



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**Modelo de plan estratégico y la competitividad en la empresa
Buena Costura E.I.R.L., SJL, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Industrial

AUTORES:

Aguilar Ramirez, Geraldine Stefania (ORCID: 0000-0001-7043-6262)

Hoyos Alarcon, Kevin Omar (ORCID: 0000-0001-5816-5391)

ASESORA:

Dra. Sánchez Ramírez, Luz Graciela (ORCID: 0000-0002-2308-4281)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestros padres que estuvieron apoyándonos incondicionalmente en el camino para alcanzar nuestros objetivos. Y, familiares que nos brindaron oportunidades y motivación en un momento oportuno.

Agradecimiento

A Dios por ser nuestra fe y la certeza de lograr lo propuesto para poder seguir adelante con nuestros sueños. Así mismo, agradecer a nuestros padres por motivarnos a alcanzar nuestras metas y culminar todo lo que empezamos con esmero y dedicación. Y, por último, a nuestros profesores que fueron la guía en el camino para obtener los conocimientos necesarios para ser reconocidos como profesionales.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. MÉTODO.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, muestra y muestreo	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5 Procedimientos	28
3.6 Método de análisis de datos.....	97
3.7 Aspectos éticos	97
IV. RESULTADOS.....	98
V. DISCUSIÓN.....	109
VI.CONCLUSIONES.....	114
VII. RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS	119
ANEXOS	124

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos.....	28
Tabla 2 Clientes.....	32
Tabla 3 Línea de productos.....	33
Tabla 4 Precios de productos.....	36
Tabla 5 Maquinarias y equipos.....	38
Tabla 6 Materiales.....	40
Tabla 7 Mano de obra directa.....	40
Tabla 8 Principales Proveedores.....	57
Tabla 9 Competidores.....	59
Tabla 10 Análisis de competitividad.....	59
Tabla 11 Matriz de atractividad de las fuerzas.....	61
Tabla 12 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	61
Tabla 13 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	62
Tabla 14 Matriz de perfil competitivo 1.....	63
Tabla 15 Matriz de perfil competitivo 2.....	64
Tabla 16 Matriz DAFO.....	64
Tabla 17 DAFO cruzado para seleccionar estrategias.....	68
Tabla 18 Cuadro de objetivos estratégicos - Estrategias.....	75
Tabla 19 Matriz cuantitativa del planeamiento estratégico para el objetivo 4.....	75
Tabla 20 Matriz cuantitativa del planeamiento estratégico para el objetivo 5.....	77
Tabla 21 Matriz cuantitativa del planeamiento estratégico para el objetivo 6.....	79
Tabla 22 Matriz cuantitativa del planeamiento estratégico para el objetivo 7.....	81
Tabla 23 Objetivos específicos.....	87
Tabla 24 Indicadores de los objetivos específicos.....	88
Tabla 25 Metas para los objetivos específicos.....	89
Tabla 26 Tácticas, iniciativas y responsables.....	90
Tabla 27 Cronograma.....	94
Tabla 28 Presupuesto.....	96
Tabla 29 Tabla de frecuencias de la variable plan estratégico.....	99
Tabla 30 Tabla de frecuencias de la variable competitividad.....	100
Tabla 31 Tabla de frecuencia de la dimensión participación en el mercado 1.....	101
Tabla 32 Tabla de frecuencia de la dimensión participación en el mercado 2.....	102
Tabla 33 Tabla de frecuencia de la dimensión calidad 1.....	103
Tabla 34 Tabla de frecuencia de la dimensión calidad 2.....	104
Tabla 35 Tabla de frecuencia de la dimensión innovación 1.....	105
Tabla 36 Tabla de frecuencia de la dimensión innovación 2.....	106
Tabla 37 Tabla de frecuencia de la dimensión costos 1.....	107
Tabla 38 Tabla de frecuencia de la dimensión costos 2.....	108

