:34-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

ANEXO 4

RESULTADOS DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

Tabla 6

¿En su experiencia en el cargo que viene desempeñando desde su punto de vista que oportunidades y amenazas identifica que pueden inferir directamente en el rubro de la joyería?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
En cuanto a las oportunidades en el rubro de la joyería considero que es flexible, ya que tiene la capacidad de adaptarse a requerimientos de la tendencia de moda, existe disponibilidad de mano de obra con habilidades artesanales y el gusto por la plata y oro, el cual es accesible en el Perú. Respecto a las amenazas en el sector considero que de los accesorios crece rápidamente por lo que es altamente competitivo.	Dentro de las oportunidades en el rubro de la joyería se resalta, que hay una alta demanda, es decir el mercado está creciendo, existe oferta en lo que respecta a los proveedores de insumos y joyas, hay una puerta grande para el crecimiento en el mercado online. En las amenazas se identifican que es un rubro de fácil ingreso por ende con alta competencia, la economía que afronta actualmente el país está afectando a varios sectores y uno de ellos es la joyería; el alza de costos de insumos y joyas.	Como una de las oportunidades es que la joyería es un rubro que cuenta con un mercado con alta demanda femenina; y como amenazas, resalto la aparición de nuevos emprendimientos que por falta de conocimientos en determinación de costos ingresan al mercado con precios muy bajos.	El rubro de joyería es un rubro de mercado bastante competitivo, tiene un mercado grande porque actualmente tanto varones como mujeres buscan tener joyas cada uno a su estilo, las facilidades para entrar son accesibles, otra oportunidad es que hay oferta en los insumos necesarios para su fabricación. Con relación a las amenazas cabe mencionar el alza del dólar otra es que, al ser un mercado con fácil ingreso.	En mi experiencia como joyería tengo 38 años cultivando el arte de la joyería y orfebrería, y en todo este tiempo al menos el que habla te puede decir que hay oportunidades grandes en el Perú para las joyería, Perú es un país rico, los peruanos somos talentosos y tenemos fuentes de inspiración como son las bellezas de nuestros ancestros, la joyería es una mercado amplio, yo personalmente con mis joyas he salido fuera del país.	Garay (2019) en su tesis cuyo objetivo fue establecer de qué manera la planeación estratégica se relaciona con la competitividad de una empresa de Huancavelica lo llevó a los siguientes resultados: la competencia en el rubro de construcción es cada vez mayor, es necesario que las organizaciones se agencien de herramientas estratégicas que le permitan contrarrestar las amenazas.	De Vicuña (2018), señala que la primera etapa para desarrollar un buen plan estratégico radica en un análisis de la situación, esta etapa consiste en un análisis de la situación total de la empresa (interna y externa); el propósito del análisis externo es conocer la evolución del entorno que el que se desarrolla, identificar las amenazas y oportunidades que afronta la organización.

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 1 evidencian la importancia que tiene el conocer el ambiente externo sobre el cual actúa una empresa, el no tener un panorama claro de los factores políticos, sociales, ambientales, económicos pueden diferir en no aprovechar oportunidades de crecimiento o estar preparados para una posible alerta. Según los resultados obtenidos de las pruebas aplicadas se sintetiza que existe poco conocimiento de estos factores por parte de los involucrados directamente en el negocio, si bien tienen un panorama general, no tienen identificadas las oportunidades que realmente infieren en su rubro así como las amenazas, sin embargo, los expertos en el rubro de la joyería describen muy bien los factores que afectan directamente, los cuales con una eficiente planificación les han permitido alcanzar los logros que han obtenido e indican que es vital que todos los empresarios deben conocer y considerar si desean mantenerse fuertes y estables en él.

“...hay una alta demanda, es decir el mercado está creciendo, existe oferta en lo que respecta a los proveedores de insumos y joyas, hay una puerta grande para el crecimiento en el mercado online... En las amenazas se identifican que es un rubro de fácil ingreso por ende con alta competencia..” (Participante 2)

Esta información obtenida, contrastada con la investigación realizada por Garay (2019) cuyo objetivo fue establecer de qué manera la planeación estratégica se relaciona con la competitividad de una empresa de Huancavelica llegando a la conclusión que la competencia en el rubro de construcción es cada vez mayor, para ello es necesario que las organizaciones se agencien de herramientas estratégicas que le permitan contrarrestar las amenazas externas a las que está expuesto, reafirmando de esta forma que es vital que una organización tenga pleno conocimiento de los factores externos (oportunidades y amenazas) si desea lograr ser competitiva.

Ante ello De Vicuña (2018), señala que la primera etapa para desarrollar un buen plan estratégico radica en un análisis de la situación, esta etapa consiste en un análisis de la situación total de la empresa (interna y externa); el propósito del análisis externo es conocer la evolución del entorno que el que se desarrolla, identificar las amenazas y oportunidades que afronta la organización.

Tabla 7

¿Qué fortalezas y debilidades resalta que tiene la empresa?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
<p>Las fortalezas que tiene la empresa, es la capacidad de crear joyería exclusiva, asimismo la capacidad de adaptarse a requerimientos de la tendencia de moda, brindamos la opción de pedidos personalizados para fechas especiales, tenemos una presentación muy delicada y atractiva.</p> <p>Respecto a las debilidades de la empresa advertimos que por tratarse de una empresa también artesanal no contamos hasta el momento con una gran cantidad de recursos capacitados, si la demanda aumenta se corre el riesgo de no poder satisfacerla.</p>	<p>Las fortalezas de las empresas primero, es la originalidad en las joyas, producto hecho a mano; está dirigida por profesionales con conocimientos y financieros y cuenta con una presentación del producto muy buena y atractiva.</p> <p>Las debilidades, que presenta es que no cuenta con un espacio físico, no tiene el personal necesario para impulsar el crecimiento online; limitados recursos financieros para el tema de inversiones, no cuenta con un plan de estrategias y crecimiento.</p>	<p>Como fortalezas es un emprendimiento que en su localidad ya es conocido, lo conocen y recomiendan, así mismo la calidad de los productos es muy buena, tanto en duración y diseño.</p> <p>Y como una de sus debilidades resalto es que no cuenta con un local físico para las ventas y muchas de las clientas si lo piden.</p>	<p>En mis 40 años de experiencia en el rubro, mi joyería ha crecido bastante bien, ahora puedo señalar que una de mis más grande fortalezas es la experiencia, conocimiento y practica en la elaboración de las joyas, además cuento con puntos de venta, tengo ya una imagen conocida, los clientes vienen a mí; con relación a las debilidades creo que la afrontamos ahorita son lo relacionado las ventas online.</p>	<p>Fortalezas definitivamente es la experiencia que he adquirido en todos estos años como joyero, los cuales me han permitido forjar lo que tengo ahora, todo un equipo de trabajo, los diferentes puntos de ventas y las ferias internacionales a los que he podido participar; Como debilidades puedo mencionar el espacio, cuanto me gustaría tener un espacio mucho más grande para poder trabajar las joyas, poder exhibirlas como se debería, también considera es fortalecer la parte administrativa.</p>	<p>Quispe (2019) en su investigación tuvo como finalidad diseñar de un plan estratégico para la mejora de la competitividad de una empresa de Lambayeque concluyendo que el nivel de competitividad alcanzado es bajo debido al poco conocimiento de su entorno en el que se desenvuelve, por lo tanto señala que un plan estratégico contribuirá a la competitividad mediante un análisis de su entorno factor clave para lograr una ventaja competitiva.</p>	<p>Puglieri et al. (2022) señala que la planeación estratégica es un proceso que sirve de brújula para guiar las decisiones de la organización a través de la definición de estrategias competitivas, basadas en la maximización de oportunidades externas y fortalezas internas, fortaleciendo las debilidades y amenazas a las que se pueda afrontar, es allí donde radica la importancia de conocer el entorno interno de la empresa.</p>

Nota. Información extraída de las entrevistas.

De acuerdo con la tabla 2, para el logro del objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos describen que la empresa posee grandes fortalezas las cuales no han sido identificadas y aprovechadas de forma eficiente, cuenta con los recursos y talentos, sin embargo, los resultados competitivos no están acorde; sus debilidades como describen ello las están limitando para obtener el crecimiento que esperan, los expertos en el rubro de la joyería detallan que gran mérito a su competitividad que hoy en día han alcanzado es gran parte debido a la administración eficiente y eficaz que le han dado a sus fortalezas y debilidades que han tenido en todo este tiempo que vienen trabajando.

“...Las fortalezas de las empresas primero, es la originalidad en las joyas, producto hecho a mano; está dirigida por profesionales con conocimientos financieros y económicos; cuenta con una presentación del producto muy buena y atractiva...”
(Participante 2)

“...Respecto a las debilidades de la empresa advertimos que por tratarse de una empresa también artesanal no contamos hasta el momento con una gran cantidad de recursos capacitados...” (Participante 1)

Quispe (2019) en su investigación que tuvo como finalidad diseñar de un plan estratégico para la mejora de la competitividad de una empresa de Lambayeque concluye que el nivel de competitividad alcanzado es bajo debido al poco conocimiento de su entorno en el que se desenvuelve, por lo tanto, señala que un plan estratégico contribuirá a la competitividad mediante un análisis de su entorno factor clave para lograr una ventaja competitiva, con ello se confirma lo expuesto por los expertos.

Y asimismo, Puglieri et al. (2022) señala que la planeación estratégica es un proceso que sirve de brújula para guiar las decisiones de la organización a través de la definición de estrategias competitivas, basadas en la maximización de oportunidades externas y fortalezas internas, fortaleciendo las debilidades y amenazas a las que se pueda afrontar, es allí donde radica la importancia de conocer el entorno interno de la empresa.

Tabla 8.

¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la empresa? ¿En base a que los establecen

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
<p>Nuestro objetivo a corto plazo es ser una empresa moderna, rentable que ofrezca una gran variedad de productos con alta calidad y precios accesibles; a la vanguardia de acuerdo a las tendencias. Y nuestro objetivo a largo plazo es ser una joyería competitiva y reconocida, expandirnos y tener nuestras tiendas en zonas exclusivas de la ciudad de Chiclayo y otras provincias. Los objetivos los establecimos en base que queremos tener un negocio sostenido en el corto, mediano y largo plazo.</p>	<p>Los objetivos a corto plazo la empresa persigue mantener un crecimiento constante en sus redes sociales, aumentar su rentabilidad progresivamente, hacer crecer su cartera de clientes. Y los objetivos a largo plazo, tener distintos puntos físicos en distintos departamentos del Perú, ser una empresa conocida por el trabajo artesanal con miras a tener puestos de venta en otros países.</p>	<p>Objetivos a Corto plazo, Ser una empresa de joyería posicionada en la ciudad Chiclayo.</p> <p>Objetivos a Largo plazo, ser una empresa consolidada teniendo puntos físicos en Chiclayo y nivel nacional.</p>	<p>Bueno los objetivos como toda empresa buscamos seguir creciendo consta mente ofreciendo siempre un producto de calidad y con garantía, gracias a Dios nuestra joyería se ha hecho conocida en el transcurso de los años, el trabajo que se realiza es de primera y es algo que pienso siempre mantener porque es lo que nos respalda, ahorita estamos aun conversando el hecho de ingresar a las redes sociales, pero aún está en proyecto a llevarse a cabo.</p>	<p>Bueno como toda empresa seguir creciendo, como empresario que soy ahora, artesano, joyero y orfebre mi mayor objetivo es buscar que la joyeria peruana sea reconocida como tal, por sus diseños, piezas, calidad, trabajo, como repito hay talento y cultura, y en mis experiencias que he tenido de estar en otros países con mi trabajo me ha permitido ver que nuestras joyas artesanales son valoradas por su artesanía y cultura.</p>	<p>Gomes y Osiris (2019) en su artículo llegaron a la siguiente discusión: que las empresas que tienen definido el significado de sostenibilidad, misión, visión, objetivos a corto, largo plazo y plan estratégico podrán participar eficientemente en el mercado, concluyendo que el método propuesto en su investigación promueve la sostenibilidad de una empresa en el mercado a través de la mejora organizacional.</p>	<p>Kiran, (2017) detalla que el plan estratégico es una herramienta para la toma de decisiones en la organización cuya estructura está definida por los objetivos que la organización tenga planteados alcanzar y la audiencia, los objetivos de la empresa son la brújula que define la dirección que tiene que seguir en plan estratégico.</p>

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico, diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, en la tabla 3 los resultados obtenidos muestran que la empresa cuenta con objetivos a corto y largo plazo definidos, tienen una visión clara que es lo que quieren lograr y hasta dónde desean llegar; existe definición y claridad en lo que se desea alcanzar en un largo plazo, y según los expertos en rubro por su experiencia muestran que tener un visión clara es sinónimo de éxito y reconocimiento en un futuro.

