



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes  
del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

Loayza Chuyma, Karina

**ASESOR**

Mg. Calderón Coello, Alberto

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión de Organizaciones

**Lima – Perú**

**2018**



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0157-2018-DPI/UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Doña:

LOAYZA CHUYMA, KARINA.

Cuyo Título es:

"LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTE, DISTRITO SAN MIGUEL, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	DIECISIETE	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS ( )
APROBAR POR MAYORIA	11-13 PUNTOS ( )
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS (X)
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS ( )

PRESIDENTE : Dr. LESSNER LEON ESPINOZA

FIRMA

SECRETARIO : Mgtr. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

FIRMA

VOCAL : Mgtr. ALBERTO CALDERON COELLO

FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 18 de Diciembre del 2018.

Mgtr. Rafael A. López Landauro  
Coordinador de la Carrera Profesional de Administración  
UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padre Corpus Samuel Loayza Tapia por el apoyo incondicional brindado a lo largo de mi carrera y en especial a la memoria de mi madre Beatriz Chuyma Condori que a pesar que ya no se encuentra en nosotros ha sido y será el soporte más grande en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a mi asesor Dr. Israel Barrutia Barreto por las grandes enseñanzas que me ha brindado, a mi hermana Luz Marina Loayza Chuyma, mi tía Rosa Vera Loayza, porque gracias a ellos he logrado concluir mi proyecto.

## DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Karina Loayza Chuyma con DNI 47276322, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Callao; declaro que el trabajo académico titulado “La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018” presentada, en 3 folios para la obtención del grado académico de licenciatura es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 18 de diciembre del 2018



---

Karina Loayza Chuyma  
DNI: 47276322

## **PRESENTACION**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de la Escuela Académico Profesional de Administración, presento la tesis titulada: "Gestión estratégica y su relación con la competitividad de las Mypes del rubro de restaurante, distrito de San Miguel, 2018", la investigación tiene por finalidad determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

El documento consta de ocho capítulos, estructurados de la siguiente forma: Capítulo I: Introducción: Se presenta de forma general la tesis, contenida de los antecedentes, justificación, hipótesis, y los objetivos de estudio. Capítulo II Método: Marco metodológico, se da a conocer las variables, Operacionalización de las variables, metodología, tipo de estudio, la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. Capítulo III: Resultados, se presenta la descripción de los resultados y la prueba de hipótesis. Capítulo IV: Discusión, señala la discusión del trabajo de investigación. Capítulo V: Conclusiones, se plantea las conclusiones del estudio. Capítulo VI: Recomendaciones. Capítulo VII: Referencias bibliográficas, y Capítulo VIII. Contenido de los anexos.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

Karina Loayza Chuyma

## ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DEL JURADO	;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA		3
AGRADECIMIENTO		4
DECLARACION DE AUTENTICIDAD		5
PRESENTACION		6
RESUMEN		10
ABSTRACT		10
I. INTRODUCCIÓN		11
1.1 Realidad Problemática		11
1.2 Trabajos Previos		13
1.2.1 Antecedentes Internacionales		13
1.2.2 Antecedentes Nacionales		15
1.3 Teorías relacionadas al tema		18
1.3.1 Gestión estratégica		18
1.3.2 Competitividad		21
1.4 Formulación del Problema		23
1.4.1 Problema General		23
1.4.2 Problema Específico		23
1.5 Justificación del estudio		24
1.6 Hipótesis		25
1.6.1 Hipótesis General		25
1.6.2 Hipótesis Específico		25
1.7 Objetivos de la Investigación		25
1.7.1 Objetivo General		25
1.7.2 Objetivo Específico		25
II. MÉTODO		26
2.1 Diseño de investigación		26
2.1.1 Diseño		26
2.1.2 Tipo		27
2.1.3 Nivel de Investigación		27
2.2 Variables y Operacionalización		27
2.2.1 Operacionalización de Variables		28

2.2.2	Matriz de Operacionalización de las variables	33
2.3	Población y muestra	35
2.3.1	Población	35
2.3.2	Muestra	35
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.4.1	Técnica	35
2.4.2	Instrumento de recolección de datos	36
2.4.3	Validez de los instrumentos	36
2.4.4	Confiabilidad de los instrumentos	37
2.5	Métodos de análisis de datos	38
2.6	Aspectos éticos	39
III.	RESULTADOS	40
3.1	Análisis Descriptivo	40
3.1.1	Resultado de dimensiones	40
3.2	Análisis de la prueba de normalidad	44
3.3	Prueba de Correlación	46
3.3.1	Hipótesis general	46
3.3.2	Hipótesis específica 1	46
3.3.3	Hipótesis específica 2	47
3.3.4	Hipótesis específica 3	48
IV.	DISCUSIÓN	50
4.1	Discusión - Hipótesis general	50
4.2	Discusión - Hipótesis específica: Formulación estratégica	51
4.3	Discusión - Hipótesis específica: Implementación estratégica	52
4.4	Discusión - Hipótesis específica: Evaluación estratégica	53
V.	CONCLUSIÓN	54
VI.	RECOMENDACIÓN	55
VII.	REFERENCIAS	56
VIII.	ANEXOS	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización	33
Tabla 2. Tamaño de muestra	35
Tabla 3. Validación de instrumento	36
Tabla 4. Confiabilidad de instrumento	37
Tabla 5. Estadístico de fiabilidad de la variable independiente gestión estratégica	37
Tabla 6. Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente competitividad	37
Tabla 7. Estadístico de fiabilidad de la variable independiente gestión estratégica y de la variable dependiente competitividad	38
Tabla 8. Variable independiente (agrupada) gestión estratégica	40
Tabla 9. Variable dependiente (agrupada) Competitividad	41
Tabla 10. Dimensión 1 (agrupada) formulación estratégica	42
Tabla 11. Dimensión 2 (agrupada) implementación estratégica	42
Tabla 12. Dimensión 3 (agrupada) evaluación estratégica	43
Tabla 13. Pruebas de normalidad	45
Tabla 14. Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman	45
Tabla 15. Correlaciones de variables de hipótesis general	46
Tabla 16. Correlación de hipótesis específica 1	47
Tabla 17. Correlación de hipótesis específica 2	48
Tabla 18. Correlación de Hipótesis Específica 3	49

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la gestión estratégica y la competitividad del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018. El método empleado en la investigación fue hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio fue conformado por representantes de la Mypes del rubro restaurante del distrito San Miguel, la muestra del estudio estuvo conformada por 258 representantes de estas. El instrumento de medición aplicado fue un cuestionario contenida por 24 preguntas en escala de Likert, posteriormente, se analizó mediante el software estadístico SPSS 24 y la interpretación de datos determinó que la correlación entre la gestión estratégica y la competitividad es muy fuerte según el valor de coeficiente de 0.909 con una significancia de 0.000, menor a 0.05, lo que implica que se acepta la hipótesis alterna  $h_1$ . Finalmente, se concluyó que la gestión estratégica tiene relación positiva directa con la competitividad, en consecuencia, que a mayor aplicación de la gestión estratégica mayor será la competitividad de las Mypes, distrito San Miguel – 2018.

**Palabras clave:** Gestión estratégica, competitividad, Mypes

## ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between strategic management and the competitiveness of the restaurant industry, San Miguel district, 2018. The method used in the research was deductive hypothetical, applied type, with a descriptive correlation level and non-experimental design cross. The population studied was made up of representatives of the Mypes of the restaurant sector of the San Miguel district, the sample of the study was made up of 258 representatives of these. The measurement instrument applied was a questionnaire contained by 24 questions on a Likert scale, later, it was analyzed using the statistical software SPSS 24 and the interpretation of data determined that the correlation between strategic management and competitiveness is very strong according to the value of coefficient of 0.909 with a significance of 0.000, less than 0.05, which implies that the alternative hypothesis  $h_1$  is accepted. Finally, it was concluded that strategic management has a direct positive relationship with competitiveness, which means that the greater the application of strategic management, the greater the competitiveness of Mypes, San Miguel district - 2018.

**Key words:** Strategic management, competitiveness, Mypes

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

(Brume, 2017) Cita a Prieto:

[...]Define la gestión estratégica organizacional, como la herramienta esencial para el análisis y valoración de la situación actual de la empresa, debido a que permite a la alta gerencia desarrollar las actividades de caracterización, formulación y evaluación de alternativas estratégicas satisfactorias, en el complejo contexto de la compañía, generando como resultado la optimización de los recursos disponibles en su unidad productiva (p. 2)

Internacionalmente la gestión estratégica es cada vez más exigente debido a que se necesita aplicar y crear ventajas competitivas que permitan que una empresa se desenvuelva en el ámbito global, permita que se mantenga vigente, competitiva y sobre todo expandir sus horizontes a través de estrategias efectivas, puesto que se necesita responder a un mercado global cada vez más competitivo.

Según Bouby (2013) “La globalización económica es un proceso liderado por las grandes empresas transnacionales, bajo un contexto de alta competencia, orientado fundamentalmente a la recomposición de la acumulación del capital” (p. 19)

En los últimos años la competitividad del Perú ha retrocedido según World Economic Forum (2017) último reporte de competitividad 2017-2018 en español Foro Económico Mundial ubica en el puesto setenta y dos (72) de esta forma retrocediendo en cinco puestos en términos de competitividad.

El índice de competitividad se mide como los países por su capacidad de usar sus recursos efectivamente y distribuir equitativamente entre sus habitantes; se visualiza que los países en vías de crecimiento o emergentes tienen un gran problema de carencia de índices que miden la competitividad.

Según (BID) la mayoría de las empresas en Latinoamérica fueron fundadas por emprendedores, este rasgo se observa en Argentina y Brasil 9 de cada 10 empresas corresponden a este perfil, 8 de cada 10 en Costa Rica, 6 de cada 10 en el Perú y 4 de cada 10 en México, además nos señala que este grupo de emprendedores son personas que tienen habilidades y funciones complementarias. Sin embargo, en América Latina los empresarios

se enfrentan desafíos fuertes como son conseguir clientes, contratar empleados calificados y equilibrar el flujo de caja.

En lo nacional la gestión estratégica se viene aplicando en diferentes empresas, sin embargo, hay un sector Mype que aún tiene deficiencias, dado que no cuentan con plan estratégico, carecen de herramientas, habilidades y capacidad de gestión. Es por ello que se necesita de una reestructuración a nivel estratégico y emplear estrategias que permitan que una empresa peruana pueda expandirse a nivel nacional y global.

En el contexto nacional la competitividad depende mucho del desenvolvimiento de todas las regiones del Perú, desde el sector económico, infraestructura, educación, salud y empleabilidad. Según el Instituto Peruano de Economía (IPE) nos presenta el último Índice de competitividad regional INCORE 2018 en donde las regiones más competitivas son Lima, Arequipa y Moquegua mientras que las regiones menos competitivas son Cajamarca, Puno y Loreto.

En lo que se refiere a las Mypes del sector restante en distrito San Miguel la gestión estratégica es bastante carente, ya que la mayoría de las empresas de este sector no poseen plan estratégico, estrategias competitivas, y un objetivo estratégico, es por ello que se plantea estudiar este sector y determinar a qué nivel se está empleando la gestión estratégica.

En el sector de restaurantes en el distrito San Miguel la competitividad no se refleja, puesto que muchas de estas no emplean las estrategias adecuadas para competir en el mercado, la mayoría de las empresas tienen dificultades de mantenerse vigentes y se ven forzadas a dejar de operar.

Según el Instituto Nacional de Estadística en Informática INEI (2014) el 40% de las Mypes del sector restaurante del distrito San Miguel las Mypes se retiran del mercado antes de cumplir un año de funcionamiento, en tal sentido podemos deducir que hay un problemática muy grave en las empresas de este sector que amerita plantear en una investigación. Es importante que la empresa debe tener la capacidad de la empresa de formular e implementar estrategias competitivas que le permitan ampliar o conservar de forma duradera, una posición sustentable en el mercado.

Por ello, el principal objetivo de esta investigación es buscar la relación de la gestión estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel basados en investigaciones teóricas y bibliográficas.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **1.2.1 Antecedentes Internacionales**

En el ámbito internacional la presente investigación se basa en los trabajos de:

Aravena (2016) En la Universidad de Chile realizó la tesis, para obtener el título de Magíster en dirección y administración de proyectos inmobiliarios, titulada "*Metodología de gestión estratégica a mediano y largo plazo para pequeñas y medianas empresas del sector construcción*". Tiene como objetivo general generar una metodología de gestión estratégica en el tiempo para Pymes de la construcción que permita la planificación y control de ellas, para el aprovechamiento y desarrollo de su potencial. Se concluye que las hipótesis de trabajo son válidas, teniéndose una gran oportunidad de mejora en las empresas de menor tamaño a través de la gestión interna de ellas, no así a través del acceso al financiamiento como se comenta en diversas publicaciones.