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de la empresa Buena Costura E.I.R.L.	29
Figura 2. Organigrama de la empresa Buena Costura E.I.R.L.	30
Figura 3. Producto bruto interno 2008-2020.....	31
Figura 4. Valor agregado de la industria manufacturera.....	32
Figura 5. Materia prima para productos manufacturados	34
Figura 6. Materia prima para productos manufacturados	34
Figura 7. Suministros y repuestos.....	35
Figura 8. Diagrama de operación de proceso de un polo parte 1.....	41
Figura 9. Diagrama de operación de proceso de un polo parte 2.....	42
Figura 10. Remuneraciones y participaciones por pagar	44
Figura 11. Estado de resultados de la empresa Buena Costura	45
Figura 12. Evaluación de la gestión pública, fuente INEI.	47
Figura 13. Resultados generales del IPSM 2020 con respecto al tercer nivel	49
Figura 14. Resultados los países de la Alianza del Pacífico: Resultado General, Dimensiones y Componentes.	50
Figura 15. Población del área urbana víctima, por hecho delictivo.....	51
Figura 16. Población del área urbana víctima, por hecho delictivo.....	51
Figura 17. Cinco Fuerzas competitivas de Porter, fuente libro ventaja competitiva. ...	55
Figura 18. Cinco Fuerzas de Porter de la empresa Buena costura E.I.R.L	60
Figura 19. <i>Matriz de posición competitiva de la empresa Buena Costura E.I.R.L.....</i>	<i>67</i>
Figura 20. Matriz de factores internos y externos de la empresa Buena Costura E.I.R.L.	68
Figura 21. Mapa de la estrategia de balanced score card.....	86
Figura 22. Gráfica de la variable plan estratégico, fuente elaboración propia	99
Figura 23. Gráfico de frecuencias de la variable competitividad.....	100
Figura 24. Gráfico de la dimensión participación en el mercado A.....	101
Figura 25. Gráfico de la dimensión participación en el mercado B.....	102
Figura 26. Gráfico de la dimensión calidad A	103
Figura 27. Gráfico de la dimensión calidad B.....	104
Figura 28. Gráfico de la dimensión innovación A	105
Figura 29. Gráfico de la dimensión innovación B	106
<i>Figura 30. Gráfico de la dimensión costos</i>	<i>107</i>
Figura 31. Gráfico de la dimensión costos	108

Resumen

La presente tesis Modelo de Plan estratégico y la Competitividad en la empresa Buena Costura E.I.R.L, S.J.L, 2020. Tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el Modelo de Plan estratégico y la Competitividad en la empresa Buena Costura E.I.R.L., S.J.L, 2020.

El estudio fue de tipo básica, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional, alcance transeccional o transversal. La población de estudio fue el personal y clientes de la empresa Buena Costura E.I.R.L. La muestra fue de 67 encuestados. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La validez de estas se efectuó mediante el juicio de expertos.

Se concluyó que sí existe una relación significativa entre el Modelo de Plan estratégico y la Competitividad en la empresa Buena Costura E.I.R.L, SJL – 2020; ya que, se logró evidenciar en la figura 33, pág. 147 que el 89% está totalmente de acuerdo de que se realice un análisis de la empresa de manera interna y externa para poder establecer objetivos y estrategias que hagan de esta una organización más competitiva; además, en la figura 31, pág. 145, el 79% está totalmente de acuerdo de que la empresa es más competitiva al lograr satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos de interés.

Palabras clave: Análisis de la situación, Plan estratégico, Competitividad

Abstract

The present thesis Strategic Plan Model and Competitiveness in the company Buena Costura E.I.R.L, S.J.L, 2020. Its objective was to establish the relationship that exists between the Strategic Plan Model and Competitiveness in the company Buena Costura E.I.R.L., S.J.L, 2020.

The study was of a basic type, descriptive level, quantitative approach, non-experimental design, correlational, transectional or transversal scope. The study population was the staff and clients of the Buena Costura E.I.R.L. The sample was 67 respondents. The technique was the survey and the instrument the questionnaire. The validity of these was made through the judgment of experts.

It was concluded that there is a significant relationship between the Strategic Plan Model and Competitiveness in Buena Costura E.I.R.L, SJL - 2020; since, it was possible to show in figure 33, p. 147 that 89% fully agree that an analysis of the company be carried out internally and externally in order to establish objectives and strategies that make it a more competitive organization; furthermore, in figure 31, p. 145, 79% fully agree that the company is more competitive in meeting the needs of its different stakeholders.

Keywords: Analysis of the situation, Strategic Plan, Competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

El primer capítulo de la presente tesis consistió en explicar la realidad problemática y el contexto en el cual se desarrolló la investigación, con el fin de tener una noción más detallada de lo que se busca proporcionar con este trabajo de investigación. Asimismo, se formuló el problema y se realizó las justificaciones necesarias que aportaron el sustento requerido para poder realizarlo de manera correcta. Además, se propuso los objetivos tanto a nivel general como específicos. Y, por último, se planteó las hipótesis, las cuales se aceptan o rechazan de acuerdo con los resultados obtenidos.