“...Nuestro objetivo a corto plazo es ser una empresa moderna que ofrezca una gran variedad de productos con alta calidad y precios accesibles; a la vanguardia de acuerdo a las tendencias..” (Participante 1)

Gomes y Osiris (2019) en su artículo llegaron a la siguiente discusión: que las empresas que tienen definido el significado de sostenibilidad, misión, visión, objetivos a corto, largo plazo y plan estratégico podrán participar eficientemente en el mercado, concluyendo que el método propuesto en su investigación promueve la sostenibilidad de una empresa en el mercado a través de la mejora organizacional, y con estos resultados afirma la relevancia que tiene la definición de objetivos para diagnosticar que tan competitiva puede lograr a ser una empresa.

Y por otra parte, Kiran, (2017) detalla que el plan estratégico es una herramienta para la toma de decisiones en la organización cuya estructura está definida por los objetivos que la organización tenga planteados alcanzar y la audiencia, los objetivos de la empresa son la brújula que define la dirección que tiene que seguir en plan estratégico.

Tabla 9

¿Cuáles son las metas y proyectos tiene la empresa?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Nuestras metas es perfeccionar nuestras técnicas de alarmismo en aretes, pulseras, y tocado de novias. también desarrollar una estrategia de participación creciente en un mercado, especializarnos en la fabricación de artículos de oro y bañados en oro. En cuento a nuestros proyectos queremos tener una tienda en algún centro comercial de la ciudad de Chiclayo, que nuestros productos sean adquiridos al por mayor para que sean vendidos en otras provincias.	Las metas que tiene la empresa, primero están con llegar a las metas de ventas mensuales que se propone al equipo, segundo también están enfocadas en el crecimiento de seguidores que por mes tiene que tener la página, y por último tenemos metas con lo respecta a la producción, tanto en diseños nuevos como en producción. Y con lo que respecta a los proyectos, se está desarrollando uno que embarga posicionar a la empresa en tiendas multimarca.	La meta que tiene la empresa es alcanzar mayores seguidores en sus redes sociales, su tienda online que es lo que actualmente está persiguiendo, y los proyectos que están en marcha es ingresar a tiendas físicas multi marcas con el objetivo de ir expandiendo su mercado.	El proyecto que ahora estamos discutiendo es el hecho de ingresar a las redes sociales, aun lo estamos conversando, tengo conocimiento que ahora está de moda las ventas por internet con la finalidad de alcanzar nuestros objetivos que son el de seguir creciendo y tener mayor rentabilidad que es lo que toda persona que tiene su empresa desea.	Uno de mis proyectos más grandes el cual ya empezó, es formar una escuela de joyería, el proyecto ya empezó, ahorita tengo una resolución para brindar taller con certificados por 2000 horas académicas, estoy en el ciclo medio, entonces el proyecto ya está encaminado, la meta es llegar a ser un instituto, estamos trabajando aun en ello, pero sé que en un largo plazo el proyecto se concretará. Otros proyectos que se están gestionando es con Gobierno Regional y la Municipalidad de Monsefú, he presentado dos proyectos con la finalidad de realizar talleres de joyería y orfebres a jóvenes para que estos puedan ir aprendiendo de nuestro arte, tener un ingreso económico.	Gomes y Osiris (2019) en su artículo el cual tiene como objetivo orientar y acelerar la sostenibilidad de una compañía mediante el desarrollo de un plan estratégico y proceso continua de mejora concluye que las empresas que tienen definido sus objetivos, metas claras y misión podrán participar eficientemente en el mercado y alcanzar la competitividad necesaria.	Para Weston (2020), La planificación estratégica bosqueja un estado futuro deseado, detallado en un conjunto escrito de metas, tareas y resultados para lograr alcanzar en un futuro.

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico, diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, en la tabla 4 los resultados obtenidos muestran que la empresa tiene metas establecidas como son seguir fortaleciendo su crecimiento online, ingresar a tiendas multimarca, al igual que proyectos; no obstante, no cuentan con un plan a ejecutar; los joyeros expertos en el rubro describen que pese al éxito que hasta fecha están alcanzando, tener metas y proyectos es trascendente, puesto que es el motivo, el impulso para ellos de querer seguir alcanzando mayores logros; actualmente sus proyectos y metas son cada vez más grandes, ahora ya no solo piensan en crecer como empresa, si no también la inclinan en el hecho de querer enseñar su arte, impartiendo lecciones que permitan que el arte orfebre y artesanal se siga cultivando en juventud de ahora, señalan que el tener un meta fijada, te permite impulsar a realizar varios proyectos con la finalidad de alcanzarla.

“...Nuestras metas es perfeccionar nuestras técnicas de alarmismo en aretes, pulseras, y tocado de novias...” (Participante 1)

“...Y con lo que respecta a los proyectos, se está desarrollando uno que embarga posicionar a la empresa en tiendas multimarca...” (Participante 2)

Comentarios comparados por lo expuesto por Gomes y Osiris (2019) en su artículo el cual tiene como objetivo orientar y acelerar la sostenibilidad de una compañía mediante el desarrollo de un plan estratégico y proceso continua de mejora, donde concluye que las empresas que tienen definido sus objetivos, proyectos, metas claras y misión podrán participar eficientemente en el mercado y alcanzar la competitividad, afirmando lo expuesto por lo expertos en líneas anteriores.

Para Weston (2020), La planificación estratégica bosqueja un estado futuro deseado, detallado en un conjunto escrito de metas, tareas y resultados para lograr alcanzar en un futuro.

Tabla 10

¿Qué tipo de estrategias de crecimiento, competitivas, posicionamiento, ventas u otras utilizan actualmente?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Con respecto a las estrategias que venimos aplicando estas están apuntando al crecimiento virtual de la tienda online respecto al tema de las ventas estamos aplicando descuentos ofertas promociones; respecto al tema de las competitivas es que estamos tratando de innovar mucho nuestro producto de hacerlo llamativo atractivo a los ojos de nuestras clientas.	En las estrategias de crecimiento la empresa está enfocándose en el mercado online, a marketing digital, a través de reels, post, promociones pagadas, etc.; con respecto a las competitivas la empresa resalta mucho su valor sobre la competencia que es su joyería artesanal, originalidad y hecha a mano; y con las estrategias de ventas, si aplica ofertas, descuentos, promociones; sin embargo, si menciono que no tenemos un cronograma o plan a seguir para la implementación de estas estrategias.	En lo que respecta a las estrategias de crecimiento, la empresa está apuntando al marketing digital puesto que ahora solo cuenta con tiendas online y ese aspecto aún está débil, con relación a las estrategias competitivas, cuenta con proveedores de insumos y mercaderías de alta calidad y las estrategias de ventas, es que usualmente realiza descuentos, promociones, pero no cuenta con un plan para estas actividades.	Con relación a las estrategias que he aplicado en todos estos años, ha sido mi trabajo y calidad de mis productos, la joyería es un mercado solicitado, pero exigente, si quieres que un cliente vuelva a ti, tienes que entregarle un buen producto de caso contrario no regresa, para mí ha sido la mejor estrategia.	La mejor estrategia que he venido utilizando en todo este tiempo es la conocida publicidad boca a boca, mi trabajo por donde voy es reconocido, la gente me busca, viene a mí, y que mejor respaldo que todo los reconocimiento que he tenido a nivel nacional por el arte que realizo en mis talleres, como puedes ver acá tengo premios como al mejor orfebre, a la mejor pieza artesanal hecha a mano, y son varios los premios que he venido adquiriendo en el desarrollo de este hermoso trabajo artesanal de elaboración de joyas.	Roldán (2020) en su tesis, arribo a los siguientes resultados; es necesario que la clínica aplique estrategias gerenciales para aumentar su competitividad por al acecho de sus competidores, la organización no cuenta con un plan correcto definido, esto los llevó a concluir que la clínica pese a tener 5 años de operaciones debe desarrollar un plan estratégico para mejorar más aún su competitividad, y así cumplir con las metas planteadas.	De Vicuña (2018), define al plan estratégico como el plan maestro, el instrumento en el que el directorio detalla sus decisiones estratégicas y las diferentes estrategias que ha tomado hoy, en referencia a lo que forjará los años siguientes, con el objetivo de alcanzar la competitiva deseada.

Nota. Información extraída de las entrevistas.

De acuerdo a la Tabla 5, los resultados que muestra para alcanzar el objetivo específico, diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo detallan que la empresa actualmente aplica diferentes estrategias las cuales no están correctamente definidas y planificadas limitando alcanzar los resultados esperados; actualmente aplican estrategias comunes que observan que la competencia realiza, sin ningún estudio previo o análisis, no cuentan con un plan de actividades, tampoco herramientas que soporten dichas estrategias, es decir, trabajan las estrategias en el día a día, sin direccionarlas, medirlas, y analizar sus resultados, mientras por otra parte los expertos en joyería señalan que para ellos el crecimiento que han obtenido a sido gracias a las estrategias las cuales se han enfocado en trabajo y calidad”

“En lo que respecta a las estrategias de crecimiento, la empresa está apuntando al marketing digital... pero no cuenta con un plan para estas actividades” (Participante 3)

“Con relación a las estrategias que he aplicado en todos estos años, ha sido mi trabajo y calidad de mis productos, la joyería es un mercado solicitado, pero exigente...” (Participante 4)

Ante ello, Roldán (2020) en su tesis, arribo a los siguientes resultados; es necesario que la clínica aplique estrategias gerenciales para aumentar su competitividad por al acecho de sus competidores, la organización no cuenta con un plan correcto definido, esto los llevó a concluir que la clínica pese a tener 5 años de operaciones debe desarrollar un plan estratégico para mejorar más aún su competitividad, y así cumplir con las metas planteadas.

De Vicuña (2018), define al plan estratégico como el plan maestro, el instrumento en el que el directorio detalla sus decisiones estratégicas y las diferentes estrategias que ha tomado hoy, en referencia a lo que forjará los años siguientes, con el objetivo de alcanzar la competitiva deseada.