Alcantara (2015) En la Universidad Autónoma de México realizó la tesis, para obtener el título de licenciatura en administración, titulada "*Importancia de la planeación estratégica como factor de desarrollo de las Pymes*". Tenía como objetivo principal determinar las estrategias que permitan que la tienda de abarrotes Chava sea una tienda que genere una ventaja competitiva y permita una mayor participación en el mercado. La metodología que se utilizó fue exploratorio. En esta investigación se llega a concluir, que el principal problema de la tienda de abarrotes "chava" es que está administrada empíricamente y por ende no tiene una planeación que fije su rumbo.

Celada (2014) en la Universidad Rafael Landívar realizó la tesis, para obtener el título de licenciatura en administración de empresas, titulada "*Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu*". Tuvo como objetivo principal determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes. Se concluyó luego de realizar estudios y análisis respecto a la opinión de los distintos clientes de supermercados y consumidores de abarrotes, que el servicio al cliente, si puede llegar a convertirse en una

ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, puesto que los resultados de la investigación demostraron una mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa Comicen S.A. por medio de una capacitación impartida al personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios del supermercado

Grando (2017) En la Universidade do Vale do Rio Dos Sinos – UNISINOS dissertacao apresentada como requisito para obtencao do título de mestre e ciencias cantábeis “*Práticas de Gestão estratégica de custos y posicionamiento: Um Estudo no setor do agronegócio brasileiro*”. El objetivo geral é decrever as práticas de gestao estratégica de custos mais utilizados de acordo com as estratégias competitivas adotadas por empresas do setor do agronegócio brasileiro. Este estudio procurou decrever a práticas de gestao estratégica de custos utilizadas em funcao do adocao das tres estratégias competitivas (liderencia em custos, diferenciacao e enfoque) desenvolvidas por porter (1989). Pelos los resultados apresentados percebe-se que as empresas do agronegocio analisadas nesta pesquisa, ao utilizarem uma das tres formas de posicionamiento estratégico también adoptan praticas de gestao estratégica de custos, sendo que as estratégias de diferenca em diferenciacao sao mais utilizados por empresas dos segmentos de azúcar y álcool, algodao é graos e o segmento de áleos, farinhas e conservas.

Tereshchenko (2015) in the Masaryk University completed his thesis in the field of business management with the title of “Service quality and business competitiveness”. The objective of the thesis is to analyze chosen problem related to value, quality and value creation and value delivery in business-to-business market and its impact on competitiveness and to formulate suggestions for practice based on the findings of analysis. As of the early 1950s, there was a new marketing concept that started to gain in popularity. It was driven by a highly critical realization that profit is not the final objective of a firm, but rather is an outcome from the business activities that create a satisfied customer. The two core ideas behind the implementation of the new marketing concept were a company has continued focus on innovation, and customer-oriented decision-making. Value proposition was defined by a company’s ability to position itself within a specific targeted market based on the company’s distinctive competencies.

Romo y Marquez de Leon (2014) Citado Fernandez (2006) en el artículo “*Gestión estratégica vs. Análisis estratégico*” señala “una gestión estratégica consiste en desarrollar estrategias competitivas para implementar las políticas y crear una estructura organizacional que sea favorable y conducente a una asignación de recursos que permita alcanzar con éxito esas estrategias” (p. 271).

### **1.2.2 Antecedentes Nacionales**

Salazar (2018) En la Universidad Nacional Federico Villareal ubicada en la ciudad de Lima, quien realizó la investigación tesis “*Gestión estratégica para el mejoramiento de la competitividad en la empresa Uteco S.R.L.*” para obtener el grado académico de Maestro en Administración. Su objetivo principal fue determinar la influencia que tendrá la Implementación de un Modelo de Gestión Estratégica en el mejoramiento de la competitividad del departamento de servicios de lubricación de Uteco S.R.L. Se concluye, al 95% de confianza, que la implementación de un modelo de gestión estratégica, tiene influencia positiva en la mejora de la competitividad del departamento de servicios de lubricación de la empresa Uteco S.R.L. (Sig. bilateral =  $p = 0.000 < 0.05$ ; Rho = 0.634\*\*). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Velasquez (2016) En la Universidad Cesar Vallejo ubicada en la ciudad de Lima, quien elaboró tesis “*Gestión estratégica y el comercio ambulatorio en la Municipalidad de Los Olivos – 2016*” para obtener el título profesional de Magister en Gestión Pública. El objetivo principal fue lograr que las Mypes puedan abastecer en conjunto una cantidad grande de pedido, y para ello, es necesario agruparlas para que trabajen como equipo, similar a una “empresa grande”. El objetivo fue determinar la relación entre la gestión estratégica y orden el comercio ambulatorio en la Municipalidad de Los Olivos 2016. La prueba de hipótesis mediante la aplicación del coeficiente Spearman que permitió determinar se observa que tiene una correlación de Spearman de 0.429 entre las variables gestión estratégica y orden el comercio ambulatorio, alcanzando una correlación positiva baja y una relación significativa con un p valor 0.000 el cual es menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y existe evidencias necesarias para tomar por cierto la hipótesis alterna. En efecto se estima que, si existe relación significativa entre las variables gestión

estratégica y orden el comercio ambulatorio, pero con una magnitud de la correlación positiva débil.

Gonzales (2015) En la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ubicada en la ciudad de Lima, quien elaboró tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial cuyo tema “*Propuesta de un modelo de Gestión Estratégica del Pedido en una asociación mediante consorcio de Mypes del sector metalmecánico de Villa El Salvador para la mejora de la competitividad y un crecimiento sostenido*”. El objetivo principal fue lograr que las Mypes puedan abastecer en conjunto una cantidad grande de pedido, y para ello, es necesario agruparlas para que trabajen como equipo, similar a una “empresa grande. Se concluye que mediante la aplicación de la propuesta es posible mediante una aplicación directa en conjunto de los modelos planteados a las Mypes del sector metalmecánico.

Garcia (2018) En la Universidad Cesar Vallejo ciudad de Lima, elaboró su tesis “La planificación estratégica y la competitividad en la empresa Emitec SAC, Los Olivos 2018” para obtener el título profesional de licenciado en Administración. El objetivo determinar la relación que existe entre la Planificación estratégica y la competitividad en la empresa Emitec SAC, Los Olivos 2018. Los resultados obtenidos de la prueba de rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig e=0,000 menor al valor de Sig t= 0,05 (Sig e< Sig t) y teniendo en cuenta la regla de decisión, se rechazó la hipótesis nula  $h_0$  e inmediatamente aceptando la hipótesis alterna  $h_1$ , la cual es equivalente a la hipótesis general, es entonces que se concluye que las variables del presente estudio, tienen una correlación positiva muy fuerte de 0.900\*\* y por lo tanto, la planificación estratégica se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa Emitec SAC, en el distrito de Los Olivos 2018.

Quispe (2015), En la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Apurímac realizo una investigación para obtener el Título profesional de licenciado en Administración de Empresas cuyo nombre “*Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional ponceca ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015*”, tiene como propósito fundamental determinar la relación que existe entre las variables, planificación estratégica y competitividad empresarial. Se empleó la metodología enmarcado en el enfoque cuantitativo del tipo de estudio descriptivo – correlacional y el diseño no experimental de investigación. El resultado estadístico del estudio señala que la

correlación de rho Spearman es de 0,588 y un valor “sig.” es de 0,000 que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula  $h_0$ ; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna  $h_1$ , se afirma con un nivel de confianza del 95%, que existe relación significativa entre planificación estratégica y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas. Siendo las principales conclusiones que existe una relación significativa entre planificación estratégica y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015.

Ortiz (2018) En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote realizó su tesis para obtener el título de licenciatura en Administración, de nombre “*Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurant del centro de Tumbes, año 2017*”. En el cual tiene como objetivo determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro Restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. Los resultados demuestran de manera general que la gestión de calidad influye en la competitividad de las Mypes de manera indirecta toda vez que el coeficiente de correlación de Pearson arroja que el 58.7% con un nivel de significancia del 5% (0.05), lo cual indica que las variables están relacionadas, pero se mueven en sentido contrario (esto quiere decir que una buena gestión de calidad se refleja en una baja competitividad por parte de la competencia). Concluyó señalando que se ha podido describir las características de la operativa de la gestión de calidad, toda vez que dicho nivel contribuye a que las Mypes que operan en el centro de la ciudad realicen una buena gestión de calidad en el sector servicios rubro restaurantes.

Gonzales (2014), En la universidad San Martín de Porres, en la ciudad de Lima-Perú realizó la tesis para obtener el título profesional de contador público cuyo tema “*Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el Marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013*”. Tiene como objetivo principal es poder determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad del micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013. La metodología que se utilizó es una investigación descriptiva. En esta investigación se llega a concluir que la competitividad juega un rol muy importante dentro de la gestión ya que es una forma de evaluación de como se está llevando a cabo el negocio, si es competitivo en el

mercado puede concluir que está realizando una correcta gestión empresarial debido a que puede hacer uso de todos los beneficios otorgados por la Ley N° 28015 que lo hacen competitivo frente a los negocios del mismo rubro.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Gestión estratégica**

Según Prieto (2017):

[...] La gestión estratégica podemos definirla como una técnica gerencial cuyo proceso facilita a la organización ser proactiva en la formulación de sus escenarios futuros, para poder visualizar los más probables hechos y resultados a obtener. Se utiliza el término gestión para dar la idea de ser un proceso participativo en donde se dirige y se decide para beneficio común (p. 86)

Fred y Forest (2017) “la administración estrategia se define como el arte de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos” (p. 5)

La gestión estratégica ayuda a la empresa a anticiparse o precaver sobre lo que puede pasar en el futuro, tomar medidas y diseñar estrategias para lograr los objetivos trazados, además permitirá que la organización sea competitiva y ágil a la hora de tomar decisiones.

Evolución del pensamiento estratégico:

D'Alessio (2015) citado a Ansoff (1965):

[...] Presentó una nueva perspectiva y definió la estrategia como las formas de crecimiento con la que una organización cuenta en términos del alcance de la relación producto-mercado. La descripción de cómo lograr ventajas competitivas [reconocidas como únicas y diferentes por los clientes], y el desarrollar sinergias entre los entes internos y externos de la organización, servirán para desarrollar mejores productos para los clientes (p. 749)

D'Alessio (2015) citado a Porter (1990) señala:

[...] La esencia de la estrategia como las actividades con la cuales una organización elige distinguirse, diciendo que las diferencias entre las organizaciones en costo o precio se derivan de varias actividades requeridas para crear, producir, vender, y distinguir sus productos. La esencia de la estrategia radica en elegir la ejecución de las actividades de forma diferente a los competidores para brindar una propuesta de valor único. Una posición estratégica sostenible proviene de un sistema de actividades, cada una de las cuales refuerza a la otra (p. 749)

Escuelas de la Estrategia:

Según D'Alessio (2015) citado a Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1998):

[...] Hicieron un importante análisis de las diferentes escuelas o corrientes del pensamiento estratégico, enfatizando el principio de enunciado de la estrategia. Las tres primeras escuelas: Diseño, Planteamiento, y Posicionamiento son de naturaleza descriptiva y fundamentales en como las estrategias deben ser formuladas. Las seis siguientes enfatizan los aspectos específicos del proceso de la formación de la estrategia y se preocupan menos en prescribir un comportamiento estratégico ideal. La última escuela, de la configuración, combina a todas al agrupar en diferentes etapas del proceso de hacer estrategias, sus contenidos, las estructuras de la organización, y sus contextos (p. 750)

- a) La escuela del Diseño, desarrolla la estrategia como proceso de concepción.
- b) La escuela del Planeamiento, desarrolla la estrategia como proceso final.
- c) La escuela del Posicionamiento, desarrolla la estrategia como proceso analítico.
- d) La escuela Empresarial, desarrolla la estrategia como proceso visionario.
- e) La escuela Cognitiva, desarrolla la estrategia como proceso mental.
- f) La escuela del Aprendizaje, desarrolla la estrategia como proceso emergente.
- g) La escuela del Poder, desarrolla la estrategia como proceso de negociación.
- h) La escuela Cultural, desarrolla la estrategia como proceso colectivo.
- i) La escuela Ambiental, desarrolla la estrategia como proceso reactivo.
- j) La escuela de Configuración, desarrolla la estrategia como proceso de transformación.