Existe una gran cantidad de empresas en todo el mundo que no suelen ser lo suficientemente competitivas para quedarse en el mercado, porque no entienden de manera clara, lo que se necesita para mantenerse en el rubro por el cual han optado. Collins, Rosales y Villao (2017) mencionaron: “La competitividad empresarial es parte fundamental de la empresa, debido a que implementar estrategias sostenibles genera un crecimiento organizacional” (p. 2).

Buena Costura E.I.R.L es una mediana empresa que pertenece a la industria de confecciones, dedicada a la fabricación y distribución de prendas de vestir a nivel nacional, mediante el diagrama de Ishikawa se lograron observar los problemas que regularmente suscitan dentro de esta organización; así mismo, se logró identificar cuáles son las causas y que efecto tienen todos estos inconvenientes en la compañía. Vallejo (2014) indicó: “el diagrama de Ishikawa nos ayuda a clasificar e identificar las causas que se pueden presentar en una organización y en consecuencia detectar el problema” (p.9).

La situación interna en la actualidad presenta ciertos inconvenientes, en su mayoría en el área de producción, estos son: La adquisición tardía de materia prima, lo cual es un problema recurrente y genera demora en la confección de prendas. Por otro lado, se observó que los productos terminados no son llevados a almacén de manera inmediata; si no, estos continúan en las zonas de trabajo interrumpiendo los espacios de trabajo de los colaboradores. IICA (2018) mencionó: “Un análisis interno permite identificar fortalezas y debilidades, especialmente aquellas que constituyan competencias centrales y ventajas competitivas” (p. 19).

Si bien la empresa cuenta con una visión, misión y valores establecidos, está no cuenta con un plan estratégico que le permita definir de manera clara las acciones a tomar y que estrategias se deben de aplicar para lograr ser más competitiva en el mercado. Sin embargo, existen trabajadores que están capacitados para poder estar a la altura de los requerimientos que el mercado y la moda exigen, como lo son los diseños exclusivos por temporada o estación; así como, variedad de productos y de distintos materiales. Es por eso que, la marca de la organización tiene una gran participación en el mercado, por la calidad de las prendas que confeccionan y las características mencionadas anteriormente. Neira y Tenelema (2017) señalaron: “La planificación es vital en la organización para el adecuado desarrollo de sus actividades internas y externas, ya que, se pueden anticipar los cambios necesarios que deparan el probable futuro y se delimitan las acciones respectivas para afrontarlas”. (p. 14)

Los equipos con los que se cuentan en su mayoría no podrían ser considerados como antiguos, pero tampoco de última generación, en el área de producción se hace evidente que existen ciertas maquinas que no han sido renovadas tanto para las zonas de costura, como para corte y remallado. En las condiciones en que se desempeñan los colaboradores de toda la empresa se logró observar que estas cuentan con poca iluminación, ambientes con poca limpieza. Córdoba (2015) explicó: “De manera general, las herramientas y actividades que tienen que ver con I&D a nivel empresarial presentan una directa relación con la tecnología, la cual hace referencia al conjunto de técnicas y teorías que permiten aprovechar el conocimiento científico” (107).

En el aspecto nacional existen muchas empresas que no realizan un plan estratégico, es por ello que no logran ser lo suficientemente competitivas para mantenerse en el mercado en el que se desarrollan. Aráoz (2005) indicó:

En lo que respecta al Perú, se aprecia en los índices que nuestro país no se encuentra muy bien posicionado, estamos muy debajo de países vecinos como Uruguay, Chile, México Brasil y Colombia y de muchos otros países. El factor que más limita nuestra competitividad es la escasa inversión en el capital más importante, el humano. (p.37)

Actualmente las empresas tienen exigencias muy diferentes en comparación a las de algunos años atrás, donde la característica primordial era la calidad neta y un precio que no sea considerado exagerado. Mathews (2009) indicó:

El mercado mundial ofrece muchas posibilidades para empresas de diferentes sectores. Para ello, es importante aprovechar las oportunidades en su debido momento, es trascendental entender las distintas tendencias de consumo, ser competitivos para satisfacer las necesidades del cliente. (p.15)

La justificación es importante en una investigación, pues, es la razón por la cual el investigador ha realizado un trabajo con algún aporte, ya sea para la sociedad o la empresa. Al respecto, Sánchez, Reyes y Mejía (2018) señalaron: “Es la importancia y fundamento que tiene una investigación, que responda a las preguntas por qué y para qué investiga. Puede tener una justificación práctica, teórica o legal” (p. 83).