Tabla 11

¿La empresa cuenta con procesos y/o procedimientos de compra y ventas, políticas, adicional a sus misión y visión? ¿Cuáles son?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
La empresa no cuenta con procesos de compra y venta que si es un punto que vamos a tomar junto con gerencia para poder añadirlo porque me parece que es importante y una cosa también nos aportaría tener mayor orden en la empresa y definitivamente es un punto que vamos a implementar, pero por ahora no lo tenemos.	La empresa si cuenta con un procedimiento para llevar a cabo los proceso de compra y venta, sin embargo no está ordenado o estipulado, es un punto que si se debería considerar tomarlo en cuenta, puesto que ayudaría a mejorar mucho el orden, los procesos de compra y venta que actualmente se lleva son prácticos y simples pero sin embargo, no tienen filtros de control, y definitivamente es una gran debilidad, puesto que estamos expuestos a que se nos escape detalles tanto en la entrega con en la recepción.	Actualmente la empresa no cuenta con procedimiento de compras y ventas establecida o que les hayan mostrado, solo si tienen un proceso que se lleva desde el hecho de atender de un pedido, pero que en algunas ocasiones varia puesto que no está del todo establecido y hay un poco de desorden.	Claro, la joyería cuenta con sus procesos de compra y venta, los cuales primero parten desde la atención del cliente, cuidamos mucho ello, que se sienta cómoda, en confianza sin presiones, le brindamos toda la información posible del material de las joyas, sus características, duraciones, la orientación lo consideramos muy importante, después de ella ya la clienta pasa a seleccionar su joya, su diseño, tamaño y material, se toma nota del pedido.	Claro, mantener un orden en los procesos es algo muy importante en la parte operativa de una empresa, nuestros procesos han ido mejorando con el tiempo, pero ahora ya los tenemos establecidos, por ejemplo, cuando estamos hablando de una venta, partimos primero de una asesoría gratuita con el cliente, la cual consiste en explicarle los tipos de metales, ventajas, duración, cuidados, etc. Para posterior a ella proceda a elegir su pieza, o indique el diseño que la querrá, se toma nota detallosa mente de todo lo que quiere que incluya, llenada la hoja de pedido, esta se destina al taller bien o al área de ventas para su debida fabricación o despacho según corresponda.	Baldeos et al. (2020) en su artículo publicado busca estimar e identificar los indicadores de un plan estratégico que influyen en la competitividad empresarial de las Mypes de Huaura, su estudio lo llevó a la siguiente conclusión que los factores que influye es la ineficacia de los recursos humanos, ausencia de operaciones y orden de las mismas, lo que complican alcanzar las metas y competitividad deseada.	La teoría de la competitividad determina que una estrategia competitiva debe estar basado tanto en la estructura externa, pero más en la estructura interna de la empresa, subraya el grado de relevancia de los recursos internos de la empresa como determinantes para lograr una ventaja competitiva, sus procesos de compra, venta, operaciones, infraestructura. (Jiménez et al., 2022).

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico, diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, en la tabla 6 los resultados obtenidos muestran que la empresa no cuenta con proceso de compra y venta definidos, identifican la importancia de contar con unos, no obstante, hasta la fecha no cuentan con uno, dicha situación les viene ocasionando desorden administrativo, algunos retrasos; además los expertos en el rubro señalan que en su experiencia en contar con sus procesos bien definidos aportando fuertemente a su crecimiento organizacional.

“La empresa no cuenta con procesos de compra y venta que si es un punto que vamos a tomar junto con gerencia para poder añadirlo porque me parece que es importante...” (Participante 1)

“Claro, mantener un orden en los procesos es algo muy importante en la parte operativa de una empresa, nuestros procesos han ido mejorando con el tiempo, pero ahora ya los tenemos establecidos...” (Participante)

Baldeos et al. (2020) en su artículo publicado que buscaba estimar e identificar los indicadores de un plan estratégico que influyen en la competitividad empresarial de las Mypes de Huaura, llego a la siguiente conclusión que los factores que influye es la ineficacia de los recursos humanos, ausencia de operaciones y orden de las mismas, lo que complican alcanzar las metas y competitividad deseada, confirmando que uno de los factores que limita alcanzar la competitividad es no contar con un orden o procesos en la parte operacional (compra y venta) en una organización.

La teoría de la competitividad determina que una estrategia competitiva debe estar basado tanto en la estructura externa, pero más en la estructura interna de la empresa, subraya el grado de relevancia de los recursos internos de la empresa como determinantes para lograr una ventaja competitiva, sus procesos de compra, venta, operaciones, infraestructura. (Jiménez et al., 2022).

Tabla 12

En su opinión ¿Cómo considera la evolución de las ventas en estos últimos años? ¿Qué mejoras propondría?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Considero una evolución de ventas un poco lenta definitivamente no es lo esperado, pero si está en tendencia creciente definitivamente estamos tratando de tener paciencia para que las ventas vayan incrementando poco a poco e ir puliendo también las estrategias que nos permitan poder llegar a la rentabilidad esperada.	La evolución de las ventas definitivamente no ha sido la esperada, si está en tendencia creciente, pero en términos económicos aún no está logrando la rentabilidad esperada, y las mejoras que se propondrían es tener un profesional o personal de apoyo para motivar el crecimiento digital de las redes sociales de la empresa para que los productos sean vistos por más personas y por ende tener mayor clientes, el producto es bueno y bonito.	La evolución de las ventas a nivel local si ha crecido y se puede notar por la atención de pedidos, recojos y entregas, sin embargo, en Chiclayo que es su mercado principal aún no tienen las ventas esperadas, puesto que está un poco lento y bajo.	La califico como buena, en todos estos años que tengo en el rubro de la joyería las ventas si han venido creciendo, aunque si en pandemia como todos los rubros tuvimos una fuerte caída, sin embargo, estamos retomando ya las metas de venta que mantenemos, lo que propondría y vuelvo a mencionar es lo que respecta a las ventas online, siento que sería un buen plus para que las ventas crezcan aún más.	Hasta antes del COVID – 19 nuestro mercado estaba muy bien, se tenían los ingresos esperados, sin embargo, posterior a la pandemia aun puedo afirmar que estamos a un 60% de recuperación de las ventas, como a todos los sectores, la pandemia a golpeado a todos, estamos aun recuperando nuestro nivel de ventas que teníamos antes; lo que podría mejorar es por ejemplo el tema de acoplar el negocio al mundo digital, ahora es un boom	Nevado (2020) en su tesis cuyo objetivo era implementar un plan estratégico para la competitividad de una empresa, concluye que implementando un efectivo plan estratégico influirá directamente en el crecimiento de las ventas y por ende incrementar la participación de una empresa en el mercado, esta evolución también refleja la competitividad que puede alcanzar una empresa.	La competitividad empresarial es la capacidad para producir bienes y/o servicios de forma eficiente con precios y calidad con los que pueda competir en el mercado, y de esta forma lograr que las ventas mantengan una tendencia creciente, sinónimo de competitividad en el mercado (Carrasco et al., 2021).

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 7 muestran que la evolución de las ventas de la empresa en estudio ha sido lenta y no ha cumplido la meta esperada, mostrando deficiencia en la competitividad; en comparación con los expertos, declaran que a pesar de la pandemia Covid – 19 que les tocó afrontar a todas las empresas, ellos han mostrado tendencia creciente, aunque comparándolos con el historial de ventas de años anteriores indicaron que van a un 60% de recuperación, con números positivos, señalan que aporta de forma significativa en la evolución de sus ventas la competitividad que están alcanzando.

“Considero una evolución de ventas un poco lenta definitivamente no es lo esperado..” (Participante 1)

“Hasta antes del COVID – 19 nuestro mercado estaba muy bien, se tenían los ingresos esperados, sin embargo, posterior a la pandemia aun puedo afirmar que estamos a un 60% de recuperación de las ventas..” (Participante 5)

Contrastando con Nevado (2020) en su tesis cuyo objetivo era implementar un plan estratégico para la competitividad de una empresa, concluye que implementando un efectivo plan estratégico influirá directamente en el crecimiento de las ventas y por ende incrementar la participación de una empresa en el mercado, esta evolución también refleja la competitividad que puede alcanzar una empresa.

Asimismo, Carrasco et al. (2021) señala que la competitividad empresarial es la capacidad para producir bienes y/o servicios de forma eficiente con precios y calidad con los que pueda competir en el mercado, y de esta forma lograr que las ventas mantengan una tendencia creciente, sinónimo de competitividad en el mercado

Tabla 13*¿Cómo es la relación gerencia y colaboradores?*

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
La relación lo calificó como una relación eficiente eficaz y procuramos mucho que haya una comunicación efectiva con la finalidad de que los colaboradores apunten a una misma dirección y caminen junto con nosotros y con la empresa no qué es lo que buscamos.	Considero que es una relación eficaz, una de las políticas de las empresas es cuidar mucho al personal que está en el equipo, somos conscientes que el trabajo en equipo es vital para crecer todos en conjunto a una misma dirección, los colaboradores tienen las facilidades de comunicar sus observaciones, mejoras, existe una comunicación efectiva con todos, siempre cuidando las líneas jerárquicas.	La relación es cordial y efectiva, gerencia siempre trata de mantener comunicación constante con sus trabajadores, ya sea para explicarnos, evaluar el trabajo, identificar si hay deficiencias en el desarrollo de las labores, considero que es una relación con confianza manteniendo siempre el respeto de cargos que se tiene, es decir, sin pasar la línea de confianza.	La relación es cordial, siempre con respecto, mientras ellos cumplan sus funciones, responsabilidades no hay problemas, se tiene un trato abierto y de confianza, sobre todo es sus dudas con respeto a los trabajos porque entiendo que todo esto es un trabajo en equipo, basta con que uno se equivoque para que toda la cadena también lo haga, así que procuramos que haya una buena relación entre ambos.	La relación es buena, con mucho respeto, responsabilidad y comunicación, si bien una de las cosas que yo identifiqué mucho en mi personal es la responsabilidad y compromiso, el trabajo que se realiza acá es delicado, cada pieza necesita atención, cuidado, por lo tanto, quien lo ejecuta tiene que estar concentrado en un 100%.	Baldeos et al. (2020) en su artículo publicado busca estimar e identificar los indicadores de un plan estratégico que influyen en la competitividad empresarial de las Mypes de Huaura, su estudio lo llevó a la siguiente conclusión que uno de los factores que influye es la ineficacia de los recursos humanos del que disponen las Mypes, lo que redundará en brechas entre la preparación y las demandas reales de las empresas, complicando de esta forma alcanzar las metas y competitividad deseada.	Ahumanda (2013) en su teoría señala que la planeación ya no se concibe como una actividad unidisciplinaria o solo de responsabilidad del gerente o administrador, sino una tarea en conjunto con participación de las distintas áreas que participan, y en el mundo empresarial lo ligan íntimamente con la planificación estratégica, debido a que es la estrategia un elemento esencial que tiene mayor peso cualitativo en el proceso de la planificación.

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 8 muestran que la empresa mantiene una relación efectiva con su personal y directores, existe comunicación, confianza, y tienen los valores definidos como empresa claros, permitiéndoles trabajar en equipo a una sola dirección, los expertos en el rubro de la joyería en su experiencia manifiestan que esta relación es factor clave e indispensable para el crecimiento de la empresa, porque del trabajo en equipo, la responsabilidad, compromiso de todos es que la organización logra sus objetivos planteados.

“La relación es cordial y efectiva, gerencia siempre trata de mantener comunicación constante con sus trabajadores...” (Participante 3)

Baldeos et al. (2020) en su artículo publicado busca estimar e identificar los indicadores de un plan estratégico que influyen en la competitividad empresarial de las Mypes de Huaura, su estudio lo llevó a la siguiente conclusión que uno de los factores que influye es la ineficacia de los recursos humanos del que disponen las Mypes, lo que redundo en brechas entre la preparación y las demandas reales de las empresas, complicando de esta forma alcanzar las metas y competitividad deseada, afirmando la importante que toma el recursos humanos, colaboradores, con la mejora de la competitividad en una organización.

Ahumanda (2013) en su teoría señala que la planeación ya no se concibe como una actividad unidisciplinaria o solo de responsabilidad del gerente o administrador, sino una tarea en conjunto con participación de las distintas áreas que participan, y en el mundo empresarial lo ligan íntimamente con la planificación estratégica, debido a que es la estrategia un elemento esencial que tiene mayor peso cualitativo en el proceso de la planificación.