La gestión estratégica es parte fundamental para que una organización funcione y se mantenga en el mercado tan exigente como es el ambiente actual audaz y cambiante. Es por ello que enfocaremos en las teorías planteadas por Fernando D'Alessio.

Proceso estratégico:

D'Alessio (2015) "El modelo secuencial del proceso estratégico incluye un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance su visión deseada. Este proceso consta de tres etapas principales: formulación, implementación y evaluación [y son los siguientes:]" (p. 3)

Planeamiento estratégico (formulación), para D'Alessio (2015) la formulación estratégica inicia con el establecimiento de la visión, la misión de la organización, los valores, y el código de ética juntamente con los intereses de la organizacionales determinaran el accionar de la

organización, asimismo implica la evaluación de los factores externos e internos que influyen en la organización, tal como el análisis del entorno y de los competidores, la determinación de los objetivos estratégicos, la identificación y selección de estrategias específicas, al implementarse permitirán mejorar de la competitividad en la organización en todos sus ámbitos y alcanzar la visión trazada (p. 15)

Dirección estratégica (implementación), según señala D'Alessio (2015) “la dirección estratégica comprende seis pasos críticos que se orientan a coordinar y organizar las estrategias externas e internas elegidas” (p. 16), a continuación los pasos de la implementación:

- a) Estructura organizacional
- b) Políticas
- c) Recursos
- d) Motivación
- e) Responsabilidad social
- f) Medio Ambiente/ecología

Control estratégico (evaluación), según señala D'Alessio (2015):

[...] “mediante el control estratégico se pretende las brechas encontradas entre lo planeado y lo ejecutado. Esta etapa que se lleva a cabo desde el inicio del proceso y está conformada por las acciones de supervisión, así como por los ajustes a plan propuesto. A efectos del control es pertinente contar con un tablero de control balanceado para evaluar” (p. 16)

Según D'Alessio (2015) un proceso estratégico es un sistema que recibe tres importantes insumos (p. 25):

- a) El análisis del entorno (mundo – región – país) determinará las oportunidades y amenazas que influyen en el sector, la organización, y los competidores.
- b) El análisis del sector y de la competencia, a partir del cual se podrá determinar el perfil competitivo de los competidores y sustitutos con referencia a los factores clave de éxito en el sector industrial.
- c) El análisis interno de la organización, a través del cual se identificarán las fortalezas y debilidades.

En ese sentido el presente proyecto de investigación pretende hacer conocer la importancia de la gestión estratégica en las Mypes basado en la teoría planteada por D'Alessio que aborda el proceso estratégico, que permite que la organización se ordene, aplique las herramientas de gestión y se convierta en una empresa competitiva.

### **1.3.2 Competitividad**

Según señala Porter (2015):

“La competitividad de un país depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de presiones y los retos. Se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes” (p. 219)

Por otro lado, Betancourt (2014) citado a IEI – Instituto de Economía industrial de Brasil. “Es la capacidad de la empresa de formular e implementar estrategias competitivas que le permitan ampliar o conservar de forma duradera, una posición sustentable en el mercado” (p. 33)

En este sentido, podemos decir que la competitividad son todas aquellas estrategias que poseemos como empresa, las cuales nos hacen competentes y rentables en el mercado y por ello es necesario mencionar la teoría del cubo de la competitividad que afecta directamente a las empresas y las naciones.

Teoría del cubo de la competitividad:

Según D'Alessio (2015) citado a Garelli (2004) plantea la teoría del cubo de la competitividad de cuatro fuerzas que afectan la competitividad de las compañías, organizaciones y naciones: agresividad/attractividad, globalidad/proximidad, activos/procesos, y cohesión social/asumiendo riesgos (p. 635)

Agresividad, se refiere a emplear políticas proactivas de incentivo directo como exportar o atraer una inversión directa extranjera, lo cual no necesariamente implique generar un puesto de trabajo más; mientras que la atractividad busca generar el aumento de inversión directa a través de políticas que brinden un ambiente favorable, incentivos o desarrollo de talento a pesar de obtener pocos ingresos.

La economía de la proximidad, significa ofrecer servicios con valor agregado al cliente cercano, generalmente es local, costosa, proteccionista y poco dinámica; mientras que la global tiene costos competitivos, es internacional, volátil y vulnerable.

Algunas naciones son ricas en activos, es decir, cuentan con tierra, personas y recursos naturales; mientras que otras, a pesar de no contar con activos emplean los procesos transformando recursos naturales en productos terminados o semiterminados.

Asumir riesgos, implica que un sistema promueve la individualidad asumiendo sus riesgos, la liberación e incluso la privatización; a diferencia de la cohesión social busca el bienestar de los individuos a través de una política activa social.

D'Alessio (2015) citado a Porter (1998) señala que:

[...] La ventaja competitiva de una firma (organización) puede venir por costos o por diferenciación, los cuales dan origen a dos estrategias genéricas amplias: (a) liderazgo de costos, basado en una concentración de los costos; y (b) diferenciación, basado en la ventaja competitiva en la calidad” (p. 640)

Las Cinco Fuerzas de Porter:

[...] Según D'Alessio (2015) citado a Porter (2005) nos dice que “la organización debe buscar una posición en la industria desde la cual pueda influir sobre las fuerzas a su favor o defenderse de ellas si son adversas. Debe tenerse en cuenta que los competidores (actuales, sustitutos o ingresantes), proveedores y clientes/consumidores desarrollan acciones que favorezcan, y buscan alcanzar de esta manera retornos por encima del promedio” (p. 122)

Según D'Alessio (2015) citado a Porter 2005 señala que las cinco fuerzas de Porter conformados por competidores de la industria, nuevos participantes, sustitutos, compradores y proveedores (p. 123)

Competidores de la industria, son aquellos rivales que compiten actualmente y los determinantes de la rivalidad son: crecimiento de la industria, costos fijos, exceso intermitente de capacidad, diferencia de productos, identidad de marca, costos cambiantes, concentración y equilibrio, complejidad informática, diversidad de competidores, interés corporativos y barreras contra la salida.

Nuevos participantes, ingreso potencial de nuevos competidores y las barreras contra la entrada son: economías de escala, diferenciación de productos, identidad de marca, costos cambiantes, necesidades de capital, acceso a los canales de distribución, ventajas absolutas de costos, política gubernamental y represalia esperada.

Sustitutos, ingreso potencial de productos sustitutos y los determinantes de la amenaza de sustitución son: desempeño relativo de los sustitutos en el precio, costos cambiantes, propensión de los compradores a sustituir.

Compradores, poder de negociación de los compradores y sus determinantes son: apalancamiento de negociación, mediante la concentración de compradores, frente a la concentración de empresas, volumen de compradores, costos cambiantes de los compradores en relación con los de las empresas, información de los compradores, capacidad e integrar hacia atrás, producto sustituto y empuje.

Proveedores, poder de negociación de los proveedores y los determinantes son: diferenciación de insumos, costos cambiantes de proveedores y empresas en la industria, presencia de insumos sustitutos, concentración de proveedores, importancia del volumen para el proveedor, costo relativo a las compras totales, en la industria, impacto de los insumos en el costo o la diferenciación y amenaza de integración hacia adelante relativa al riesgo de la integración hacia atrás por las empresas de la industria.

## **1.4 Formulación del Problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cuál es relación entre la gestión estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018?

### **1.4.2 Problema Específico**

¿Cuál es la relación entre la formulación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018?

¿Cuál es la relación entre la implementación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018?

¿Cuál es la relación entre la evaluación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018?

### **1.5 Justificación del estudio**

Según Baptista, Fernandez y Hernandez (2014):

Una investigación llega a ser conveniente por diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social, a formular una teoría o a generar nuevas inquietudes de investigación. Lo que algunos consideran relevante para investigar puede no serlo para otros, pues suele diferir la opinión de las personas. Sin embargo, es posible establecer criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, los cuales, evidentemente, son flexibles y de ninguna manera son exhaustivos (p. 40)

Baptista, Fernandez y Hernandez (2014) Señalan que una investigación se debe justificar a través de ciertos criterios:

Conveniencia, la presente investigación, permite conocer de forma objetiva la realidad del problema y objetivos propuestos en la investigación. Se pretende buscar la relación de la gestión estratégica y la competitividad de las Mypes del rubro restaurante, basados conceptos de diferentes autores e investigaciones anteriores en la materia; es por ello, conveniente realizar la investigación, con la finalidad que este trabajo aporte conocimientos y teorías para la aplicación de la gestión estratégica orientados hacia la mejora de la competitividad. Todo esto con la finalidad que las Mypes logren encajar en el contexto global.

Relevancia social, esta tesis refleja un impacto social y económico en las Mypes, puesto que permitirá a las Mypes a tener una mejor perspectiva con respecto a la gestión estratégica y un gran importancia en cada una de ellas, por otro lado; las empresas podrán enfocarse en la mejora de la competitividad y crear ventajas competitivas a través de una adecuada gestión de los negocios basados en los aportes de la investigación y, finalmente, este tesis es base de la realización de futuras investigaciones en la materia.

Implicaciones prácticas, el principal propósito de esta investigación es aportar conocimientos que beneficien a las Mypes del rubro restaurante, mismos que les permitirá tener una visión y mejorar su competitividad a partir de la gestión estratégica y con ello convertirse en empresas con ventajas comparativas y también competitivas.

Valor teórico, se ha observado que existe un déficit en la gestión de Mypes del rubro restaurante y en consecuencia las empresas no son competitivas; señal de esto muchas de ellas deben cerrar antes de cumplir el primer año de funcionamiento. En tal sentido, la investigación basada en investigaciones teóricas y bibliográficas y comparaciones de estudios anteriores, pretendió ser una herramienta que permita conocer la importancia de la gestión estratégica y su relación con la competitividad de las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel.

Utilidad metodológica, para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación se elaboró un instrumento de medición a través de un cuestionario de la variable independiente gestión estratégica y la variable dependiente competitividad, las mismas que nos permiten conocer la relación de ambas variables.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

Existe relación entre la gestión estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis Específico**

Existe relación entre la formulación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

Existe relación entre la implementación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

Existe relación entre la evaluación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

## **1.7 Objetivos de la Investigación**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la relación entre la gestión estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

### **1.7.2 Objetivo Específico**

Determinar la relación entre la formulación estratégica y la competitividad costos en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

Establecer la relación entre la implementación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

Determinar la relación entre la evaluación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Diseño**

El diseño de investigación es no experimental, según Baptista, Fernandez y Hernandez (2014) podría definirse como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152)

Es transversal, Baptista, Fernandez y Hernandez (2014) señalan que “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154)

La forma del trabajo de investigación es cuantitativa ya que según Baptista, Fernandez y Hernandez (2014) “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.350)

### **2.1.2 Tipo**

El tipo de estudio utilizado en esta investigación es aplicada así como lo señala Valderrama (2013) “la investigación aplicada, se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad” (p.33)

### **2.1.3 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación es descriptiva Baptista, Fernandez y Hernandez (2014):

[...] Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p.92)

Correlacional Según Ponce y Dalla (2015) “Los estudios con alcance correlacional tratan de medir el grado de conexión entre dos variables claramente definidas. Esto permite determinar cómo se puede comportar [...] una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (Hernández et al., 2010, p. 82). Dicha relación puede ser directa (cuando ambas variables cambian en el mismo sentido) o inversa (cuando ambas variables cambian en sentidos opuestos). Estos estudios suelen realizarse fundamentalmente para comprender el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otra.

## **2.2 Variables y Operacionalización**

Esta investigación consta de dos variables: La variable independiente “gestión estratégica” y la variable dependiente “competitividad”. Se definirán en forma conceptual.

## **2.2.1 Operacionalización de Variables**

### **Variable Independiente: Gestión Estratégica**

#### **Definición Conceptual**

Señala Prieto (2017) El modelo GEO planteado en éste texto, permite visualizar la identificación de una serie de actividades que se deben cumplir con eficiencia, efectividad y eficacia para lograr los objetivos de la empresa. En él se aprecian tres grandes fases: formulación, implementación y evaluación. (p. 97)

Es por ello la organización proactiva es fundamental para el logro de los objetivos de la organización, siguiendo a Prieto la gestión estratégica comprende estas etapas muy importantes: Formulación de estrategias, Implementación de estrategias y evaluación de estrategias.