La justificación es teórica porque permitió enriquecer los conocimientos ya existentes; es por ello que, fue relevante realizar una investigación en base al plan estratégico y la competitividad en la empresa, permitiendo ampliar los conocimientos ya existentes. Carrasco (2018) afirmó: “El propósito del estudio es generar el aporte de conocimientos y lograr un enriquecimiento de estudios previos” (p.41).

Asimismo, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) indicaron: “El propósito del estudio es generar el aporte de conocimientos y lograr un enriquecimiento de estudios previos” (p. 164).

La presente investigación es practica porque ayudó a proponer estrategias mediante la realización de un modelo de plan estratégico en la empresa, el cual establece prioridades, para alcanzar sus objetivos, logrando que todo el personal de la empresa se enfoque de manera más clara en las prioridades de la entidad para lograr mejorar la competitividad de la organización. Carrasco (2018) mencionó: “La justificación practica logra solucionar problemas o incógnitas, al proponer estrategias, argumentando de la utilidad del trabajo” (p.122).

Además, Bernal (2010) indicó “La justificación practica logra solucionar problemas o incógnitas, al proponer estrategias, argumentando de la utilidad del trabajo” (p.122).

La justificación es metodológica porque se utilizó técnicas e instrumentos que van a servir a otros investigadores que requieran utilizar los instrumentos de investigación; asimismo, estos presentan validez y confiabilidad. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron: “La justificación metodológica es la contribución a crear nuevos métodos y técnicas de una investigación aplicados en el desarrollo de la investigación tiene validez y confiabilidad” (p.42).

Asimismo, con respecto a este tipo de justificación, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) señalaron: “Se indica el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación pueden servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos, etc” (p. 164).

La presente investigación se justificó de manera económica. Ya que, al realizar un plan estratégico, el personal de la empresa trabaja de manera más eficiente optimizando recursos, evitando gastos innecesarios, con trabajadores capacitados para realizar sus respectivas funciones de manera adecuada, enfocados al crecimiento de la organización. Baena (2017) indicó: “Analizar hasta qué grado la inversión de tiempos y recursos se justifican de acuerdo con los intereses de la persona o de la institución” (p. 59).

Asimismo, Ríos (2017) afirmó: “La justificación económica es aquel que brinda beneficios en base de los resultados obtenidos del estudio” (p.62).

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue ¿De qué manera se relaciona el modelo de plan estratégico y la competitividad en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- **PE1:** ¿De qué manera se relaciona el modelo de plan estratégico y la participación en el mercado en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020?
- **PE2:** ¿De qué manera se relaciona el modelo de plan estratégico y la calidad en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020?
- **PE3:** ¿De qué manera se relaciona el modelo de plan estratégico y la innovación en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020?
- **PE4:** ¿De qué manera se relaciona el modelo de plan estratégico y los costos en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020?

El objetivo general fue determinar la relación del modelo de plan estratégico y la competitividad en la empresa Buena Costura EIRL, SJL – 2020. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- **OE1:** Determinar la relación del modelo de plan estratégico y la participación del mercado en la empresa Buena Costura EIRL, SJL – 2020
- **OE2:** Determinar la relación del modelo de plan estratégico y la calidad en la empresa Buena Costura EIRL, SJL – 2020
- **OE3:** Determinar la relación del modelo de plan estratégico y la innovación en la empresa Buena Costura EIRL, SJL – 2020
- **OE4:** Determinar la relación del modelo de plan estratégico y los costos en la empresa Buena Costura EIRL, SJL – 2020

La hipótesis general fue existe una relación significativa entre el modelo de plan estratégico y la competitividad en la empresa Buena Costura EIRL, SJL – 2020. Las hipótesis específicas fueron las siguientes:

- **HE1:** Existe una relación significativa entre el modelo de plan estratégico y la participación en el mercado en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020
- **HE2:** Existe una relación significativa entre el modelo de plan estratégico y la calidad en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020