Tabla 14

En su opinión ¿Qué característica o atributos resaltaría en los productos que la empresa ofrece?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Nosotros nos enfocamos muchos en la calidad de los productos, su presentación; con respecto a las piezas artesanales buscamos siempre que el acabado sea prolijo, con materiales de alta calidad y precios accesibles, con diseños exclusivos y vanguardistas con el propósito de estar de acuerdo a las tendencias en el gusto de los compradores.	En los atributos del producto, se resaltaría siempre la originalidad y el trabajo hecho a cada pieza, el plus adicional que ofrecemos que es la personalización del diseño con los colores que se desea, adicional tenemos la calidad, como las herramientas que se utilizan son de primera línea y de calidad, proporcionando una larga duración y perfecto acabado de las joyas.	Las características que se resaltan en los productos son sus diseños y calidad, la empresa cuida mucho el acabado de las joyas, puesto que sus clientes queden satisfechas con sus productos y retornen, el hecho que ella misma fabrique la mayor parte de sus productos hacer que sus joyas sean únicas, más el plus adicional que ofrece de también personalizarlas.	El mayor atributo de mis joyas son la calidad y garantía que ofrezco, como puedes ver en mis publicidades es lo que más resalto porque para mí como joyero es esencial que mis clientes tengan en sus manos el producto por el cual pagan, acá jamás vamos a tener un cliente que diga que pago por un anillo de 18K y le dimos uno de 14K, no, al igual que otro tipo de joyas, el material en que lo pide lo tiene.	El tener un producto, bueno, de calidad, atractivo, vistoso, debe ser la meta de toda empresa, son una de las características que yo cuido mucho en mi trabajo, para elaborar una pieza, su diseño es muy meticuloso, el material a utilizar, el molde, el pulido, el acabado, todo el proceso es muy cuidado; y lo que más resalto yo en mis joyas es su calidad y personalización, quien no ama tener una joya única, diseñada para ti, que solo tú la tengas, entonces ese es uno de los valores emocionales que mi servicio brinda.	Toribio (2020) en su investigación cuyo objetivo era diseñar un plan estratégico para mejorar la competitividad arribó a la conclusión que los cambios en el mercado son constantes y para que una empresa pueda mantenerse en el mercado y ser competitiva tiene que lograr mantener un producto y/o servicio atractivo, con nuevas líneas que sean interesantes a las vistas de los posibles clientes	El enfoque de Porter y su teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva, valor que una organización puede crear para sus clientes, e indica que hay dos tipos básico de ventajas competitivas; la primera costos bajos y la segunda diferenciación, los atributos y características del producto o servicio, y serán sus fortalezas o debilidades las que serán atributo y tendrán un impacto relevante en esas premisas que resalta. (Díaz, 2009).

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 9 evidencian que la empresa cuida minuciosamente los atributos de su producto, tiene valor emocional y es atractivo visualmente, asimismo tiene claro cuál es su diferenciación ante la competencia ofreciendo un producto personalizado; los expertos en joyería exponen que ofrecer una joya atractiva y de calidad son las características principales con las que se debe contar, componentes relevantes que proporcionan a una empresa lograr la competitividad en un mercado tan ambiguo.

“En los atributos del producto, se resaltaré siempre la originalidad y el trabajo hecho a mano que tiene cada pieza, el plus adicional que ofrecemos que es la personalización del diseño...” (Participante 2)

“El tener un producto, bueno, de calidad, atractivo, vistoso, debe ser la meta de toda empresa, son una de las características que yo cuido mucho en mi trabajo..” (Participante 5)

Toribio (2020) en su investigación cuyo objetivo era diseñar un plan estratégico para mejorar la competitividad arribó a la conclusión que los cambios en el mercado son constantes y para que una empresa pueda mantenerse en el mercado y ser competitiva tiene que lograr mantener un producto y/o servicio atractivo, con nuevas líneas que sean interesantes a las vistas de los posibles clientes, corroborando que una empresa logra ser competitiva mientras más atractivo tenga un producto o servicio.

El enfoque de Porter y su teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva, valor que una organización puede crear para sus clientes, e indica que hay dos tipos básico de ventajas competitivas; la primera costos bajos y la segunda diferenciación, los atributos y características del producto o servicio, y serán sus fortalezas o debilidades las que serán atributo y tendrán un impacto relevante en esas premisas que resalta. (Díaz, 2009).

Tabla 15

¿La empresa cuenta con los espacios, herramientas, equipos y personal necesario para su producción? ¿Qué considera Ud. ¿Les hace falta?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Como manifesté, somos una empresa con poco tiempo en el mercado, pero hemos procurado tener las mejores herramientas para la fabricación de los aretes artesanales, asimismo tenemos un espacio pequeño que hemos acondicionado para exhibir nuestros productos y piezas artesanales, al que hemos denominado "House Bodhana". No falta un ambiente con espacio para ubicar nuestras las herramientas y nuestros insumos, así como personal para la fabricación de los aretes artesanales.	Para la producción y las ventas que se está teniendo hasta la fecha si estamos bien, aunque si considero debería tener un espacio más amplio para la parte de producción; sin embargo, si la empresa comienza a crecer como lo busca si es necesario que los espacios se logren independizar, así como también contar con mayor personal sobre todo en lo artesanal, que es donde se demanda mayor tiempo y dedicación, lo que personalmente se propondría es fortalecer con talento humano el área de producción y marketing.	La empresa si bien no cuenta con espacio físico para ventas, si tiene espacios para el desarrollo de actividades administrativas y artesanales, es pequeño el espacio, pero para las tareas que se desarrolla si es adecuado, aunque si considero que si tiene en miras de seguir creciendo el espacio y herramientas quedaran un poco pequeño, y a ello agrego que si sería adicional personal sobre todo en la parte artesanal.	Si estamos implementados definitivamente según la capacidad productiva que realizamos, cuento con el personal adecuado, cumplimos con las fechas pactadas con nuestros clientes y con los acabados perfectos, quizás si lo que nos haga falta es ampliar nuestro taller y separarlo por procesos, trabajamos bien, pero si me pregunta por una mejora considero que esa podría ser.	Si contamos con los espacios, pero siempre voy a decir que mientras más grande sea mejor, ahorita contamos con estos espacios como ves, me gustaría si implementarlo con vitrinas mejores vistosas y atractivas pero hasta el momento no se ha podido, con relación a las maquinas o herramientas cuento con las necesarias, sin embargo, tu sabes que todos los años la tecnología siempre renueva todo, entonces hay equipos que si sería bueno renovarlos, con relación al personal siento que estoy de acuerdo a la capacidad productiva que tenemos.	Baldeos et al. (2020) en su artículo publicado busca estimar e identificar los indicadores de un plan estratégico que influyen en la competitividad empresarial de las Mypes de Huaura, su estudio lo llevó a la siguiente conclusión que los factores que influye es la ineficacia de los recursos humanos, ausencia de operaciones y orden de las mismas, factores que complican alcanzar las metas y competitividad deseada.	Jiménez et al. (2022), afirma que una estrategia competitiva debe estar basado tanto en la estructura externa, pero más en la estructura interna de la empresa, subraya el grado de relevancia de los recursos internos de la empresa como determinantes para lograr una ventaja competitiva (infraestructura, maquinaria, producto, marca, propiedad intelectual)

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 10 muestran que la empresa según la capacidad actual de ventas que tiene a la fecha cuenta con las herramientas, equipos, materiales, personal para su producción, sin embargo, estas no están acorde a los objetivos y metas que tiene proyectada, los expertos en joyería declaran que contar con la capacidad productiva en margen a tus ventas es indispensable, puesto que una joya tiene un proceso de fabricación y cuidado muy meticuloso, y para ello es necesario contar con lo que se requiera sin estar en premuras.

“Para la producción y las ventas que se está teniendo hasta la fecha si estamos bien, aunque si considero debería tener un espacio más amplio para la parte de producción...” (Participante 2)

Baldeos et al. (2020) en su artículo publicado busca estimar e identificar los indicadores de un plan estratégico que influyen en la competitividad empresarial de las Mypes de Huaura, su estudio lo llevó a la siguiente conclusión que los factores que influye es la ineficacia de los recursos humanos, ausencia de operaciones y orden de las mismas, factores que complican alcanzar las metas y competitividad deseada, reconociendo que los factores descritos son esenciales para alcanzar la competitividad.

Jiménez et al. (2022), afirma que una estrategia competitiva debe estar basado tanto en la estructura externa, pero más en la estructura interna de la empresa, subraya el grado de relevancia de los recursos internos de la empresa como determinantes para lograr una ventaja competitiva (infraestructura, maquinaria, producto, marca, propiedad intelectual)

Tabla 16

¿Evalúan de cerca el proceso óptimo de fabricación desde la adquisición de materiales hasta su producto final? ¿Cómo lo llevan a cabo actualmente?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Nosotras desde que iniciamos con la idea del negocio, tenemos claro que debemos adquirir insumos y materiales de excelente calidad; asimismo en la fabricación de los aretes artesanales hemos buscado el mejor acabado y que este sea prolijo, el cual pasa por una revisión personal de nuestra parte.	Sí, es uno de los aspectos que se cuida mucho, sobre todo en la joyería artesanal, tanto desde los insumos que se utilizaran en el proceso de elaboración hasta su acabado, la persona responsable de realizar estas tareas es monitoreada constantemente y el ultimo filtro es cuando pasa ya almacén para venta, es allí donde se elige que productos pasan o que productos retornan para alguna mejora o cambio.	Si, el proceso de fabricación sobre todo en la joyería artesanal es muy delicado y minucioso, contamos con personal que conoce del trabajo y sabe los acabados que tienen que tener para que estos sean puestos a la venta, adicional a ello cuidan mucho los insumos como los proveedores que actualmente son de Lima.	Definitivamente que sí, para nosotros la calidad es esencial por ende la supervisión desde los materiales hasta el proceso es sumamente importante, y más en las joyas, el encargado de realizar esas revisiones soy yo, tengo ya 40 años en este rubro así soy el que tiene mayor experiencia para realizar estas tareas.	Si, como te ya te comenté para nosotros parte de nuestro éxito alcanzado es que cuidamos todo el proceso de la fabricación de una pieza, desde los materiales, insumo materia prima que utilizaremos hasta las herramientas, máquinas y todo el proceso, mi personal conoce los cuidados que tiene que tener por ejemplo al utilizar una máquina y la revisión final que se la doy yo en su mayoría de veces, me involucro mucho en tener un resultado final muy fino.	Lozada (2019) en su trabajo de investigación acarreo a los siguientes resultados; la competitividad de la PYME está en la calidad de sus productos, sin embargo, la competitividad de la competencia está muy por arriba de ellos, esto lo lleva a concluir, que con el plan estratégico diseñado la empresa concretará sus proyectos estratégicos reduciendo la brecha que existe entre calidad dada vs calidad esperada por sus clientes.	La competitividad es la capacidad empresarial con la que cuenta una organización para cambiar la curva de oferta de su producto y/o servicio, esta se compone de ventaja competitiva y ventaja comparativa, y se desarrollan utilizando cinco componentes: costo, calidad, flexibilidad, envío e innovación, tomando en cuenta que supervisar la calidad del proceso y producto final es detonante para lograr el éxito del producto en el mercado. (Machmud et al., 2022)

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 11 muestran que la empresa tiene sumo cuidado en el proceso de fabricación de sus piezas, cuidan a detalle el proceso de fabricación artesanal de cada joya, desde la utilización de materia prima e insumos hasta su producto final, los expertos en joyería señalan que el proceso y acabado de cada pieza tiene que ser muy cuidadoso y perfecto para lograr mantenerse en el mercado de las joyas.

“Sí, es uno de los aspectos que se cuida mucho, sobre todo en la joyería artesanal, tanto desde los insumos que se utilizaran en la pieza, como el proceso de elaboración hasta su acabado...” (Participante 2)

“...para nosotros parte de nuestro éxito alcanzado es que cuidamos todo el proceso de la fabricación de una pieza...” (Participante 5)

De la misma forma, Lozada (2019) en su trabajo de investigación acarreo a los siguientes resultados; la competitividad de la PYME está en la calidad de sus productos, sin embargo, la competitividad de la competencia está muy por arriba de ellos, esto lo lleva a concluir, que con el plan estratégico diseñado la empresa concretará sus proyectos estratégicos reduciendo la brecha que existe entre calidad dada vs calidad esperada por sus clientes.

Y por otra parte Machmud et al., (2022), afirma que la competitividad es la capacidad empresarial con la que cuenta una organización para cambiar la curva de oferta de su producto y/o servicio, esta se compone de ventaja competitiva y ventaja comparativa, y se desarrollan utilizando cinco componentes: costo, calidad, flexibilidad, envío e innovación, tomando en cuenta que supervisar la calidad del proceso y producto final es detonante para lograr el éxito del producto en el mercado.