#### **Dimensión formulación estratégica**

Según Prieto (2017) “El Plan Estratégico Organizacional es la carta de navegación de toda compañía, institución, entidad o unidad productora de bienes y servicios que sirve para encausar los esfuerzos de sus integrantes en procura de lograr los objetivos de supervivencia, crecimiento y utilidad, que debe ser socializado a toda la empresa para que sus miembros sepan cual es el camino a seguir” (p. 118)

Es decir, aquí se trazan los objetivos de la organización, se comunican e involucran a todo el personal y sobre todo se alinea los objetivos de la organización con la de los colaboradores.

#### **Indicadores**

Objetivos:

Según (Cortinas, 2018) “Es la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo”

Crecimiento económico:

Según Gamarra (2017) citado a Sameti y Farahmand (2009) “el crecimiento económico genera empleo porque requiere de fuerza de trabajo, aumento de la demanda por factores de producción, aumento de los salarios de estos” (p. 17)

Utilidad:

García del Hoyo y Jimenez (2015) “la utilidad o valor de uso de un bien es la satisfacción que proporciona a una persona; el valor de cambio es su precio en dinero u otros bienes. Una teoría del valor explica por qué los bienes tienen valor de uso y cómo se forman o determinan sus precios”

### **Dimensión implementación estratégica**

La implementación estratégica es la etapa en la que se ejecutan todas las acciones planeadas en la primera etapa, se asigna funciones, responsabilidades y metas a corto plazo.

Para Prieto (2017) “Es la fase de la gestión estratégica en donde la estrategia se vuelve realidad mediante la ejecución de acciones y operaciones integrando procesos, personas y la organización en su conjunto, y se establece exactamente qué pasos debemos seguir, quién debe seguirlos y en qué orden se deben realizar” (p. 163)

### **Indicadores**

Ejecución de las acciones:

Según Fred y Forest (2017) la ejecución de las acciones es formulación estratégica llevado a la práctica, es decir convertir lo planificado en realidad (p. 459).

Integración:

Según Flores (2013) citado a Reyes 2009 “función a través de la cual el administrador elige y se allega de los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones previamente establecidas para ejecutar los planes, comprende los recursos materiales y humanos”.

### **Dimensión evaluación estratégica**

Para Prieto (2017) la evaluación estratégica es una forma de mejora continua ya que primeramente se identifica los puntos críticos o los problemas de la organización y se plantea indicadores de medición, posteriormente se hace uso de los indicadores para medir tanto el desempeño de los colaboradores como la mejora en el punto crítico; si persiste el problema o incluso surgió nuevos puntos críticos se emplea las medidas de corrección para seguir mejorando continuamente. (p.174)

### **Indicadores**

Medición:

Para Fred y Forest (2017) “la medición es el lenguaje que da claridad a los conceptos vagos, la medición es usada para comunicar, no para controlar” (p. 574).

Acciones correctivas:

Según Fred y Forest (2017):

[...] Tomar acciones correctivas implica hacer cambio para reposicionar la organización, volviéndola competitiva para el futuro. La pregunta es cuándo tomar acciones correctivas y cuando no en el momento de la toma de decisiones. Estos aspectos se deben plantear constantemente en el proceso de evaluación de estrategias. Si no están obteniendo resultados y además ocurren cambios internos/externos, entonces se deben tomar medidas correctivas. Solo cuando no han ocurrido cambios externos e internos y la organización ha progresado hacia sus objetivos, se puede mantener el rumbo (p. 569)

### **Variable dependiente: Competitividad**

#### **Definición Conceptual:**

En este sentido podemos decir que la competitividad son todas aquellas estrategias que poseemos como empresa, las cuales nos hacen competentes y rentables en el mercado.

Porter (2015) “El criterio básico de un rendimiento más que regular a largo plazo es la ventaja competitiva sostenible [existe tres ventajas competitivas las permiten que la empresa logre un desempeño superior al promedio de la industria: Costes bajos, segmentación y diferenciación]” (p. 39).

#### **Dimensión liderazgo global en costes**

La estrategia de liderazgo de costes según Porter (2018) “Consiste en lograr el liderazgo total de costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico” (p. 56)

Es decir, la empresa debe especializarse, reducir sus costes frente a sus competidores y sobre todo debe liderar en cuanto a costes para que pueda maximizar sus beneficios y generar mayor rentabilidad.

#### **Indicadores**

Costo bajo:

Para Porter (2018) “Teniendo una posición de costos bajos se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, a pesar de la presencia de una intensa competencia” (p. 56)

### **Dimensión diferenciación:**

Porter (2015) Señala que “en ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos altamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importante y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades” (p. 42)

### **Indicadores**

Diferenciación:

Rosado (2016) “señala que la diferenciación exitosa debe suponer una mayor flexibilidad del proceso, optimizar el diseño de ingeniería, mayor desempeño del producto, mejorar la facilidad de uso, etc.” (p. 167)

Posicionamiento:

Kotler y Armstrong (2013) “afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”

Satisfacción:

Kotler y Armstrong (2013) El concepto más básico que fundamenta el Marketing es del de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida [...] el valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes” (pp. 6-7).

### **Dimensión segmentación**

En esta estrategia genérica según Porter (2015) “La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes” (p. 43)

Es decir, la empresa centra su atención exclusivamente a determinado grupo de compradores, los estudia y trata de satisfacer sus necesidades a partir del producto que ofrece al mercado.

**Indicadores**

Selección de segmentos:

Para Kotler y Armstrong (2013) “La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmento de clientes (*segmentación de mercado*) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (*selección de mercado meta*)” (p. 9)

Estrategias:

Para Fred y Forest (2017) “es una acción o camino que conduce a la organización hacia la visión esperada” (p. 8)

Atención al cliente:

Para Kotler y Armstrong (2013) “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él” (p. 8)

### 2.2.2 Matriz de Operacionalización de las variables

**Tabla 1.** *Matriz de Operacionalización*

Variable independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición	
Gestión estratégica	Según (Prieto, 2017) “el modelo GEO planteado en éste texto, permite visualizar la identificación de una serie de actividades que se deben cumplir con eficiencia, efectividad y eficacia para lograr los objetivos de la empresa. En él se aprecian tres grandes fases: formulación, implementación y evaluación” (pág. 97)	La variable gestión estratégica se mide a través de un cuestionario que contiene ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Formulación estratégica	Objetivos	1-2	Según Hernández y Baptista (2014).	
				Crecimiento económico	3		Ordinal Esta escala tiene un orden de mayor a menor, indicando en ella una jerarquía (p. 215).
			Utilidad	4			
			Implementación estratégica	Ejecución de las acciones	5-6	Razón Esta escala tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)	
				Integración	7-8		
			Evaluación estratégica	Medición	9-10		
Acciones correctivas	11-12						

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Competitividad	Según Porter (2015) “El criterio básico de un rendimiento más que regular a largo plazo es la ventaja competitiva sostenible” (p. 39). Según el autor hay tres ventajas competitivas las permiten que la empresa logre un desempeño superior al promedio de la industria: Costes bajos, segmentación y diferenciación.	La variable competitividad se mide a través de un cuestionario que contiene ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Costos bajos	Costo bajo	13-14	Según Hernández y Baptista (2014).
				Diferenciación	15	Ordinal
			Diferenciación	Posicionamiento	16-17	Esta escala tiene un orden de mayor a menor, indicando en ella una jerarquía (p. 215).
				Satisfacción	18	
				Selección de segmentos	19-20	Razón
		Segmentación	Estrategias	21-22	Esta escala tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)	
				Atención al cliente	23-24	

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Según Baptista, Fernandez & Hernandez (2014) citan a (Lepkowski, 2008) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174)

Según INEI (2014) existe 785 empresas Mypes restaurantes en el distrito San Miguel y en consecuencia en esta investigación la población está representado por 785 administradores, dueños, gerentes y representantes que representan a estas empresas.

### 2.3.2 Muestra

Según Baptista, Fernandez & Hernandez (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173)

En este proyecto el tamaño de la muestra está representado por 258 administradores, dueños y gerentes que representan empresas Mypes del sector restaurante del distrito de San Miguel, ya que la población según registros del INEI es de 785 empresas.

**Tabla 2.** Tamaño de muestra

Z (95%)=	1.96
P=	0.5
q=	0.5
N=	785
E=	0.05
n=	$\frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(N - 1) E^2 + Z^2 p \cdot q}$
n=	$\frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 785}{(0.05^2 * (785-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$
n=	258

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

### 2.4.1 Técnica

La técnica a utilizarse en este proyecto de investigación es la encuesta y como señala Gómez (2012) “Suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos” (p.82)

#### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento a utilizarse en la presente investigación es el cuestionario y según Baptista, Fernandez & Hernandez (2014) es el “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217)

El esquema del instrumento consta de 24 enunciados, de las cuales 12 preguntas para la variable independiente “gestión estratégica” y 12 para la variable dependiente “competitividad”, las cuáles nacen de la selección de 06 dimensiones, así, cada pregunta cuenta con 5 alternativas. El cuestionario está dirigido a administradores, dueños y gerentes que representan empresas Mypes del sector restaurante del distrito de San Miguel.

#### 2.4.3 Validez de los instrumentos

Baptista, Fernandez & Hernandez (2014) “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria” (p. 200)

El Instrumento ha sido validado mediante la validez de contenido a través del juicio de expertos, cuyo resultado es la siguiente:

**Tabla 3.** *Validación de instrumento*

Docente UCV	Grado	Resultado
Israel Barrutia Barreto	Doctor.	Aplicable
Rafael López Landauro	Magister	Aplicable
Otárola Chavez, Maribel Juliana	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la validación por juicio de expertos, el instrumento se halla aplicable, lo que significa que el instrumento de investigación para la variable: gestión estratégica y competitividad, es válido para medir dichas variables.

#### 2.4.4 Confiabilidad de los instrumentos

Fernandez & Hernandez (2014) La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (p. 200).

**Tabla 4.** Confiabilidad de instrumento

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

La confiabilidad para el instrumento que mide la gestión estratégica y competitividad se obtuvo con el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, incorporando la información recolectada al estadístico SPSS 24, efectuada a la muestra obtenida que corresponde a 258 personas administradores, dueños y gerentes que representan empresas Mypes del sector restaurante del distrito de San Miguel, con un total de 24 preguntas.

**Tabla 5.** Estadístico de fiabilidad de la variable independiente gestión estratégica

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%		
Casos	Válido	258	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0		
	Total	258	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la tabla N<sup>a</sup> 5, el estadístico de fiabilidad de la variable independiente gestión estratégica señala un coeficiente muy alto, proporcionando un valor de 0.925. Por ende, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de los ítems es 92.5% considerada muy alta.

**Tabla 6.** Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente competitividad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	258	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	258	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	12

Según la tabla 6, el estadístico de fiabilidad de la variable dependiente competitividad señala un coeficiente muy alto, proporcionando un valor de 0,904. Por ende, el porcentaje de fiabilidad del segundo instrumento y de los ítems es de 90.4% considerada muy alta.

**Tabla 7.** Estadístico de fiabilidad de la variable independiente gestión estratégica y de la variable dependiente competitividad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	258	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	258	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	24

Según la tabla 7, el estadístico de fiabilidad de ambas variables gestión estratégica y competitividad señala un coeficiente muy alto, proporcionando un valor de 0.956. Por ende, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de los ítems es de 95.6% considerada en general muy alta.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos para la presente investigación se empleará el método estadístico descriptivo a través del Software Estadístico SPSS 24 cuyo procedimiento se relata a continuación.

La información obtenida a través de la aplicación de los instrumentos, se procesará en el Software Estadístico SPSS 24; el mismo que almacenará los datos para luego proceder a realizar los cálculos y proporcionar la información relevante para el estudio de investigación.

Para el análisis de los datos se realizará un análisis descriptivo, donde se ejecutará la conclusión e interpretación, posteriormente, los resultados se presentarán en tablas y gráficas de barras, las mismas serán elaboradas para cada dimensión; dichas gráficas mostrarán el resultado general de los datos obtenidos de la unidad de análisis.

## **2.6 Aspectos éticos**

En el presente trabajo de investigación se realizó cumpliendo principios éticos mediante el cual el investigador asume el compromiso de respetar la veracidad de los resultados:

Uso de información, se respetó la identidad de los encuestados y no se hizo ningún otro uso con los datos adquiridos.

Valor social, las personas que participaron de la encuesta que se realizó en la investigación, no fueron obligadas a responder el cuestionario, al contrario, todos ellos presentaron disposición para responder las preguntas del cuestionario.