- **HE3:** Existe una relación significativa entre el modelo de plan estratégico y la innovación en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020
- **HE4:** Existe una relación significativa entre el modelo de plan estratégico y los costos en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020

II. MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo se detalló cada uno de los antecedentes relacionados con la presente investigación, ya sea con relación a plan estratégico, competitividad o ambos. Por otro lado, se mencionó mediante citas las teorías relacionadas al tema de acuerdo a cada una de las variables, con sus respectivas dimensiones, en referencia a su autor base y distintos autores. Los conceptos ayudaron a los investigadores a comprender y tener nociones acerca de los temas referentes a este trabajo.

Esta sección especificó los trabajos que complementan la investigación, son investigaciones científicas tanto a nivel internacional como nacional, con temas similares a la presente tesis, esto debido a que, ayuda a entender de manera más clara el contexto y lo que se desea lograr.

Vargas (2014) realizó la investigación con el objetivo de lograr realizar un análisis de la situación del depósito Noemi Caicedo para aumentar su competitividad mediante la creación de una oferta de valor, utilizara las perspectivas cuadro de mando integral. Realizando una investigación aplicada con enfoque mixto, población fue de 756 clientes que se encuentran en la base de datos de la entidad, muestra de 156. El instrumento utilizado fue la encuesta. Finalmente, el autor concluyó que el plan estratégico creado en el presente trabajo pretende fidelizar a los actuales clientes y captar a otros, logrando satisfacer sus necesidades, aumentando así la competitividad del Depósito Dental Noemí Caicedo.

De la cruz y Zúñiga (2018) realizó la investigación con el objetivo de elaborar un plan estratégico para mejorar la competitividad de la organización. Diseño de investigación descriptiva teniendo como población y muestra por las 12 personas que laboran en el departamento de conciliaciones de la empresa asesoría y servicios de gerenciales de negocios s.a. La técnica que se utilizó fe la encuesta. En esta investigación se concluyó que puede visualizar la falta de oportunidades que cuenta la empresa, por no contar con lineamientos precisos para su aprovechamiento, esto se observa en las oportunidades existentes y el potencial mercado para el servicio de Outsourcing.

Hugo (2014) realizó la investigación con el objetivo de crear un plan estratégico para la empresa de confección Danny Sport que logre mejorar su competitividad. El tipo de investigación fue descriptivo teniendo como población a los empleados de la empresa. En esta investigación se concluyó que en el análisis interno se encontró que las debilidades en los procesos internos pueden ser una gran limitación para que la empresa logre aprovechar oportunidades, enfrentar sus amenazas y que la tendencia que exige el mercado de la moda es considerada como una gran oportunidad de negocio para la entidad.

Reina (2017) realizó la investigación con la finalidad de lograr mejorar la competitividad de la hacienda bananera Rigo mediante el desarrollo de un plan estratégico que permita reducir sus costos y mejorar su posicionamiento. La metodología de la investigación fue inductivo-descriptivo: como se utilizó la entrevista en la recolección de datos, este método ayudo al, razonamiento e interpretación de la información que arrojó la entrevista. Finalmente, el autor concluyo que una nueva misión, visión y metas los empleados de la hacienda tendrán la guía correcta de a donde se quiere llegar y como cumplirlos, esto sumado a una buena administración y gerencia alcanzarlos sin complicaciones.

Ruiz y Urgiles (2015) efectuaron la investigación con la finalidad de establecer estrategias, tomando en cuenta las políticas de entidad y que permita determinar las actividades que se deban de realizar y el tiempo que estas requieren. Diseño de investigación descriptiva, tomando como muestra a 35 colaboradores. El instrumento fue el cuestionario. En esta investigación se concluyó que la empresa cuenta con un buen ambiente laboral, entre los colaboradores y los altos mandos de la empresa, sin embargo, hay un pequeño grado de insatisfacción lo que ocasiona que la comunicación y el trabajo en equipo no sea tan eficiente, ocasionado un nivel bajo de competitividad.

Rivera (2014) realizó la investigación con el objetivo de lograr determinar la importancia de la planeación estratégica como herramienta para aumentar la competitividad. Diseño de investigación descriptiva, muestra 35 empresas. El instrumento fue la encuesta. En esta investigación se concluyó que el poco conocimiento de la misión y visión de la organización por parte de los

colaboradores, impide que los procesos llevados a cabo dentro de las entidades sean efectuados de forma en que se apliquen esfuerzos y que las empresas aumenten su competitividad.