Tabla 17*Considera Ud. ¿Qué la empresa cuenta con precios de venta competitivos?*

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Consideramos que, si tenemos precios de venta competitivos, los que nos ha llevado a vender nuestros aretes artesanales al precio al por mayor, si bien promocionar la venta al por mayor de nuestras joyas.	Sí, y es más como estamos tratando de ingresar al mercado los precios que se tienen en comparación con la competencia son menores, pero la ventaja que tienen ellos es que son empresas ya conocidas y consolidadas, por ende, se considera que los precios que se tienen, teniendo en cuenta que son productos hechos totalmente a mano si presentan un precio adecuado y competitivo, la desventaja que tenemos es que no llegamos a todavía a ampliar el mercado como se quisiera.	Sí, las joyas hechas a mano definitivamente por el trabajo que embarga tienen un precio un poco más alto que las joyas importadas o hechas a máquina y considerando esos puntos, los precios con lo que la empresa trabaja si son competitivas en comparación con otras joyerías en el mercado de Chiclayo.	Si, considero que los precios que tienen las joyas están acorde al material y calidad de la pieza, si bien existen joyería que pueden ofrecerte un mejor precio, por los casos que he tenido no te ofrecen lo que el cliente pide, muchas de las personas que han llegado, llegan con esas quejas por experiencias que han tenido en otras joyerías, y lo que siempre les digo que nosotros acá cuidamos mucho ello, el peso, la calidad de la joya, es por ello que con seguridad damos la garantía a la pieza, y hasta la fecha no hemos tenido problemas.	Bueno si hablamos de precio, vamos a encontrar de todos, pero calidad y producto real no, acá nosotros cobramos por lo que realmente te damos, en otros lugares lo comento porque lo he visto, han venido personas así, diciendo que compraron tal cosa, pero sin embargo cuando realizo las pruebas no es lo que supuestamente compraron. Yo considero que trabajo con precios competitivos y justos acorde al trabajo, calidad que se entrega cada joya.	Ramos y Tejada (2019) en su investigación cuyo objetivo era determinar la incidencia de plan estratégico en el nivel de competitividad de una empresa concluye que un factor relevante para lograr ser competitiva es contar con precios acorde al producto y la competencia directa, considera que tener una adecuada administración de los costos puede ayudar a mejora y a mejorar la capacidad para competir en el mercado.	Carrasco et al. (2021). Señala que para que una empresa sea competitiva tiene que tener la capacidad de producir bienes y/o servicios de forma eficiente con precios competitivos y calidad con los que pueda competir en el mercado, de esa forma pueda mantener una diferenciación sobre la competencia, señala que evaluar muy de cerca este proceso de determinación de precios, otorgara mayores ventajas para mantenerse en el mercado empresarial.

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 12 evidencian que la empresa según su análisis realizado y de acuerdo al tipo de joyas que ofrecen cuentan con precios competitivos, toman como criterios, el trabajo, lo hecho a mano, y la personalización que llevan a cabo, los expertos en joyería mencionan que mantener precios competitivos es sumamente importante en este rubro el cual tiene que estar acorde a la calidad y garantía de cada pieza.

“Sí, y es más como estamos tratando de ingresar al mercado los precios que se tienen en comparación con la competencia...” (Participante 2)

“...Yo considero que trabajo con precios competitivos y justos acorde al trabajo, calidad que se entrega cada joya.” (Participante 5)

Ramos y Tejada (2019) en su investigación cuyo objetivo era determinar la incidencia de plan estratégico en el nivel de competitividad de una empresa concluye que un factor relevante para lograr ser competitiva es contar con precios acorde al producto y la competencia directa, considera que tener una adecuada administración de los costos puede ayudar a mejorar y a mejorar la capacidad para competir en el mercado.

Carrasco et al. (2021). Señala que para que una empresa sea competitiva tiene que tener la capacidad de producir bienes y/o servicios de forma eficiente con precios competitivos y calidad con los que pueda competir en el mercado, de esa forma pueda mantener una diferenciación sobre la competencia, señala que evaluar muy de cerca este proceso de determinación de precios, otorgara mayores ventajas para mantenerse en el mercado empresarial.

Tabla 18

¿Qué aspectos cree Ud. Debería mejorar para que la empresa fortalezca aún más sus precios competitivos?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Bueno para fortalecer los precios aspectos que yo creo que podríamos mejorar primero es quizás pulir la mano de obra El y también el tema de los costos de adquisición o poder conseguir mayor mejores proveedores con mejores ofertas Es decir me refiero ofertas a mejores precios, pero manteniendo la calidad.	Primero, contar con mayores proveedores, la empresa debería agenciarse y buscar mayor cantidad de proveedores, puesto que solo cuenta con algunos fijos, sin embargo, entiendo que existen otros proveedores, porque oferta hay, que ofrecen los mismos insumos con la misma calidad y aun menor precio, pero quizás están ubicados en Lima, mientras que quienes los dirigen se encuentran en Chiclayo.	Considero que debería tener una cartera más amplia de proveedores, con la finalidad que pueda comparar precios, pero eso si sin descuidar la calidad de las joyas e insumo que utilizan para la elaboración de las piezas, porque es uno de los atributos que más resaltan los clientes de los productos.	Si se quería mejorar los precios definitamente tiene que ver una mejora en los costos de adquisición de los insumos, situación que ahora está un poco complicada porque vemos como la inflación está elevando los precios, por ende, los precios finales de los productos también, sin embargo, no descarto la opción de mejorar el costo de los insumos cuidando la calidad que nos caracteriza.	Un gran factor es el apoyo del gobierno con lo que respecta a los metales de nuestra minería, la gran mayoría se exporta y a nosotros los joyeros nos queda consumir gran parte de un mercado informal, a un costo mucho más alto, eso eleva nuestros precios, guardare siempre la esperanza que en estos años el gobierno fortalezca este hueco que presenta ahora el país.	Ramos y Tejada (2019) en su investigación cuyo objetivo era determinar la incidencia de plan estratégico en el e nivel de competitividad de una empresa concluye que un factor relevante para lograr ser competitiva es contar con precios acorde al producto y la competencia directa, considera que tener una adecuada administración de los costos puede ayudar a mejora y a mejorar la capacidad para competir en el mercado.	Klosterhalfen et al. (2019). Indica que un factor que define a una empresa su competitividad esta relacionada con la reducción de los costos, en esta fase se evalúa el proceso óptimo de fabricación, la adquisición de materia prima, la calidad de fabricación. La información de los costos es crucial para la toma de decisiones para decidir aspectos comerciales y definir el éxito futuro de una empresa.

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 13 muestran que la empresa tiene criterios a evaluar para considerar el hecho de mejorar sus precios competitivos en caso sea necesarios, los expertos en joyería señalan que criterios se tendrían que mejorar para fortalecer este aspecto, adicional recalcan que dicha mejora no puede interferir con la calidad y garantía del producto que se ofrece, debido a que son factores indispensables para evaluar la competitividad de una empresa.

“...para fortalecer los precios los aspectos que yo creo que podríamos mejorar primero es quizás pulir la mano de obra El y también el tema de los costos de adquisición o poder conseguir mayor mejores proveedores...” (Participante 1)

Ramos y Tejada (2019) en su investigación cuyo objetivo era determinar la incidencia de plan estratégico en el e nivel de competitividad de una empresa concluye que un factor relevante para lograr ser competitiva es contar con precios acorde al producto y la competencia directa, considera que tener una adecuada administración de los costos puede ayudar a mejora y a mejorar la capacidad para competir en el mercado.

Klosterhalfen et al. (2019). Indica que un factor que define a una empresa su competitividad está relacionada con la reducción de los costos, en esta fase se evalúa el proceso óptimo de fabricación, la adquisición de materia prima, la calidad de fabricación. La información de los costos es crucial para la toma de decisiones para decidir aspectos comerciales y definir el éxito futuro de una empresa.

Tabla 19

¿Han presentado reclamos o inconvenientes con sus clientes? ¿Cómo lo afrontaron? ¿Tiene un protocolo o política establecida para estos casos?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
<p>No hemos presentado ningún inconveniente o reclamo por parte de nuestros clientes, considero que ello ha ocurrido dado que nos hemos enfocado a mantener informado a nuestros clientes sobre el cuidado de sus piezas adquiridas, mediante una tarjeta informativa que agregamos al momento de adquirir su compra. Tampoco hemos previsto un protocolo en este caso, pero vamos a implementarlo.</p>	<p>Hasta el momento la empresa no ha tenido reclamos que afrontar, hasta la fecha los clientes quedan satisfechos con sus compras y eso se confirma por el seguimiento que se le da después de las compras; pero si asumo la importancia de contar con uno, porque si puede suceder, y sería como un vacío que se tendría al no saber cómo afrontarlo de una forma eficiente, generando pérdida de clientes e insatisfacción.</p>	<p>Hasta la fecha no hemos presentado inconvenientes con los clientes, gerencia tampoco a brindado información con respecto algún protocolo a seguir en caso se presente este tipo de problemas, y en caso de suceder, se informaría a gerencia para que ellos indiquen en modo a proceder según a los que se refiera el inconveniente.</p>	<p>Hasta ahora en todos estos años nuestros clientes quedan satisfechos con su comprar y lo corroboro porque siempre regresan, ya sea una joya para ellos, o quizás un familiar, etc. Eso es muy satisfactorio, sin embargo, de presentarse claro que tenemos el protocolo que consiste en primero evaluar el reclamo, que características tiene y definir si realmente es falta en la fabricación o quizás en uso, por ejemplo, rayones, etc. De acuerdo a ello la pieza pasaría a taller para su mantenimiento.</p>	<p>Hasta la fecha no he tenido problemas o reclamos realmente graves, si he tenido clientes que venían porque decían mira mi joya se opacó, o lo metí a tal lugar o lo raye, pero siempre explico que eso no es porque la joya sea de mala calidad o este mal hecha, solo si como todo, una joya también tiene que ser cuidado y ante tanto uso a veces necesita mantenimiento, y es lo que pasa, así que más que reclamo puede ser que vienen por algunos inconvenientes o por darle mantenimiento a sus joyas, y en todos estos casos soy yo el responsable de atender y despejar sus dudas, orientarlo y explicarles según sea el caso.</p>	<p>Abbas et al. (2021) en su artículo publicado en el que busca determinar el impacto de la planeación estratégica en la competitividad de una universidad de Iraquí resalta en su discusión un punto importante; señala que es fundamental para una empresa tener la capacidad de crear un beneficio único que cumpla y satisfaga las expectativas y deseos de sus clientes para que esta pueda ser considerada competitiva.</p>	<p>Robben (2018), expone que para medir la competitividad de la empresa hay varios indicadores que se deben tomar en cuenta uno de ellos es la funcionalidad del producto y la satisfacción que logra en el cliente, es factor clave que el cliente quede pleno con lo su adquisición y en caso se lo opuesto se tiene que tener un plan de solución para que el cliente quede conforme.</p>

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 14 muestran que la empresa en estudio no ha presentado hasta la fecha inconvenientes con sus clientes, ellos han mostrado satisfacción con el producto, hasta la fecha no tienen previsto en caso suceda una situación así, consideran la importancia de tenerlo, pero es un documento o proceso que aún la empresa no tiene definido e implementado, los expertos en joyería manifestaron que contar con un protocolo ante reclamos o inconvenientes es esencial tenemos implementado puesto que el objetivo de toda empresa es satisfacer las necesidades de los clientes, y en caso esto no suceda se debe tener un seguimiento de cómo proceder para lograrlo.