Validez científica, La información obtenida por otros autores, se encuentra debidamente citadas con las fuentes correspondientes, y además no se ha alterado ningún dato del autor original para así evitar posibles divulgaciones de plagio. De esta manera, la validez teórica es la correcta.

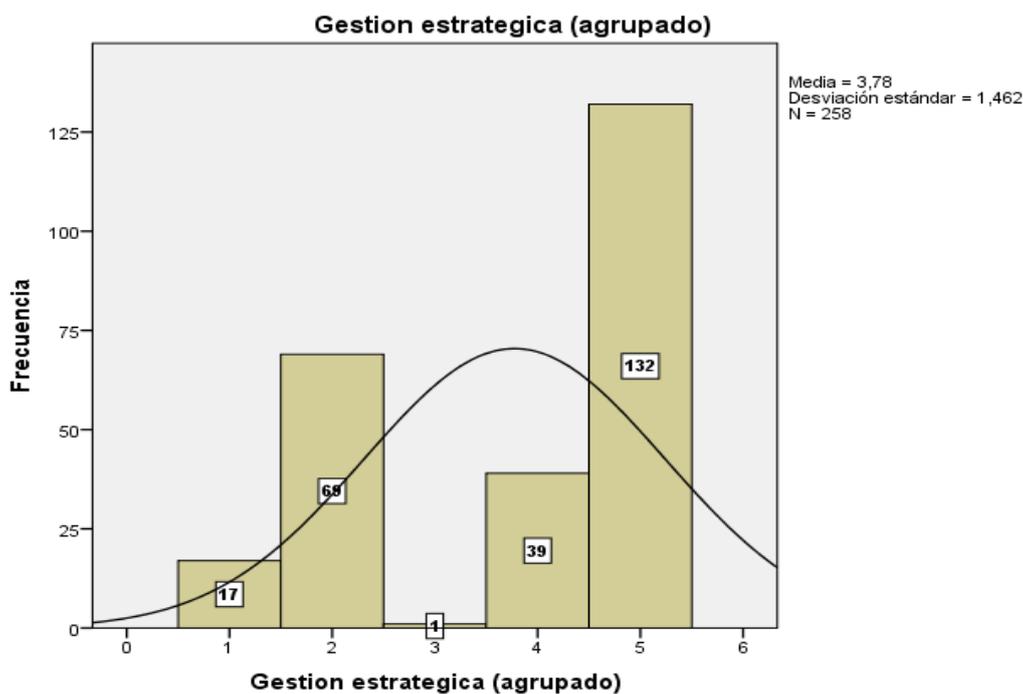
### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis Descriptivo

##### 3.1.1 Resultado de dimensiones

**Tabla 8.** Variable independiente (agrupada) gestión estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	17	6,6	6,6	6,6
En desacuerdo	69	26,7	26,7	33,3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	,4	,4	33,7
De acuerdo	39	15,1	15,1	48,8
Muy de acuerdo	132	51,2	51,2	100,0
Total	258	100,0	100,0	

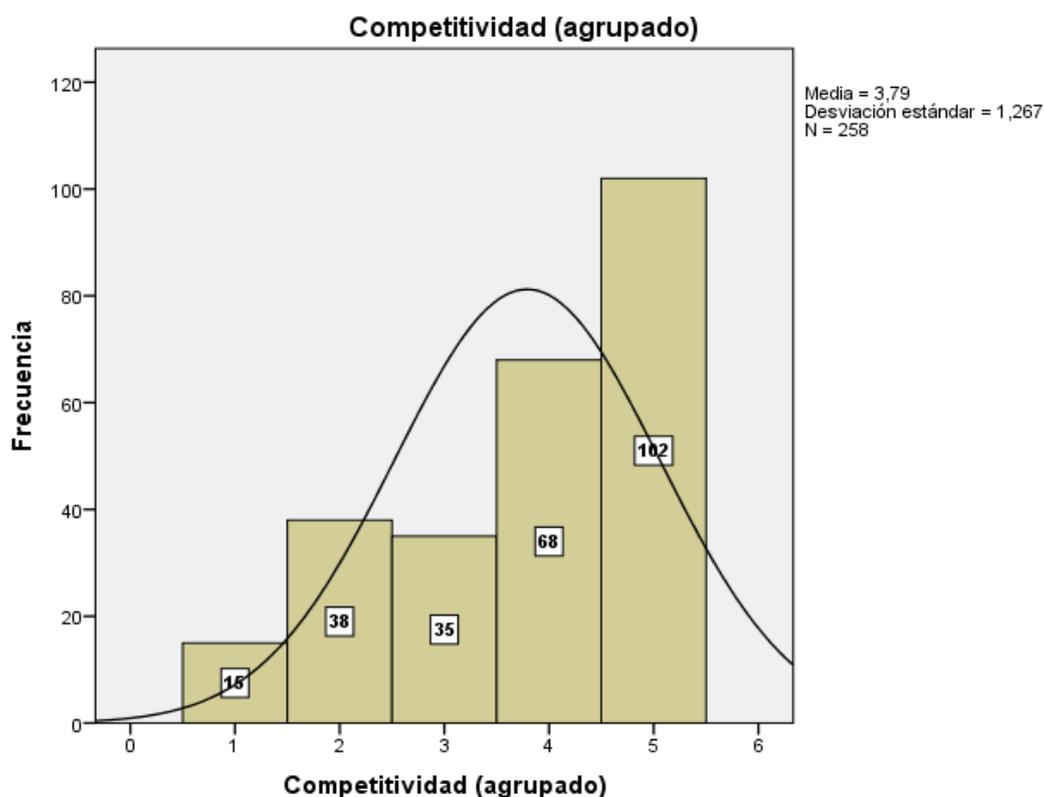


Interpretación:

De acuerdo a los porcentajes alcanzados en la tabla 8, se visualiza que el 51.2% de la muestra, conformado por administradores, dueños y gerentes que representan empresas Mypes del sector restaurante del distrito de San Miguel, manifestaron que están muy de acuerdo con respecto a la variable estudiada. Mientras que el 15.1% manifestaron que están de desacuerdo con la variable independiente en estudio “gestión estratégica”.

**Tabla 9.** Variable dependiente (agrupada) Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	38	14,7	14,7	20,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	35	13,6	13,6	34,1
	De acuerdo	68	26,4	26,4	60,5
	Muy de acuerdo	102	39,5	39,5	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

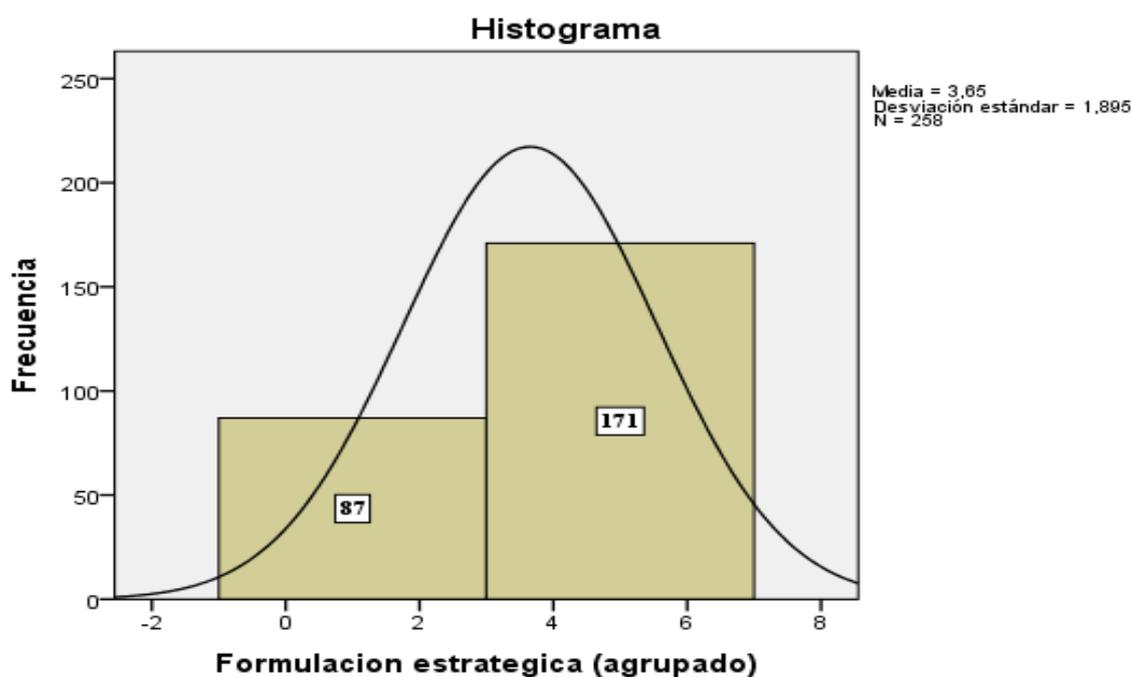


Interpretación:

Según se observa los porcentajes alcanzados en la tabla 9, se visualiza que el 39.5% de la muestra, conformado por administradores, dueños y gerentes que representan empresas Mypes del sector restaurante del distrito de San Miguel, señalaron que están muy de acuerdo con respecto a la variable estudiada. Mientras que el 26.4% manifestaron que están de desacuerdo con la variable dependiente en estudio “competitividad”.

**Tabla 10. Dimensión 1 (agrupada) formulación estratégica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	87	33,7	33,7	33,7
	Muy de acuerdo	171	66,3	66,3	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

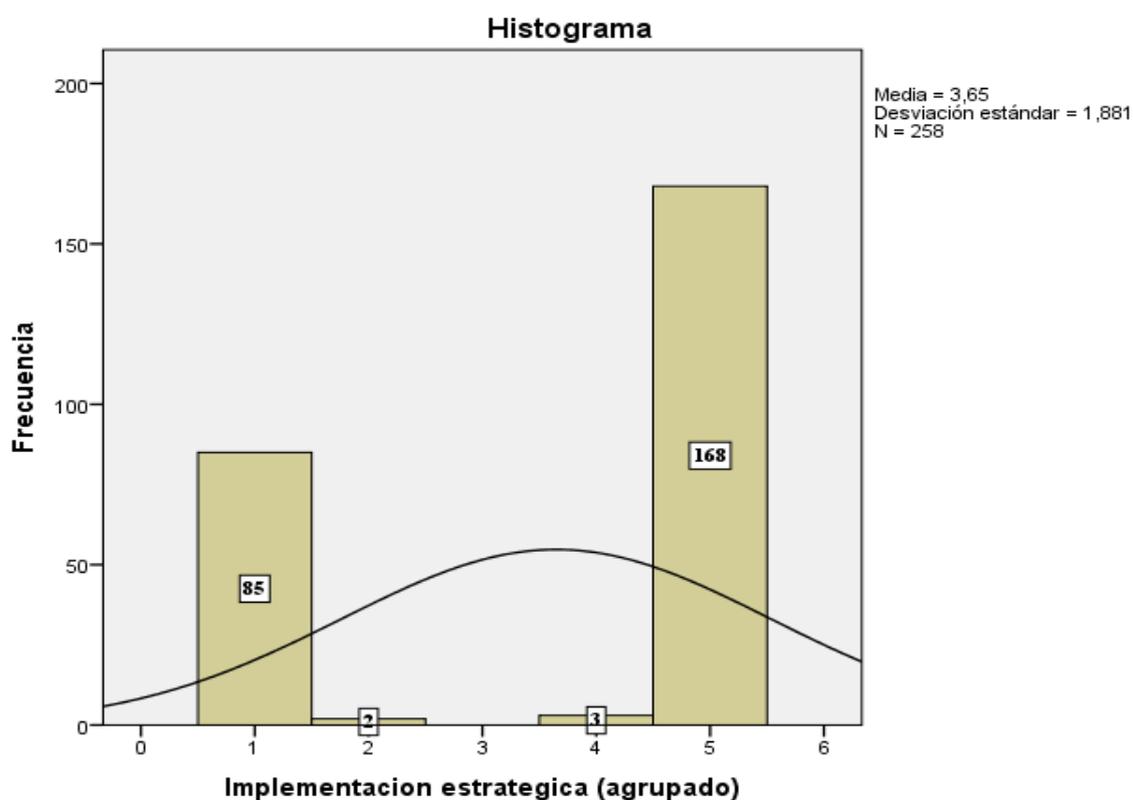


Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla 10, se visualiza que el 66.3% de la muestra, conformado por administradores, dueños y gerentes que representan empresas Mypes del sector restaurante del distrito de San Miguel, manifestaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Mientras que el 33.7% manifestaron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Formulación estratégica”.