Granados, Ulloa y Umanzor (2014) realizaron esta investigación con el objetivo de diseñar un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa. La metodología es de tipo descriptivo y correlacional. Finalmente, los autores concluyeron que, de acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa no hace uso de estrategias competitivas de negocio, ni de programas funcionales y que la implementación de estrategias empresariales es importante para la dirección y posición que se quiera obtener, ya que es el camino que debe de seguir un negocio.

Melo (2017) realizó la investigación con el objetivo de definir como un plan estratégico logra mejorar la competitividad en la empresa de la Industria Manufacturera. El diseño fue el descriptivo con una población de 50 personas, y una muestra de 32. Este estudio concluyo que las organizaciones para definir mejorar su competitividad requieren de información oportuna para la creación de estrategias y se logre entender cuál es la situación actual por la que atraviesa, de manera interna y externa, realizando un diagnóstico, trazar objetivos y posteriormente implementar estrategias adecuadas para la organización y culminar con las decisiones operativas que serán manejados por los altos mandos.

Ramos, Jara y Rivasplata (2017) realizaron esta investigación con el objetivo de lograr desarrollar un plan estratégico para la empresa Cirko Engineering Perú con la finalidad de mejorar la competitividad de la organización. Su población fueron todos los integrantes de la empresa. En el presente trabajo pudo demostrar que con la aplicación de herramientas de evaluación estratégica se obtiene una perspectiva más clara que le permita el logro de sus objetivos y aumente su participación en el mercado logrando adentrarse en nuevos nichos, ya sea ofreciendo nuevos servicios o mejorando la calidad de los que ya brinda, para satisfacer las necesidades de sus principales grupos de interés.

Silva de las casas (2017) realizó la investigación cuyo objetivo fue realizar un plan estratégico con la finalidad de que la empresa JLM Maquinarias SEL pueda desarrollar su competitividad en el sector de construcción. La metodología que utilizó fue tipo básica y nivel descriptivo, la muestra estuvo conformado por 30 empleados de la empresa. Finalmente, el autor concluyó el 'plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa reúne de manera más concisa los elementos considerados en su desarrollo, con el fin de hacer más fácil el seguimiento y aplicación correcta mediante planes operativos y el mejoramiento interno y externo

Vásquez (2016) realizó la investigación con el objetivo de lograr determinar si es que existe una influencia significativa del plan estratégico con la competitividad del sector artesanal textil en la ciudad de Ayacucho. El diseño es de tipo no experimental, población de 140 jefes de cada taller textil, la muestra de 30 jefes, a quienes se le aplico el cuestionario. En esta investigación el autor concluyo que el uso del plan estratégico tendrá como efecto la mejora de la competitividad de una organización.

Tejada y Ugaz (2016) realizó la investigación con el objetivo de asegurar que Serviconfort E.I.R. L con la aplicación del plan estratégico que se propone, mejore de manera exponencial la competitividad de la entidad. Utilizó el método deductivo-inductivo con una muestra de 16 trabajadores, el instrumento fue la encuesta. Finalmente, los autores concluyeron que con la propuesta de un plan estratégico se mejorará la competitividad de manera positiva en la empresa Serviconfort E.I.R.L período 2016-2018 debido a que se cuenta con una gran cantidad de trabajadores capacitados, los cuales brindan un buen servicio, con productos de acuerdo a lo requerido en el mercado.

Guevara (2017) realizó la investigación con el objetivo de elaborar un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Inversiones Belén Star S.A.C. La metodología de la investigación será de tipo mixto. En esta investigación el autor concluyo que se logró realizar un análisis tanto interno como externo de la situación actual de la organización, obteniendo como resultado final que el medio en el que se desarrolla la empresa es favorable,

esto quiere decir que la empresa tiene muchas oportunidades por lo que podrá lograr una mejor participación en el mercado.

Soberón (2018) realizó la investigación con el objetivo de mejorar la competitividad de la empresa SODEL Ingenieros a través de un plan estratégico. La metodología que se utilizó en este tipo de investigación fue la descriptiva. Finalmente, el autor concluyó que en la evaluación de la visión y misión actual se logró determinar que la mayoría del personal están en desacuerdo, de que esta establezca de manera adecuada los pasos a seguir mediante objetivos y estrategias para logara las metas que logre una entidad más competitiva.