“...Tampoco hemos previsto un protocolo en este caso, pero vamos a implementarlo..” (Participante 1)

“...de presentarse claro que tenemos el protocolo que consiste en primero evaluar el reclamo...” (Participante 4)

Abbas et al. (2021) en su artículo publicado en el que busca determinar el impacto de la planeación estratégica en la competitividad de una universidad de Irakú resalta en su discusión un punto importante; señala que es fundamental para una empresa tener la capacidad de crear un beneficio único que cumpla y satisfaga las expectativas y deseos de sus clientes para que esta pueda ser considerada competitiva, corroborando que es relevante que la empresa cuenta con protocolos definidos ante reclamos.

Robben (2018), expone que para medir la competitividad de la empresa hay varios indicadores que se deben tomar en cuenta uno de ellos es la funcionalidad del producto y la satisfacción que logra en el cliente, es factor clave que el cliente quede pleno con lo su adquisición y en caso se lo opuesto se tiene que tener un plan de solución para que el cliente quede conforme.

Tabla 20

¿La empresa realiza monitoreos para medir la calidad de satisfacción del cliente con sus producto y atención?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
Si, mediante entrevista a nuestros clientes cuando realizan sus segundas compras, cuando realizan sus compras en nuestro pequeño espacio denominado "House Bodhana"; de igual manera cuando nos realizan sus pedidos mediante nuestras páginas de redes sociales, estamos pendientes consultan si recibieron sus pedidos, si satisface sus expectativas.	Claro, es una de los trabajos que se recomienda mucho a los colaboradores, porque es como nosotros confirmamos que el producto le está gustando a las personas, el monitoreo lo realizamos a través de los mensajes por redes sociales consultando si esta todo bien con su pedido y de paso obtenemos sus respuestas que nos sirven para luego postearlas y así ir generando la confianza de otras personas que aún no son nuestras clientas.	Si, como las ventas son online, el personal tiene ordenes de dar seguimiento a los pedidos entregados, es decir, post a la entrega se tiene que verificar si el pedido estuvo conforme, si el cliente quedo satisfecho o tiene alguna duda, y sobre todo y muy importante es el agradecimiento con el objetivo de mantenerlo fiel a la marca.	Si, en muchas ocasiones que se vuelve a tener contacto con el cliente siempre se le pregunta por su joya, si está correcto, satisfecho no ha tenido problema y se le indica que esta tendrá su garantía de 6 meses por algún inconveniente que se pueda presentar, en caso de presentarse ese tipo de situación serían afrontadas por mí; pero como le comento la satisfacción que hemos podido evaluar es buena y alta, que los lleva hasta recomendarnos como joyería.	La realidad no, pero que manden a otros clientes por recomendación de ellos para mi es una forma de monitorear y saber que estamos realizando un buen trabajo, una persona jamás recomendaría a otra, si el resultado que tuvo no cubrió sus expectativas, entonces para mi eso es una forma de medir que el producto y servicio que estamos brindando si esta correcto y vamos por buen camino.	Lozada (2019) en su trabajo de investigación acarreo a los siguientes resultados; la competitividad de la PYME está en la calidad de sus productos, sin embargo, la competitividad de la competencia está muy por arriba de ellos, esto lo lleva a concluir, que con el plan estratégico diseñado la empresa concretará sus proyectos estratégicos reduciendo la brecha que existe entre calidad dada vs calidad esperada por sus clientes.	Según Robben (2018), las dimensiones bajo las que se analiza y evalúa la competitividad es la mejora del servicio y/o producto, por ello es de suma importancia medir el grado de satisfacción de los clientes, con el objetivo de identificar mejorar que puedan hacer el producto aún más atractivo y valioso asimismo también se evalúa la innovación, la funcionalidad del producto, la satisfacción que logra en el cliente, la calidad de fabricación, el servicio post – venta. De la misma forma la calidad guarda íntima relación con la satisfacción del cliente y el éxito en un mercado tan competitivo (Zavala-Choez y Vélez-Moreira, 2020).

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 15 evidencian que la empresa realiza pequeños controles de monitoreo de calidad, en un servicio post venta, los cuales le han permitido evaluar la calidad del producto final y como llega a manos del consumidor; hasta fecha muestran resultados favorables, sin embargo, no han sido lo suficientes para lograr alcanzar la competitividad que requiere el mercado en el rubro de la joyería.

“Si, como las ventas son online, el personal tiene ordenes de dar seguimiento a los pedidos entregados, es decir, post a la entrega..” (Participante 3)

Discrepando con Lozada (2019) en su trabajo de investigación acarreo a los siguientes resultados; la competitividad de la PYME está en la calidad de sus productos, sin embargo, la competitividad de la competencia está muy por arriba de ellos, esto lo lleva a concluir, que con el plan estratégico diseñado la empresa concretará sus proyectos estratégicos reduciendo la brecha que existe entre calidad dada vs calidad esperada por sus clientes.

Según Robben (2018), las dimensiones bajo las que se analiza y evalúa la competitividad es la mejora del servicio y/o producto, por ello es de suma importancia medir el grado de satisfacción de los clientes, con el objetivo de identificar mejorar que puedan hacer el producto aún más atractivo y valioso asimismo también se evalúa la innovación, la funcionalidad del producto, la satisfacción que logra en el cliente, la calidad de fabricación, el servicio post – venta. De la misma forma la calidad guarda íntima relación con la satisfacción del cliente y el éxito en un mercado tan competitivo (Zavala-Choez y Vélez-Moreira, 2020).

Tabla 21

¿Cómo aplica la innovación en sus productos? ¿Se apoya de algunas herramientas?

PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	ANTECEDENTES	TEORÍA
La innovación en los productos es importante definitivamente, tratamos que en cada una de nuestras piezas siempre hay algo de nosotros, buscamos es que sea una joyería artesanal por tener piezas únicas personalizadas llamativas y con muy buen acabado; son fuentes de inspiración como Pinterest donde podemos buscar la moda actual saber cómo se inclinando para nosotros saber cómo rediseñar nuestros productos	Este es un tema muy importante para la empresa, porque tenemos que estar a la vanguardia de la moda, debido a que el rubro el que trabajamos es muy cambiante y sobre todo se hace más atractivo por los ojos; por ende, la innovación en los diseños de las piezas cumple un papel muy importante, si nos apoyamos de herramientas como aplicativos o para tomar de referencia muchos de los modelos que están top y darles nuestro toque para hacerlo nuestros.	Si la empresa para elaboración de sus diseños busca inspiración en aplicativos y fuentes cibernéticas, con el objetivo de estar siempre atenta a las nuevas tendencias, tener diversidad de modelos, toma esas fuentes como inspiración para luego hacerlos suyos y poner su toque final como marca.	Contamos con un catálogo de diseños y joyas ya elaboradas o que se pueden fabricar, nuestra forma de trabajar es así, en algunas ocasiones los mismo clientes vienen con su modelo de joya que desean y estas pasan a elaboración de acuerdo a las características que el cliente indique, los productos que fabricamos o diseñamos nosotros tratamos de que esta en tendencia para ellos nos apoyamos de fuentes de internet para ir conociendo como está la moda ahora en joyas.	La innovación, es un proceso diario, yo me considero muy creativo e innovador, tanto en mi vida, en la empresa en el trabajo, y más en las joyas, la innovación en el arte es lo que me ha permitido tener la acogida que he tenido con mis productos en otros países, yo tengo una alta identidad cultural, y mi inspiración parte de ahí, yo a donde voy, voy con mi Perú, mi trabajo artesanal y orfebre de mi lado. Si vieras como valoran en otros países nuestro trabajo, les encanta nuestra cultura reflejada en joyas, lo lucen embellecidos, cuando note ello, mi innovación siempre parte de ahí.	Ojha (2020) en su trabajo científico concluye que para alcanzar ser competitiva en un mercado tan bursátil una empresa tiene que hacer cambios en relación a la innovación y marketing, factores primordiales para mantener un liderazgo en el mercado, y finalmente, concluye que la planificación estratégica ayuda a identificar nuevas oportunidades que les permitir obtener nuevos recursos y fortalecer su competitividad.	Zavala-Choez y Vélez-Moreira, (2020) exponen que, para minimizar el riesgo de desaparición del mercado, la innovación es factor vital, considerándola herramienta de supervivencia para la recuperación y competitividad empresarial en el periodo actual y posterior a la pandemia (Covid – 19). De la misma forma la calidad guarda íntima relación con la satisfacción del cliente y el éxito en un mercado tan competitivo.

Nota. Información extraída de las entrevistas.

Según el objetivo específico diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo, los resultados obtenidos en la tabla 16 muestran que la innovación en el rubro de la joyería es indispensable, es un sector que debido al mercado que lo conforma es muy cambiante y tendencial, por ende, la innovación es pieza clave para el éxito en este tipo de mercado, la empresa en estudio es consciente del papel que juega este factor, actualmente utiliza herramientas cibernéticas para estar a la orden de la moda y contar con diseños novedosos y atractivos, son conscientes que estar a la vanguardia es detonante para lograr la competitividad que se desea, sin embargo, aun elementos que aún no está fortalecidos de forma correcta.

“La innovación en los productos es importante definitivamente, tratamos que en cada una de nuestras piezas siempre hay algo de nosotros...(Participante 1)

“La innovación, es un proceso diario, yo me considero muy creativo e innovador, tanto en mi vida, en la empresa en el trabajo, y más en las joyas, la innovación en el arte es lo que me ha permitido tener la acogida que he tenido con mis productos en otros países...” (Participante 5)

Ojha (2020) en su trabajo científico concluye que para alcanzar ser competitiva en un mercado tan bursátil una empresa tiene que hacer cambios en relación a la innovación y marketing, factores primordiales para mantener un liderazgo en el mercado, y finalmente, concluye que la planificación estratégica ayuda a identificar nuevas oportunidades que les permitir obtener nuevos recursos y fortalecer su competitividad.

Zavala-Choez y Vélez-Moreira, (2020) exponen que, para minimizar el riesgo de desaparición del mercado, la innovación es factor vital, considerándola herramienta de supervivencia para la recuperación y competitividad empresarial en el periodo actual y posterior a la pandemia (Covid – 19). De la misma forma la calidad guarda íntima relación con la satisfacción del cliente y el éxito en un mercado tan competitivo.

ANEXO 5

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO

I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial de hoy exige a las empresas una mayor competitividad, la competencia que afrontan cada una de ellas en sus sectores es cada vez mayor, por ende, las exigencias para satisfacer las necesidades del cliente tienden a ser más exigente; hoy se nos presentan nuevos emprendimientos a casi cada instante, y definitivamente los que los distingue o los vuelve negocios exitosos es la capacidad de aumentar su competitividad de manera sostenida y sistemática; sin embargo, son contadas las organizaciones que tienen claro cómo lograr esta competitividad por ende mantienen un crecimiento económico lento.

Actualmente el mercado empresarial está expuesto a cambios constantes y volátiles, cada vez más exigentes; las empresas que participan en él están en constantes adaptaciones para mantenerse activas, la competencia a las que se afrontan es cada vez mayor, por ende, las exigencias para lograr el nivel de competitividad solicitada cada día son más rigurosas.

La competitividad empresarial se ha convertido en un factor clave para el éxito de las empresas, el nivel que alcanzan determina su tiempo de vida y participación en el mercado, mucho más con la compleja competencia que se presenta en cada sector.

El rubro de la joyería no es ajeno a este escenario, más aún porque es un mercado de fácil acceso, con una competencia alta y cada vez más exigente, es así que la empresa en estudio en donde se ha identificado que la principal debilidad que tiene ante un sector tan competitivo como es el rubro femenino de joyas y accesorios, que la limitan a ser cada vez más competitiva y lograr el crecimiento económico deseado es que las empresa no aplican estrategias, plan de negocios, planificación de los objetivos o dirección que deben tener, es decir no utilizar herramientas estratégicas que le permitan identificar y fortalecer su competitividad, siendo cada día más complicada su supervivencia en un mercado tan ambiguo, cambiante y competitivo.

Es ahí donde prima la importancia de proponer un plan estratégico, con el fin de obtener la competitividad y rentabilidad con tendencia creciente.