**Tabla 11. Dimensión 2 (agrupada) implementación estratégica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	85	32,9	32,9	32,9
	En desacuerdo	2	,8	,8	33,7
	De acuerdo	3	1,2	1,2	34,9
	Muy de acuerdo	168	65,1	65,1	100,0
	Total	258	100,0	100,0	

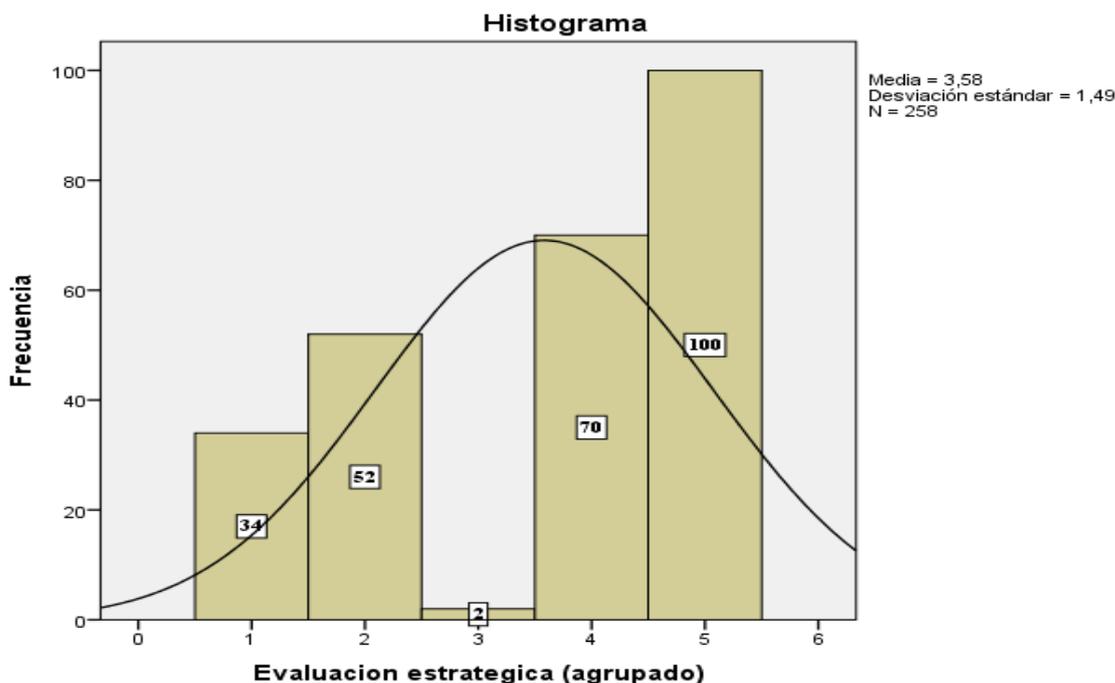


Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla N<sup>a</sup> 11, se visualiza que el 65.1% de la muestra, conformado por administradores, dueños y gerentes que representan empresas Mypes del sector restaurante del distrito de San Miguel, manifestaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Mientras que el 32.9% manifestaron que están muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Implementación estratégica”.

**Tabla 12.** Dimensión 3 (agrupada) evaluación estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	34	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	52	20,2	20,2	33,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,8	,8	34,1
De acuerdo	70	27,1	27,1	61,2
Muy de acuerdo	100	38,8	38,8	100,0
Total	258	100,0	100,0	



Interpretación:

Conforme a los porcentajes alcanzados en la tabla 12, se visualiza que el 38.8 % de la muestra, conformado por administradores, dueños y gerentes que representan empresas Mypes del sector restaurante del distrito de San Miguel, manifestaron que están muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, el 27.1% manifestaron que están de acuerdo, mientras que el 20.2% señalaron que están en desacuerdo y el 13.2% señalaron que están en muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “Evaluación estratégica”.

### **Interpretación de la variable independiente: “gestión estratégica”**

El alcance de la estadística descriptiva de la variable independiente “gestión estratégica”, se han obtenido resultados con un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

### **3.2 Análisis de la prueba de normalidad**

- **Declaración de hipótesis.**

$H_0$ : las puntuaciones de los datos tienen distribución normal

$H_1$ : las puntuaciones de datos difieren de la distribución normal

- **Establecimiento del nivel de significancia**

El nivel de significancia determinada será del 5%

- **El valor de la prueba**

**Tabla 13. Pruebas de normalidad**

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico		Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión estratégica	,303	258				
Competitividad	,194	258	,000	,802	258	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			,000	,864	258	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según al cuadro verificamos que el número de muestra supera es  $> 50$  por tanto se utilizará Kolmogorov-Smirnov dando un valor de 0.303 en la primera variable y la segunda de 0.194.

- **Comparación del valor P**

Valor  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$

- **Decisión**

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que se rechaza la  $h_0$  y se acepta la  $h_1$ , porque la significancia salió menor a 0.05, demostrando que las puntuaciones difieren de la distribución normal y por tanto se aplicara la prueba rho de Spearman.

**Tabla 14. Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman**

<b>Coeficiente</b>	<b>Tipo de correlación</b>
-<0.8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte.
-<0.6 - 0.8]	Correlación negativa Alta o Fuerte.
-<0.4 - 0.6]	Correlación negativa Moderada.
-<0.2 - 0.4]	Correlación negativa Baja o débil.
- [0 - 0.2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
[0 - 0.2]	Muy baja o muy débil
<0.2 - 0.4]	Baja o débil
<0.4 - 0.6]	Moderada
<0.6 - 0.8]	Alta o Fuerte
<0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

### 3.3 Prueba de Correlación

#### 3.3.1 Hipótesis general

Con respecto a la correlación de variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la gestión estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la gestión estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

Considerando que:

- ✓ Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula h<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis de investigación.
- ✓ Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

**Tabla 15.** *Correlaciones de variables de hipótesis general*

			Gestión estratégica (agrupado)	Competitividad (agrupado)
Rho de Spearman	Gestión estratégica (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	11,000 . 258	,909** ,000 258
	Competitividad (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,909** ,000 258	1,000 . 258

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Podemos concluir que la correlación entre la gestión estratégica y competitividad es muy alta según el valor de 0.909 y una significancia hallada de 0.000, menor que la fijada en la investigación de 0.05. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula h<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis alterna h<sub>1</sub>. En consecuencia, se afirma que en un 90.9% la gestión estratégica determina la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

#### 3.3.2 Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la formulación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la formulación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

Considerando que:

- ✓ Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
- ✓ Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

**Tabla 16.** *Correlación de hipótesis específica 1*

			Formulación estratégica (agrupado)	Competitividad (agrupado)
Rho de Spearman	Formulación estratégica (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,855**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	258	258
	Competitividad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	258	258

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Podemos concluir que la correlación entre la formulación estratégica y competitividad es muy alta o muy fuerte según el valor de 0.855. Asimismo, la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de investigación fijada de 0.05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis nula  $h_0$ , es decir que se acepta la hipótesis alterna  $h_1$ . En consecuencia, se afirma que en un 85.5% la formulación estratégica determina la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

### 3.3.3 Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la implementación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la implementación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

Considerando que:

- ✓ Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
- ✓ Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

**Tabla 17.** *Correlación de hipótesis específica 2*

			Implementación estratégica (agrupado)	Competitividad (agrupado)
Rho de Spearman	Implementación estratégica (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 258	,847** ,000 258
	Competitividad (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,847** ,000 258	1,000 . 258

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se concluye, que la correlación entre la implementación estratégica y competitividad es muy alta o muy fuerte según el valor de 0.847. Asimismo, la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de investigación fijada de 0.05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis nula  $h_0$ , es decir que se acepta la hipótesis alterna  $h_1$ . En consecuencia, se afirma que en un 84.7% la implementación estratégica determina la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

### 3.3.4 Hipótesis específica 3

$H_0$ : No existe relación entre la evaluación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

$H_1$ : Existe relación entre la evaluación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

Considerando que:

- ✓ Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
- ✓ Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

**Tabla 18.** *Correlación de Hipótesis Específica 3*

		Evaluación estratégica (agrupado)	Competitividad (agrupado)
Rho de Spearman	Evaluación estratégica (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,969**
		N	,000
Competitividad (agrupado)		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,969**
		N	,000
			258
			258

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Se concluye que la correlación entre la evaluación estratégica y competitividad es muy alta o muy fuerte según el valor de 0.969. Asimismo, la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de investigación fijada de 0.05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis nula  $h_0$ , es decir que se acepta la hipótesis alterna  $h_1$ . En consecuencia, se afirma que en un 96.9% la evaluación estratégica determina la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1 Discusión - Hipótesis general

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en esta investigación, se planteó como objetivo general el determinar la relación que existe entre la gestión estratégica y la competitividad, en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018. Se aplicó el análisis no paramétrico Spearman, obteniendo un resultado de correlación positiva muy alta de un 90.9% entre las variables de estudio, asimismo, la significancia hallada de 0.000, es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica rechazar la hipótesis nula  $h_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $h_1$  o de investigación, y por consiguiente se afirma que la gestión estratégica se relaciona positivamente con la competitividad.

De acuerdo a la investigación realizada por Salazar (2018). En su tesis titulada “Gestión estratégica para el mejoramiento de la competitividad en la empresa Uteco S.R.L.”, afirma que al 95% de confianza, la implementación de un modelo de gestión estratégica, tiene influencia positiva en la mejora de la competitividad del departamento de servicios de lubricación de la empresa Uteco S.R.L. (Sig. bilateral =  $p = 0.000 < 0.05$ ;  $\rho = 0.634^{**}$ ). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna  $h_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $h_0$ .

En efecto se estima que si existe relación significativa entre las variables gestión estratégica y competitividad con una magnitud de la correlación positiva fuerte, tal como señala la investigación de Salazar (2018) con un coeficiente de relación en 0.634; Asimismo la presente investigación confirma la relación muy fuerte entre las variables de estudio con un coeficiente de relación en 0.909.

Por otro lado D'Alessio (2015) citado a Porter (1990) señala la esencia de la estrategia consiste en elegir la realización de las actividades de forma diferente a los competidores para brindar una propuesta de valor único. Una posición estratégica sostenible proviene de un sistema de actividades, cada una de las cuales refuerza a la otra (p. 749)

Entonces, teniendo en cuenta el aporte de Salazar, señalados en los párrafos líneas arriba y también la teoría planteada por D'Alessio citado a Porter en la cual señala que la esencia de la estrategia consiste en diferenciarse de la competencia, podemos inferir que las variables de estudio guardan correspondencia o relación entre sí.

## 4.2 Discusión - Hipótesis específica: Formulación estratégica

Se planteó como primer objetivo específico el determinar la relación de la formulación estratégica en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018, de igual manera, se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte de un 85.5% entre la dimensión de la variable independiente formulación estratégica y la variable dependiente competitividad, Asimismo, la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se rechaza la hipótesis nula  $h_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $h_1$ , y por consiguiente la formulación estratégica si se relaciona positivamente con la competitividad de las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018.

De acuerdo con la investigación realizada por Garcia (2018) en su tesis titulada “La planificación estratégica y la competitividad en la empresa Emitec SAC, Los Olivos 2018”, ratifica que la planificación estratégica se relaciona significativamente con la competitividad basados en los resultados obtenidos de la prueba de rho de Spearman, con un nivel de significancia Sig e=0.000 menor al valor de Sig t= 0,05 y teniendo en cuenta la regla de decisión, se rechazó la hipótesis nula  $h_0$  aceptando la hipótesis alterna  $h_1$ , por consiguiente se concluyó hay una correlación positiva muy fuerte de 0.900\*\*, vale decir que la planificación estratégica se relaciona fuertemente con la competitividad de la empresa Emitec SAC, en el distrito de Los Olivos 2018.

Se afirma que si existe relación significativa entre la formulación estratégica y competitividad con una magnitud de la correlación positiva muy fuerte, tal como señala la investigación de Garcia (2018) con un coeficiente de relación en 0.900; por otro lado la presente investigación confirma la relación muy alta entre las variables de estudio con un coeficiente de relación en 0.855.

D'Alessio (2015) señala que la formulación estratégica inicia con el establecimiento de a visión, la misión de la organización, los valores, y el código de ética, así como también implica la evaluación de los factores externos e internos que influyen en la organización, como es el análisis del entorno y de los competidores; la determinación de los objetivos estratégicos, la identificación y selección de estrategias específicas, al implementarse permitirán mejorar de la competitividad en la organización en todos sus ámbitos y alcanzar la visión trazada (p. 15)

Entonces, considerando los aportes de García, señalados en los párrafos anteriores, conjuntamente con los resultados obtenidos en la prueba de contrastación de la primera hipótesis de investigación se deduce que la formulación estratégica y la competitividad están relacionadas en un nivel fuerte.