La empresa, objeto de estudio, es una empresa que recién está ingresando al mercado, con marcas de empresas ya posicionadas en su sector, clientes fidelizados, por ende, su ventaja competitiva tiene que estar claramente identificada, su misión, visión, mercado objetivo, etc. Tiene que ser conocido por todos los miembros que la conforman.

Actualmente es una pequeña empresa que esta tiene una mínima participación en el mercado, tiene capitales financieros invertidos, una competencia sumamente fuerte, y debilidades estratégicas débiles, de no implementar o cambiar esta situación el riesgo que corre de no lograr posicionar su marca en el mercado y aumentar su cartera de clientes (identificar su nicho de mercado) será cada vez mayor, siendo un riesgo de fracaso empresarial.

Es por ello el objetivo de proponer un diseño de plan estratégico que se desarrollara en capítulos posteriores.

II. OBJETIVOS

- Mejorar la competitividad y la rentabilidad de la empresa.
- Mejorar la capacidad de dirección y liderazgo del directorio y gerencia de la empresa.

III. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATEGICO

3.1. Análisis y diagnóstico de la situación de la empresa

OPORTUNIDADES

O1: Mercado femenino cada vez más en crecimiento

O2: Crecimiento en el mercado online.

O3: Nuevas técnicas de marketing y comercialización en redes sociales.

O4: Fácil acceso a materia principal e insumos.

O5: Valor y reconocimiento al trabajo artesanal.

O6: Facilidad de préstamos bancarios a las Mypes

AMENAZAS

A1: Aumento de la remuneración Mínima vital

A2: Mercado con fácil acceso, por ende, alta competencia

A3: Inestabilidad económica a nivel mundial.

A4: Alta importación de joyería de mercados asiáticos y europeos.

A5: Inclínación del consumidor por productos alternos, como bisutería.

A6: Alta de los metales, materiales e insumos debido a la crisis socio – económica.

FORTALEZAS

F1: Producto visualmente atractivo, innovador y diferenciado.

F2: Amplio conocimiento en temas de administración y gestión de empresas.

F3: Historial crediticio óptimo.

F4: Mercado Objetivo definido.

F5: Equipo de trabajo multidisciplinario, comprometido.

F6: Capacidad de diversificación en la gama de sus productos.

F7: Cuenta con precios competitivos

F8: Relación efectiva entre gerencia y colaboradores

DEBILIDADES

D1: Débil posicionamiento de la marca, no existen estrategias de marketing digital.

D2: Poco conocimiento del mercado objetivo.

D3: Crecimiento lento en ventas, poca participación en el mercado.

D4: No cuenta con puntos de venta físico.

D5: Limitación de recursos financieros para abordar proyectos a mediano y largo plazo.

D6: Limitado capital humano de producción.

D7: Cartera de clientes limitada.

D8: Limitada lista y tamaño de proveedores.

D9: No cuenta con proceso de compra y venta establecidos

D10: Capacidad productiva limitada

D11: No tiene establecidos controles para atención al cliente ante reclamos.

3.2. DAFO estratégico

En la siguiente tabla se presenta el DAFO estratégico elaborado por el autor para la joyería de Chiclayo

Tabla 22*DAFO estratégico*

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>LA MEJORA DEL SERVICIO Y/O PRODUCTO</p> <p>O1 – F2: Crear un sistema de gestión enlazando las áreas de costos, almacén, ventas de la empresa con el fin de ordenar y optimizar los procesos administrativos para una buena toma de decisiones y análisis.</p> <p>O2 – F1: Identificar las necesidades y gustos del mercado objetivo y adaptar la joya a la moda de tendencia de los gustos y preferencias del cliente.</p>	<p>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</p> <p>D1 - O2,O3: Incrementar la participación en redes sociales.</p> <p>O5-D6: Generar alianzas estrategias con tiendas o marcas vinculadas al rubro de la moda para captar clientes.</p> <p>REDUCCIÓN DE LOS COSTOS</p> <p>D8 – O4: Contar con precios competitivos.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>CREACIÓN DE VALOR</p> <p>F1-A2: Vender la joya en la mente del consumidor no como una joya de lujo sino como algo cotidiano, emocional, bello, con un valor remante, personalizado y único.</p> <p>F1-A5: Mantener constantemente la innovación en los productos en concordancia la tendencia de moda.</p>	<p>REDUCCIÓN DE LOS COSTOS</p> <p>D10-A4: Optimizar los procesos de la cadena productiva para que tenga el mayor rendimiento posible.</p>

3.3. Perspectivas y desempeño organizacionales

2.2.1. Misión

Somos una empresa privada dedicada a diseñar, fabricar y comercializar joyas artesanales ideales para cada ocasión especial enfocados en una mujer moderna, manteniendo constantemente la innovación, calidad y diseño de cada pieza, trabajando con principios y

valores orientamos a la responsabilidad, compromiso y dedicación y responsabilidad social.

2.2.2. Visión

Convertirse y ser reconocida a nivel nacional como una empresa líder en joyería artesanal y accesorios de moda en el sector femenino, por la calidad y diseño de sus productos, enfocada en resaltar la belleza, fortalecer el empoderamiento, seguridad y brillo de la mujer, siendo una empresa con responsabilidad social.

2.2.3. Valores

- **Responsabilidad:** El trabajo que se lleve a cabo será asumido con total responsabilidad.
- **Amor:** Disfrutamos mucho lo que hacemos, siempre poniéndole todo el corazón y amor a cada una de las cosas que diseñamos, elaboramos y seleccionamos en nuestro día.
- **Generosidad:** Trabajamos pensando en cómo podemos contribuir con nuestra sociedad, sobre todo los que atraviesan situaciones más difíciles siendo generosos y agradecidos por lo obtenido retribuimos el 3% de nuestras ventas al Albergue Santa Maria Josefa – Ferreñafe - Lambayeque.
- **Calidad:** Nuestros productos y los insumos necesarios para la fabricación de los distintos accesorios son seleccionados de forma minuciosa para ofrecerles la calidad y satisfacción en cada una de sus compras.
- **Innovación:** Nos encanta innovar y diseñar accesorios fuera de lo común, es por eso que trabajamos con mucho amor en diseños únicos que marquen diferencia en nuestro sector.

- **Perseverancia:** La empresa se caracterizará por la fuerza y mucho amor en todo lo que hacemos y siempre será así, Se exigirá y esforzará por ser una de las mejores y alcanzar sus objetivos
- **Trabajo en equipo:** Fortalecerá los lazos de todo el equipo, que todos trabajen y colaboren para una misma dirección y objetivo.

2.2.4. Objetivos estratégicos

2.2.4.1. Objetivos generales

- Convertirse en una joyería competitiva y reconocida en el mercado Chiclayano en 5 años.
- Imponerse la joyería como una empresa respetuosa y solidaria con la sociedad, con responsabilidad social.
- Aperturar mercados internacionales y abrir sedes en ciudades principales del mundo.

2.2.4.2. Objetivos específicos

- Incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Incrementar la participación en el mercado online.
- Implementar el taller de producción en los próximos 2 años cuidando siempre la innovación y la relación calidad precio.
- Contar con un equipo de trabajo capacitado, eficiente con actitudes de liderazgo distribuido por áreas.

IV. DISEÑO, FORMULACIÓN Y ELECCION DE ESTRATEGIAS.

4.1. Dimensión: La mejora del servicio y/o producto

Estrategias

- Crear un sistema de gestión enlazando las áreas de costos, almacén, ventas de la empresa con el fin de ordenar y optimizar los procesos administrativos para una buena toma de decisiones y análisis.

- Identificar las necesidades y gustos del mercado objetivo y adaptar la joya a la moda de tendencia de los gustos y preferencias del cliente.

4.2. Dimensión: Reducción de los costos

Estrategias

- Contar con precios competitivos.
- Optimizar los procesos de la cadena productiva para que tenga el mayor rendimiento posible

4.3. Dimensión: Creación de valor

Estrategias

- Vender la joya en la mente del consumidor no como una joya de lujo sino como algo cotidiano, emocional, bello, con un valor remante, personalizado y único.
- Mantener constantemente la innovación en los productos en concordancia la tendencia de moda.

4.4. Dimensión: Participación en el mercado

Estrategias

- Incrementar la participación en redes sociales.
- Generar alianzas estrategias con tiendas o marcas vinculadas al rubro de la moda para captar clientes.

V. PLAN DE ACCION

DIMENSIÓN: LA MEJORA DEL SERVICIO Y/O PRODUCTO

ESTRATEGIA 1: Crear un sistema de gestión enlazando las áreas de costos, almacén, ventas de la empresa con el fin de ordenar y optimizar los procesos administrativos para una buena toma de decisiones y análisis.

- **Objetivo:** Optimizar el sistema de gestión interno de la empresa y lograr un mejor servicio.
- **Meta:** Lograr un 90% de satisfacción de clientes.
- **Indicadores:** Porcentaje de clientes satisfechos con el producto y servicio en la entrega y/o la atención.
- **Acciones:**
 - Elaborar el manual de funciones por puesto y metas por área.
 - Definir el perfil de los puestos a trabajar por área de acuerdo a los requerimientos necesarios.
 - Elaborar manuales de los procesos operativos de la empresa.
 - Contar un sistema operativo que mantenga en tiempo real las operaciones realizadas por cada área (Ingreso de mercadería, ventas, caja, almacén, etc.)
 - Realizar encuestas virtuales a los clientes para evaluar su experiencia de compra, otorgando premios (descuentos) por su participación.

ESTRATEGIA 2: Identificar las necesidades y gustos del mercado objetivo y adaptar la joya a la moda y tendencia de los gustos y preferencias del cliente.

- **Objetivo:** Lograr tener una mayor rotación de productos en el menor tiempo posible.
- **Meta:** Lograr tener una rotación de inventarios mayor a 2.
- **Indicadores:** Rotación de Inventarios.
- **Acciones:**
 - Conocer y describir correctamente a detalle el perfil de los clientes potenciales.

- Estar informado constantemente de las tendencias a la moda a través de las redes sociales
- A través de las redes sociales emplear encuestas que nos permitan interactuar con el cliente y conocer sus gustos y preferencias.

DIMENSIÓN: REDUCCIÓN DE LOS COSTOS

ESTRATEGIA 3: Optimizar los procesos de la cadena productiva para que tenga el mayor rendimiento posible.

- **Objetivo:** Optimizar el ciclo de producción de los productos desde el pedido hasta su ingreso a almacén o tienda.
- **Meta:** Incrementar la productividad de la empresa en un 30%:
- **Indicadores:** Indicadores de productividad.
- **Acciones:**
 - Revisar y evaluar el proceso de fabricación a nivel de procesos para identificar horas muertas.
 - Implementar el área de producción
 - Capacitar constantemente a los colaboradores con el fin de obtener un rendimiento eficiente, eficaz y por ende un mejor resultado en el producto y servicio.
 - Contratar al personal considerando habilidades técnicas y blandas con el fin de que el aporte sea en conjunto.

ESTRATEGIA 4: Contar con precios competitivos.

- **Objetivo:** Tener precios competitivos cuidando la calidad del producto
- **Meta:** Obtener un ROI 1.5 en el año y aumente anualmente un 50%.
- **Indicadores:** ROI

- **Acciones:**

- Estudiar detalladamente los precios del mercado.
- Perfilar a la competencia directa.
- Ampliar y fortalecer la cartera de proveedores con la finalidad de mejorar los costos de adquisición tanto de materiales y mercaderías.
- Tratar directamente con los proveedores y/o importadores de materiales o insumo con la finalidad de optimizar los costos del producto final.
- Tener un control de los costos de fabricación de los productos.

DIMENSIÓN: CREACIÓN DE VALOR

ESTRATEGIA 5: Vender la joya en la mente del consumidor no como una joya de lujo sino como algo cotidiano, emocional, bello, con un valor remante, personalizado y único.