### **4.3 Discusión - Hipótesis específica: Implementación estratégica**

Se planteó como segundo objetivo específico el determinar la relación de la implementación estratégica en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018. De igual manera, se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte de un 84.7% entre la dimensión de la variable independiente implementación estratégica y la variable dependiente competitividad, Asimismo, la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se rechaza la hipótesis nula  $h_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $h_1$ , y por consiguiente la implementación estratégica si se relaciona positivamente con la competitividad de las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018.

De acuerdo señalado por D'Alessio (2015) la dirección estratégica o vale decir la implementación estratégica comprende seis pasos críticos: la estructura organizacional, políticas, recursos, motivación, responsabilidad social, medio ambiente y ecología, todas ellas orientadas a coordinar y organizar las estrategias externas e internas elegidas (p. 16). Por otro lado, Prieto (2017) señala la que la implementación estratégica es la etapa de la gestión estratégica en donde la estrategia se vuelve realidad mediante la ejecución de acciones y operaciones integrando procesos, personas y la organización en su conjunto. Asimismo, basados en lo señalado por Betancourt (2014) la competitividad es la capacidad de la empresa de formular e implementar estrategias competitivas que le permitan ampliar o conservar de forma duradera, una posición sustentable en el mercado.

En consecuencia, tomando en cuenta los aportes de D'Alessio, Prieto y Porter, señalados en los párrafos anteriores, así como también considerando los resultados obtenidos en la prueba de contrastación de la segunda hipótesis de investigación, se concluye que la implementación estratégica y la competitividad guardan relación entre ellas, puesto que los autores nos dan a conocer que tanto la implementación estratégica como la competitividad se complementan entre sí y se demuestra que existe veracidad, en el estudio realizado,

destacando el respaldo de las bases teóricas y los resultados estadísticos obtenidos, calificando como un aporte importante a las Mypes del rubro restaurante.

#### **4.4 Discusión - Hipótesis específica: Evaluación estratégica**

Se planteó como segundo objetivo específico el determinar la relación de la evaluación estratégica en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018. De igual manera, se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte de un 96.9% entre la dimensión de la variable independiente evaluación estratégica y la variable dependiente competitividad, Asimismo, la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se rechaza la hipótesis nula  $h_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $h_1$ , y por consiguiente la evaluación estratégica si se relaciona positivamente con la competitividad de las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018.

De acuerdo a lo señalado por D'Alessio (2015) la evaluación estratégica o control estratégico pretende cerrar las brechas encontradas entre lo planeado y lo ejecutado. Es una etapa que se lleva a cabo desde el inicio del proceso y está conformada por las acciones de supervisión, medidas correctivas, y ajustes al plan propuesto. Por otro lado, Porter (2015) señala que la competitividad de un país depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de presiones y los retos.

Finalmente, considerando los aportes de D'Alessio y Porter conjuntamente con los resultados obtenidos en la prueba de contrastación de la tercera hipótesis de investigación, se infiere que la evaluación estratégica y la competitividad guardan relación entre ellas; puesto que los autores señalan que el control o evaluación estratégica es fundamental para mejorar en los procesos y que las Mypes logren la ventaja competitiva. Las teorías y los resultados obtenidos en la investigación demuestran que existe veracidad, en el estudio realizado, calificando como un aporte importante a las Mypes del rubro restaurante.

## V. CONCLUSIÓN

1. Primera: Se demostró que la gestión estratégica se relaciona con la competitividad, puesto que se obtuvo coeficiente correlacional muy alta según el valor de .909. Asimismo, la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna  $h_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $h_0$ . Por consiguiente, la gestión estratégica y la competitividad tienen relación muy fuerte; quiere decir que a mejor sea la gestión estratégica mayor será la competitividad que logre las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018.
2. Segunda: Se demostró que la formulación estratégica se relaciona con la competitividad, dado que se obtuvo coeficiente correlacional muy alta según el valor de .855. Asimismo, la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0.05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna  $h_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $h_0$ . Por consiguiente, la formulación estratégica y la competitividad tienen relación muy fuerte; quiere decir que a mejor sea la formulación estratégica mayor será la competitividad que logre las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018.
3. Tercera: Se demostró que la implementación estratégica se relaciona con la competitividad, puesto que se obtuvo coeficiente correlacional muy alta según el valor de .847. Asimismo, la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna  $h_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $h_0$ . Por consiguiente, la implementación estratégica y la competitividad tienen relación muy fuerte, vale decir que a mejor sea la implementación estratégica mayor será la competitividad que logre las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018.
4. Cuarta: Se demostró que la evaluación estratégica se relaciona con la competitividad, dado que se obtuvo coeficiente correlacional muy alta o muy fuerte según el valor de .969. Asimismo, la significancia hallada de 0.000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna  $h_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $h_0$ . Por consiguiente, la evaluación estratégica y la competitividad si tienen relación altamente positiva, vale decir que a mejor sea la evaluación estratégica mayor será la competitividad que logre las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018.

## **VI. RECOMENDACIÓN**

Después del haber desarrollado un análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se formula las siguientes recomendaciones a las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel.

1. Primera: de acuerdo a los resultados de la gestión estratégica y competitividad se pudo determinar que la gestión adecuada de una Mype es el factor importante para lograr la competitividad en el mercado, por ello se recomienda aplicar todas las etapas de la gestión estratégica en las Mypes del rubro restaurante, esto dará lugar a superar las deficiencias, potenciar las ventajas comparativas y crear ventajas competitivas que les permitan competir en este sector de basta competencia.
2. Segunda: Con respecto a la dimensión formulación estratégica, se recomienda que las Mypes de rubro restaurante puedan evaluar los factores externos e internos que influyen en su desempeño, determinar los objetivos de corto, mediano y largo plazo, analizar a sus competidores, identificar y seleccionar las estrategias que al implementarse le permitan ser más competitivas; Asimismo la formulación estratégica debe involucrar a todos integrantes de las Mypes con la finalidad que todos estén integrados así como comprometidos con el logro de los objetivos y enfocados en la competitividad.
3. Tercera: Es recomendable que las Mypes recluten a especialistas en la ejecución o implementación estratégica, profesionales en gestión y management orientados a coordinar y organizar las estrategias externas e internas que se debe llevar a cabo de acuerdo a los recursos con la que cuenta las organizaciones. Además, se debe comprometer a todos los integrantes en el proceso de implementación con el fin optimizar recursos y alinearlos al logro de los objetivos.
4. Cuarta: En la dimensión evaluación estratégica, se recomienda que las Mypes del rubro restaurante tengan claro los objetivos, realizar un análisis y medición del logro de los mismos. Es necesario replantear los objetivos si se verifica que estos no están de acuerdo a las capacidades de la empresa y realizar ajustes necesarios para corregir las fallas. Asimismo, es fundamental evaluar la gestión y el desempeño de las Mypes, puesto que es la única forma de mejorar ya sea a través de ajustes en la gestión y lograr la competitividad.

## VII. REFERENCIAS

- Alcantará, V. (2015). *Importancia de la planeación estratégica como factor de desarrollo de las Pymes.* Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/308041411/Index.html>
- Aravena, I. (2016). *Metodología de gestión estratégica a mediano y largo plazo para pequeñas y medianas empresas del sector construcción.* Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141374>
- Baptista, M., Fernandez, C., & Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico: Mc Graw Hill.
- Betancourt, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad.* Cali: Eco ediciones.
- BID. (s.f.). Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5209/Empresarialidad%20en%20econom%C3%ADas%20emergentes%20%28Reporte%20Final%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bouby, F. (2013). *Revista Investigación UNMSP.* Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/viewFile/8628/7473>
- Brume, J. (2017). *Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. Espacios, 2.*
- Celada, J. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu.* Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/>
- Cortinas, J. (2018). *Definición de Objetivos.* Obtenido de <https://www.apuntesgestion.com/b/definicion-objetivos/>
- D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico: un enfoque de Gerencia.* Ciudad de Mexico: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Flores, M. (2013). *Integración como función Administrativa.* Obtenido de <http://integracioncomofuncionadmtivagpeflowe.blogspot.com/>
- Fred, D., & Forest, D. (2017). *Conceptos de Administración estratégica.* Mexico: Pearson.
- Gamarra, V. (2017). *Pobreza, Desigualdad y Crecimiento Económico: un Enfoque Regional del caso Peruano.* Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9682>
- García del Hoyo, J., & Jimenez, C. (2015). *Teorías del Valor: Coincidencias y divergencias en la economía y la antropología social. Redalyc, 17(33), 113.* Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/419/41943054005>

- García, M. (2018). *La planificación estratégica y la competitividad en la empresa EMITEC SAC, Los Olivos 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19369>
- Gómez S. (2012). Metodología de la investigación. En S. Gómez, *Metodología de la investigación* (pág. 82). Mexico: Red Tercer Milenio S.C.
- Gonzales, C. (2015). *Propuesta de un modelo de gestión estratégica del pedido en una asociación mediante consorcio de MYPES del sector metalmeccánico de Villa El Salvador para la mejora de la competitividad y un crecimiento sostenido*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/552168>
- Gonzales, J. (2014). *Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del Sector Textil en el Marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - Año 2013*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1117>
- Grando, V. (2017). *Práticas de Gestão estratégica de custos y posicionamiento: Um Estudo no setor do agronegócio brasileiro*. Obtenido de <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6486>
- INEI. (2014). Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf)
- IPE. (s.f.). Obtenido de <http://www.ipe.org.pe/portal/incore-2018-indice-de-competitividad-regional/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ortiz, C. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector servicio, rubro restaurant del centro de Tumbes, año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3941>
- Ponce, M., & Dalla, M. (2015). *Guía de Investigación*. En M. Ponce Regalado, & M. Dalla Porta, *Guía de Investigación* (pág. 44). Lima: PUCP.
- Porter, M. (2015). *Ser competitivo* (8va edición ed.). España: Ediciones Deusto.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva* (Segunda ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2018). *Ventaja Competitiva: Técnicas el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Mexico: CECOSA.
- Prieto, J. (2017). *Gestión Estratégica Organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quispe, D. (2015). Obtenido de *Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional ponceca ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015*: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/235>
- Romo, G., & Marquez de Leon, E. (2014). *Gestión estratégica vs. Análisis estratégico. Una discusión conceptual a partir del estudio de caso de de una institución de educación superior*. *Redalyc*(36), 271.

Rosado, J. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*. Lima: Universidad de Lima.

Rosales, A. (2015). *Gestionar la Calidad por Procesos para Mejorar la Competitividad en la Empresa Global Plastic S.A.C. Los Olivos 2015*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/125>

Salazar, Y. (2018). *Gestión estratégica para el mejoramiento de la competitividad en la empresa UTECO S.R.L.* Obtenido de

Datos específicos	
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2128>

Tereshchenko, A. (2015). *Service quality and business competitiveness*. Obtenido de <https://is.muni.cz/th/xpun8/DiplomaWork.pdf>

Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación Científica. En S. Valderrama, *Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación Científica* (pág. 33). Lima: San Marcos.

Velasquez, J. (2016). *Gestión estratégica y el comercio ambulatorio en la Municipalidad de los Olivos - 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7331>

*World Economic Forum*. (Abril de 2017). Obtenido de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=PER>

## VIII. ANEXOS

### CUESTIONARIO

Estimado(a) Sr(a).