- **Objetivo:** Posicionar a la marca en la mente del consumidor como una joyería artesanal que busca transmitir emociones y recuerdos únicos.
- **Meta:** Incrementar las visitas a las páginas de redes sociales en un 20% anual.
- **Indicadores:** Estadísticas de las visitas a Instagram y Facebook.
- **Acciones:**
 - Implementar y fortalecer la línea de productos personalizados y hecho a mano.
 - Crear contenido publicitario y de ventas que generen conciencia, valor y emociones en el cliente a través de material visual (post, videos) resaltando el proceso, trabajo, dedicación constante del trabajo artesanal hecho a mano.

- Crear constantemente publicidad direccionada a la ventaja competitiva, de lo hecho a mano y lo personalizado.

ESTRATEGIA 6: Mantener constantemente la innovación en los productos en concordancia a la tendencia de moda.

- **Objetivo:** Incrementar la participación de la empresa en el mercado.
- **Meta:** Crecer en cuota del mercado en un 2% anualmente.
- **Indicadores:** Indicador de Cuota de Mercado.
- **Acciones:**
 - Diversificar los productos sin perder la esencia de la marca.
 - Tener una programación de lanzamientos de nueva colección y prepararlo con tiempo.
 - Tener establecido dentro del área de producción las personas encargadas de los nuevos diseños de los productos.
 - Diversificar las opciones de uso de los productos.
 - Desarrollar constantemente nuevos productos.

DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

ESTRATEGIA 7: Incrementar la participación de la empresa en redes sociales (Instagram – Facebook)

- **Objetivo:** Extender el número de seguidores/ clientes por sus redes sociales.
- **Meta:** Incrementar el número de seguidores en sus redes sociales en un 50% cada año.
- **Indicadores:** Indicador de incremento de clientes.
- **Acciones:**

- Implementar el área de marketing con el fin de tener material diario.
- Crear un plan de marketing y este sea revisado y fortalecido mensualmente con el área.
- Pagar publicidad en redes sociales.
- Incentivar a los clientes a compartir sus compras otorgando vales de descuento.
- Realizar sorteos mensualmente con la finalidad de llegar a más clientes.
- Fortalecer el servicio de delivery.
- Tener un calendario comercial con las fiestas próximas y las campañas que se lanzarán.

ESTRATEGIA 8: Generar alianzas estrategias con tiendas o marcas vinculadas al rubro de la moda para captar clientes.

- **Objetivo:** Incrementar la rentabilidad de la empresa
- **Meta Estratégica:** Incrementar las ventas en un 20% anual.
- **Indicadores:** Indicadores de rentabilidad (ROA – ROE)
- **Acciones:**
 - Identificar las tiendas multimarcas que hay en el departamento o aledañas a él, la concurrencia que tienen, la ubicación, y los rubros que vende con el fin de alquilar pequeños módulos de venta.
 - Participar de ferias de emprendedores.
 - Aliarse con tiendas de ropa que permitan el ingreso de marca en sus locales.









VI. Presupuesto de acciones estratégicas

Estrategia	Acciones	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Total
	Implementar el área de marketing con el fin de tener material diario.	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	75000
Incrementar la participación de la empresa en redes sociales (Instagram – Facebook)	Crear un plan de marketing y este sea revisado y fortalecido mensualmente con el área.	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	15,000
	Pagar publicidad en redes sociales.	2500	2500	2500	2500	2500	4500
	Incentivar a los clientes a compartir sus compras otorgando vales de descuento.	1500	1500	1500	1500	1500	7500
	Realizar sorteos mensualmente con la finalidad de llegar a más clientes.	1500	1500	1500	1500	1500	7500
	Fortalecer el servicio de delivery.	1000	1000	1000	1000	1000	5,000
	Tener un calendario comercial con las fiestas próximas y las campañas que se lanzarán.	500	500	500	500	500	5000
Generar alianzas estratégicas con tiendas o marcas vinculadas al rubro de la moda para captar clientes.	Identificar las tiendas multimarcas que hay en el departamento o aledañas a él, la concurrencia que tienen, la ubicación, y los rubros que vende con el fin de alquilar pequeños módulos de venta.	1500	1500	1500	1500	1500	1500
	Participar de ferias de emprendedores.	3000	3000	3000	3000	3000	15000
	Aliarse con tiendas de ropa que permitan el ingreso de marca en sus locales.	5000	5000	5000	5000	5000	20000
Totales		69,740	58,240	99,440	97,240	97,240	387,880

VII. Cronograma de estrategias

Tabla 24.

Cronograma de aplicación de estrategias para la joyería en Chiclayo.

Estrategia	Responsable	Inversión	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Crear un sistema de gestión enlazando las áreas de costos, almacén, ventas de la empresa con el fin de ordenar y optimizar los procesos administrativos para una buena toma de decisiones y análisis.	Gerencia	19,500					
Identificar las necesidades y gustos del mercado objetivo y adaptar la joya a la moda de tendencia de los gustos y preferencias del cliente.	Marketing	6,880					
Optimizar los procesos de la cadena productiva para que tenga el mayor rendimiento posible.	Producción	88,000					
Contar con precios competitivos	Gerencia	21,500					
Vender la joya en la mente del consumidor no como una joya de lujo sino como algo cotidiano, emocional, bello, con un valor remante, personalizado y único.	Marketing	29,000					
Mantener constantemente la innovación en los productos en concordancia la tendencia de moda.	Producción	67,000					
Incrementar la participación de la empresa en redes sociales (Instagram – Facebook)	Marketing	119,500					
Generar alianzas estrategias con tiendas o marcas vinculadas al rubro de la moda para captar clientes.	Marketing	36,500					

Anexo 6

Validación

Propuesta de plan estratégico para mejorar la competitividad en una empresa de joyería, Chiclayo.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD
EN UNA EMPRESA DE JOYERÍA, CHICLAYO.**

Yo, *Christhian William Castro Yaipén*, identificado con DNI N° 41068579, con Grado Académico de Maestro en Gestión pública en la Universidad Privada Cesar Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° 052-81911

/

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de plan estratégico para mejorar la competitividad en una empresa de joyería, Chiclayo, correspondientes a la Tesis, Plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería, Chiclayo, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Fase de instructora y fase sancionadora.

La propuesta corresponde a la tesis: "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA DE JOYERÍA, CHICLAYO".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicaciones	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PROPUESTA DE GUIA DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta de plan estratégico es aprobada y validada, la herramienta cumple con las características, perfil y objetivo principal, por ende, es aplicable a la empresa para alcanzar la mejora de su competitividad.

OBSERVACIONES.....
.....

Chiclayo, 27 de diciembre del 2022.

Christian William Castro Yaipén
Código de registro de Sunedu: 052-81911
Centro de labores: Oficina Nacional de Procesos Electorales
Cargo: Analista Administrativo de la secretaria general.



DNI 41068579
Mg. Christian William Castro Yaipén
Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CASTRO YAIPEN**
Nombres **CHRISTIAN WILLIAM**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **41068579**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
Fecha de Expedición **20/03/20**
Resolución/Acta **0056-2020-UCV**
Diploma **052-081911**
Fecha Matrícula **08/09/2012**
Fecha Egreso **26/04/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001134746

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 04/02/2023 10:25:49-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validación

Propuesta de plan estratégico para mejorar la competitividad en una empresa de joyería, Chiclayo.

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA DE JOYERÍA, CHICLAYO.

Yo, *Pedro Manuel Silva León*, identificado con DNI N° 42763003, con Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad Privada Cesar Vallejo.

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de plan estratégico para mejorar la competitividad en una empresa de joyería, Chiclayo, correspondientes a la Tesis, Plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería, Chiclayo, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Fase de instructora y fase sancionadora.

La propuesta corresponde a la tesis: "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA DE JOYERÍA, CHICLAYO".

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicaciones	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PROPUESTA DE GUÍA DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución privada, el plan desarrollado está diseñado para cumplir los objetivos que la organización busca según lo detallado, por ende, es factible su aplicación para la mejora de la competitividad que se busca.

OBSERVACIONES.....
.....

Chiclayo, 27 de diciembre del 2022.

Pedro Manuel Silva León

Centro de labores: DISTRIBUIDORA NOR SUMUS

Cargo: GERENTE COMERCIAL



DNI 42763003
MBA. Pedro Manuel Silva León



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SILVA LEON**
Nombres **PEDRO MANUEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **42763003**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**
Fecha de Expedición **02/10/17**
Resolución/Acta **0281-2017-UCV**
Diploma **052-017063**
Fecha Matrícula **25/04/2015**
Fecha Egreso **16/10/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001134750

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 04/02/2023 10:28:14-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validación

Propuesta de plan estratégico para mejorar la competitividad en una empresa de joyería, Chiclayo.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD
EN UNA EMPRESA DE JOYERÍA, CHICLAYO.**

Yo, *Liliana Correa Rojas*, identificado con DNI N°45626613, con Grado Académico de Maestro en Gestión pública en la Universidad Privada Cesar Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° 052-009125

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de plan estratégico para mejorar la competitividad en una empresa de joyería, Chiclayo, correspondientes a la Tesis, Plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería, Chiclayo, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Fase de instructora y fase sancionadora.

La propuesta corresponde a la tesis: "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA DE JOYERÍA, CHICLAYO".

a. Pertinencia con la investigación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en sus aplicaciones	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PROPUESTA DE GUÍA DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta presentada muestra la estructura correcta y el desarrollo cumple con el objetivo principal que busca la organización por ende es un plan estratégico aplicable a la empresa para mejorar su competitividad.

OBSERVACIONES... Ninguna.....
|.....

Chiclayo, 27 de diciembre del 2022.

Liliana Correa Rojas

Código de registro de ~~Supedu~~ 052-009125

Centro de labores: Universidad Cesar Vallejo – Filial Chepén

Cargo: Coordinadora de EP De ~~Contabilidad~~.



DNI 45626613
Mg Liliana Correa Rojas
Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CORREA ROJAS**
Nombres **LILIANA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **45626613**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO/MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **06/05/17**
Resolución/Acta **0110-2017-UCV**
Diploma **052-009125**
Fecha Matrícula **10/10/2014**
Fecha Egreso **31/08/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Febrero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001134754

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 04/02/2023 10:30:34-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.
(* El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 7



Anexo 8

Matriz de consistencia

Título: Plan estratégico para la competitividad empresarial de una empresa de joyería, Chiclayo.

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE/ TIPO/ DISEÑO	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
Plan estratégico para la competitividad empresarial	¿De qué manera un plan estratégico contribuye a la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo?	Objetivo General: Proponer un plan estratégico para la competitividad empresarial de una empresa de joyería en Chiclayo.	Análisis y diagnóstico de la situación	Análisis Externo	UNIDAD DE ANÁLISIS La empresa	ENFOQUE Cualitativo	TÉCNICA Entrevista
				Análisis Interno			
			Perspectivas organizacionales	Objetivos estratégicos			
				Metas organizacionales			
			Desempeño Estratégico	Estrategias corporativas			
				Ventas y clientes			
		Trabajadores					
		Producto	Atributos del producto	POBLACIÓN 5 expertos	MUESTRA 5 expertos	TIPO Básico	INSTRUMENTO Guía de preguntas de entrevistas
			Capacidad productiva				
			Costos y precio del producto				
		Calidad del producto y servicio	Estándares de calidad.				
			Solución de problemas.				
Creación de Valor	Satisfacción del cliente.						
	Innovación						
		Objetivos Específicos: 1. Diagnosticar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo. 2. Diseñar un plan estratégico para mejorar la competitividad empresarial en una empresa de joyería en Chiclayo. 3. Validar el plan estratégico para mejorar la competitividad en una empresa de joyería en Chiclayo.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL BENITES NILTHON IVAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan estratégico para la competitividad empresarial en una empresa de joyería, Chiclayo", cuyo autor es GONZALES SALAZAR JOSSELYN MIRELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 28 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL BENITES NILTHON IVAN DNI: 42422376 ORCID: 0000-0002-2275-7106	Firmado electrónicamente por: PBENITESNI el 14- 01-2023 15:53:14

Código documento Trilce: TRI - 0503838