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

“Gestión estratégica y su relación con la competitividad de las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018”. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

### INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta según a los valores mostrados en la tabla siguiente:

<b>Variable Independiente: Gestión Estratégica</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	La planificación determina el logro de los objetivos propuestos por la empresa					
<b>2</b>	Los objetivos deben ser propuestos por la alta dirección de la empresa					
<b>3</b>	La tasa de crecimiento es un factor clave para generar ganancias en una empresa					
<b>4</b>	La utilidad es el resultado de la gestión de la empresa					
<b>5</b>	Es importante la distribución de las tareas para optimizar los recursos en una empresa					
<b>6</b>	Determinar las funciones es fundamental para realizar las tareas.					
<b>7</b>	La cooperación de todos los integrantes de un equipo es clave para realización de los objetivos					
<b>8</b>	Usted fomenta el trabajo en equipo dentro de la empresa					
<b>9</b>	Es importante medir el cumplimiento de las actividades programadas					
<b>10</b>	La medición permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos					
<b>11</b>	Las medidas de corrección permiten que se mejore las deficiencias de un equipo de trabajo					
<b>12</b>	Es importante la retroalimentación para la mejora continua dentro de la empresa					
<b>Variable Dependiente: Competitividad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>13</b>	Los niveles de costo determinan la rentabilidad de una empresa					
<b>14</b>	Los costos son un factor fundamental para competir en el mercado					
<b>15</b>	La diferencia frente a la competencia hace que el producto sea más competitivo en el mercado					
<b>16</b>	Cuando el cliente recuerda el producto se logra competir en el mercado					
<b>17</b>	Los atributos de sus productos permiten que se diferencie de la competencia					
<b>18</b>	Se debe satisfacer las expectativas de su cliente para ser competitivo					
<b>19</b>	La calidad del productos justifica el precio de venta					
<b>20</b>	Seleccionar un grupo de clientes es necesario para satisfacer sus necesidades					
<b>21</b>	Las instalaciones de su centro laboral le permiten desarrollar su labor de forma eficiente					
<b>22</b>	El objetivo de las promociones es que la gente los reconozca.					
<b>23</b>	La atención al cliente influye en las ventas del producto					

¡Gracias por su colaboración!

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General		Formulación estratégica: Objetivos Crecimiento económico Utilidad	Diseño de estudio: No experimental- Transversal  Tipo: Aplicada
¿Cuál es relación entre la gestión estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018?	Determinar la relación entre la gestión estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.	Existe relación entre la gestión estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.	Variable 1 Gestión estratégica	Implementación ejecución de las acciones Integración	Nivel: Descriptiva- correlacional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Evaluación estratégica Medición Acciones correctivas	Población: 785 Mypes  Muestra: 258 Mypes  Técnicas de recolección de datos: Encuesta
¿Cuál es la relación entre la formulación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018?	Determinar la relación entre la formulación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.	Existe relación entre la formulación estratégica se relaciona con la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, Año 2018.			

¿Cuál es la relación entre implementación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018?	Establecer la relación entre implementación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.	Existe relación entre la implementación estratégica se relaciona con la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.	Variable 2 Competitividad	Liderazgo en costes Costo bajo	Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación entre evaluación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018?	Determinar la relación entre evaluación estratégica y la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.	Existe relación entre la evaluación estratégica se relaciona con la competitividad en las Mypes del rubro de restaurante, distrito San Miguel, 2018.		Diferenciación Diferenciación Posicionamiento Satisfacción	Validez: Por juicio de expertos
				Segmentación Selección de segmentos Estrategias Atención al cliente	Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach: 0.925- Gestión estratégica y 0.904 Competitividad  Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva mediante programa estadístico SPSS 24

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO 3:**

**Matriz de validación del instrumento por el asesor principal de investigación y 2 asesores especialistas en el tema.**

**Asesor principal: Dr. Israel Barrutia Barreto**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE INDEPENDIENTE:  
GESTIÓN ESTRATÉGICA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>								
1	La planificación determina el logro de los objetivos propuestos por la empresa	✓		✓		✓		
2	Los objetivos deben ser propuestos por la alta dirección de la empresa	✓		✓		✓		
3	La tasa de crecimiento determina los resultados de la compañía	✓		✓		✓		
4	La utilidad es el resultado de la gestión de la empresa	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA</b>								
5	Es importante la distribución de las tareas para optimizar los recursos en una empresa	✓		✓		✓		
6	Determinar las funciones es fundamental para realizar las tareas.	✓		✓		✓		
7	La cooperación de todos los integrantes de un equipo es clave para realización de los objetivos	✓		✓		✓		
8	Usted fomenta el trabajo en equipo dentro de la empresa	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN ESTRATÉGICA</b>								
9	Es importante medir el cumplimiento de las actividades programadas	✓		✓		✓		
10	La medición permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos	✓		✓		✓		
11	Las medidas de corrección permiten que se mejore las deficiencias de un equipo de trabajo	✓		✓		✓		
12	Es importante la retroalimentación para la mejora continua dentro de la empresa	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ]

Aplicable después de corregir [  ]

No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Barrutia Barreto Israel

DNI:.....10414989.....

Especialidad del validador:

Lic. Administración ..... 14 ..... de 11 ..... del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE:  
COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevanci <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 4: LIDERAZGO EN COSTES</b>								
13	Los niveles de costo determinan la rentabilidad de una empresa	✓		✓		✓		
14	Los costos son un factor fundamental para competir en el mercado	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5: DIFERENCIACIÓN</b>								
15	La diferencia frente a la competencia hace que el producto sea más competitivo en el mercado	✓		✓		✓		
16	Cuando el cliente recuerda el producto se logra competir en el mercado	✓		✓		✓		
17	Los atributos de sus productos permiten que se diferencie de la competencia	✓		✓		✓		
18	Se debe satisfacer las expectativas de su cliente para ser competitivo	✓		✓		✓		
19	La calidad del productos justifica el precio de venta	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 6: SEGMENTACIÓN</b>								
20	Seleccionar un grupo de clientes es necesario para satisfacer sus necesidades	✓		✓		✓		
21	Las instalaciones de su centro laboral le permiten desarrollar su labor de forma eficiente	✓		✓		✓		
22	El objetivo de las promociones es que la gente los reconozca.	✓		✓		✓		
23	La atención al cliente influye en las ventas del producto	✓		✓		✓		
24	La atención de calidad permite la empresa sea más competitiva	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

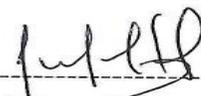
Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ... Dr. Barrutia Barreto Israel .....  
DNI: ... 10614088 .....

Especialidad del validador: Lic. Administración ..... 14 de 11 del 2018.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.

Asesor de Investigación: Mag. Rafael López Landauro



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE INDEPEDIENTE: GESTIÓN ESTRATÉGICA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>							
1	La planificación determina el logro de los objetivos propuestos por la empresa	/		/		/		
2	Los objetivos deben ser propuestos por la alta dirección de la empresa	/		/		/		
3	La tasa de crecimiento determina los resultados de la compañía	/		/		/		
4	La utilidad es el resultado de la gestión de la empresa	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 2: IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA</b>							
5	Es importante la distribución de las tareas para optimizar los recursos en una empresa	/		/		/		
6	Determinar las funciones es fundamental para realizar las tareas.	/		/		/		
7	La cooperación de todos los integrantes de un equipo es clave para realización de los objetivos	/		/		/		
8	Usted fomenta el trabajo en equipo dentro de la empresa	/		/		/		
	<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN ESTRATÉGICA</b>							
9	Es importante medir el cumplimiento de las actividades programadas	/		/		/		
10	La medición permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos	/		/		/		
11	Las medidas de corrección permiten que se mejore las deficiencias de un equipo de trabajo	/		/		/		
12	Es importante la retroalimentación para la mejora continua dentro de la empresa	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Suficiencia Pasa*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Lopez Landauro Rafael*  
 DNI:.....*05273208*.....

Especialidad del validador:

*Planificación Estratégica IS EI D*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevanci <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 4: LIDERAZGO EN COSTES</b>								
13	Los niveles de costo determinan la rentabilidad de una empresa	/		/		/		
14	Los costos son un factor fundamental para competir en el mercado	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 5: DIFERENCIACIÓN</b>								
15	La diferencia frente a la competencia hace que el producto sea más competitivo en el mercado	/		/		/		
16	Cuando el cliente recuerda el producto se logra competir en el mercado	/		/		/		
17	Los atributos de sus productos permiten que se diferencie de la competencia	/		/		/		
18	Se debe satisfacer las expectativas de su cliente para ser competitivo	/		/		/		
19	La calidad del productos justifica el precio de venta	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 6: SEGMENTACIÓN</b>								
20	Seleccionar un grupo de clientes es necesario para satisfacer sus necesidades	/		/		/		
21	Las instalaciones de su centro laboral le permiten desarrollar su labor de forma eficiente	/		/		/		
22	El objetivo de las promociones es que la gente los reconozca.	/		/		/		
23	La atención al cliente influye en las ventas del producto	/		/		/		
24	La atención de calidad permite la empresa sea más competitiva	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Suficiencia Pruebas*

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Lopez Landava Rafael*

DNI: *06273207*

Especialidad del validador:

*Planificación Estratégica* 15 de *21* del 20*18*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Asesor de Investigación: Mag. Maribel Otárola Chavez



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE INDEPENDIENTE:  
GESTIÓN ESTRATÉGICA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>								
1	La planificación determina el logro de los objetivos propuestos por la empresa	✓		✓		✓		
2	Los objetivos deben ser propuestos por la alta dirección de la empresa	✓		✓		✓		
3	La tasa de crecimiento determina los resultados de la compañía	✓		✓		✓		
4	La utilidad es el resultado de la gestión de la empresa	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA</b>								
5	Es importante la distribución de las tareas para optimizar los recursos en una empresa	✓		✓		✓		
6	Determinar las funciones es fundamental para realizar las tareas.	✓		✓		✓		
7	La cooperación de todos los integrantes de un equipo es clave para realización de los objetivos	✓		✓		✓		
8	Usted fomenta el trabajo en equipo dentro de la empresa	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN ESTRATÉGICA</b>								
9	Es importante medir el cumplimiento de las actividades programadas	✓		✓		✓		
10	La medición permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos	✓		✓		✓		
11	Las medidas de corrección permiten que se mejore las deficiencias de un equipo de trabajo	✓		✓		✓		
12	Es importante la retroalimentación para la mejora continua dentro de la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

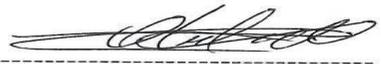
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Otarola Chavez Maribel Juliana  
DNI: 46103309

Especialidad del validador: Administración

16 de Nov del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE:  
COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevanci <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 4: LIDERAZGO EN COSTES</b>							
13	Los niveles de costo determinan la rentabilidad de una empresa	✓		✓		✓		
14	Los costos son un factor fundamental para competir en el mercado	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5: DIFERENCIACIÓN</b>							
15	La diferencia frente a la competencia hace que el producto sea más competitivo en el mercado	✓		✓		✓		
16	Cuando el cliente recuerda el producto se logra competir en el mercado	✓		✓		✓		
17	Los atributos de sus productos permiten que se diferencie de la competencia	✓		✓		✓		
18	Se debe satisfacer las expectativas de su cliente para ser competitivo	✓		✓		✓		
19	La calidad del productos justifica el precio de venta	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 6: SEGMENTACIÓN</b>							
20	Seleccionar un grupo de clientes es necesario para satisfacer sus necesidades	✓		✓		✓		
21	Las instalaciones de su centro laboral le permiten desarrollar su labor de forma eficiente	✓		✓		✓		
22	El objetivo de las promociones es que la gente los reconozca.	✓		✓		✓		
23	La atención al cliente influye en las ventas del producto	✓		✓		✓		
24	La atención de calidad permite la empresa sea más competitiva	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**
**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** Ostania Chaver Mañabel Juliana  
**DNI:** 1.6.10.33.01
**Especialidad del validador:** Administración
16 de Nov del 2018

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

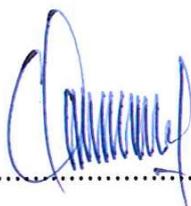
  
 Firma del Experto Informante.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 3 de 31
--	---	--

Yo, **Mg. CALDERON COELLO, LUIS ALBERTO**, docente de la **Facultad de Ciencias empresariales** y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: **"LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTE, DISTRITO SAN MIGUEL, 2018"**, del (de la) estudiante **LOAYZA CHUYMA, KARINA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó (a) dicho reporte y concluyó 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.

**Callao 18 diciembre 2018**



.....  
**Mg. Alberto Calderón Coello**

**DNI: 09444484**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Karina Loayza Choyma  
 identificado con DNI N° 47296322, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “ La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018 ”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....

CJ Kinnu

FIRMA

DNI: 47296322

FECHA: 04 de 04 del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## Nivel de similitud mediante el turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1059350766&u=1054239123&s=1

feedback studio TESIS.. -- /0



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**  
Loayza Chuyma, Karina

**ASESOR**

Página: 1 de 68    Número de palabras: 10777    Text-only Report    Turnitin Classic    High Resolución    Ac





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LOAYZA CHUYMA KARINA CUYO

INFORME TÍTULADO:

LA GESTIÓN ESTRATEGICA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETIVIDAD EN LAS MYPES DEL RUBRO  
RESTAURANTE, DISTRITO SAN MIGUEL, 2018

---

PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18 /12 /2018

NOTA O MENCIÓN: 17



---

MG. RAFAEL LOPEZ LANDAURO