Alvitez (2018) realizo la investigación cuyo objetivo fue determinar el efecto que tendría un plan estratégico en el nivel de competitividad de la organización Tel And Net Solution S.A.C. 2018. La metodología que se utilizó fue de nivel descriptivo, se realizó este método ya que, no se pretendió hacer cambios en las variables de estudio, la muestra fue de 30 trabajadores de la empresa. Finalmente, el autor concluyó que con la aplicación del plan estratégico se logró establecer una mejora en el nivel de competitividad, lo cual es un incremento significativo que beneficia de manera positiva a la organización.

En esta sección se detallará las definiciones respecto a las dos variables de estudio como lo son el plan estratégico y la competitividad a partir de las cuales se puede tener más claros los conceptos y a su vez un mejor entendimiento de la investigación.

El plan estratégico es una herramienta que se puede utilizar para poder obtener mejores respuestas del entorno en el que se desenvuelve la organización, debido a que este plan consiste en analizar las oportunidades que se puede aprovechar, las amenazas a las que se podría enfrentar y lograr que estas se logren contrastar con las fortalezas y debilidades que presente la entidad. Sainz de Vicuña (2015) mencionó: "Es el plan maestro en que la alta dirección recauda todas las decisiones estratégicas corporativas actuales, para avizorar que se hará en los próximos años, para lograr que la empresa satisfaga las necesidades de sus principales grupos de interés" (p. 25).

Por otro lado, Figueroa, Paladines, Paladines, Caicedo, Romero mencionaron (2017): “El plan estratégico nos permite efectuar un análisis de la situación interna y externa de la entidad, planteando estrategias necesarias para obtener mejores resultados” (p.18).

Fernández (2004) mencionó: “La planificación estratégica se usó para expresar el carácter integral de este plan estratégico a fin de lograr hacer entender sobre la necesidad de los planes de todas las unidades y áreas funcionales” (p.5). Por otra parte, Reyes (2012) mencionó:

El plan estratégico es parte de una voluntad e intuición para que una empresa logre transformarse, crecer, diversificarse, logre un cambio de giro, entienda las necesidades del mercado, se introduzca en nuevos nichos de mercado, desarrolle nuevas tecnologías, adopte nuevos procesos productivos, ofreciendo bienes y servicios aprovechando las oportunidades. (p.23)

Asimismo, respecto a la definición de que es un plan estratégico Monserrat (2014) mencionó:

El plan estratégico es un instrumento para determinar las acciones que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados, debemos empezar analizando la empresa por la misión y visión de la misma, pasando por el análisis de los objetivos que esta haya podido determinar. (p.11)

Navajo (2009) menciona: “El plan estratégico es una herramienta de gran poder para el diagnóstico y toma de decisiones colectivas, acerca que se hará ahora y cuál era el camino que deberán tomar las comunidades, organizaciones e instituciones” (p.27). Por otra parte, Martínez y Milla (2012) mencionaron:

Un plan estratégico es un documento que resume de manera estratégica el posicionamiento actual y futuro de la organización, cuya elaboración nos aclara ciertas interrogantes acerca de la empresa, de cómo se están haciendo las cosas y lograr establecer estrategias en relación a la posición que tenemos y deseamos. (p.12)

Lumpkin y Dess (2010) mencionaron: “El plan estratégico es la agrupación del análisis interno, análisis externo, estrategias y decisiones que una entidad lleva a cabo para lograr crear y mantener ventajas” (p.25). Por otra parte, Acosta y Pérez (2010) explicaron:

Es el proceso mediante el cual los encargados de tomar decisiones en una entidad analizan y procesan información que es relevante, con la finalidad de lograr identificar la situación en que se encuentra la empresa, así como en qué nivel de competitividad se encuentra, con el propósito de decidir cuál será el direccionamiento de esta en el futuro. (p.83)

Se entiende como el análisis de la situación actual al macro y micro entorno en el que una organización se desarrolla, así como realizar un estudio general de la empresa para poder identificar como es que esta se encuentra y con estos datos poder realizar un diagnóstico en donde saber cuáles son los factores internos que son positivos para la empresa y en qué aspectos se deben de reforzar ciertos puntos. Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “Este primer paso del plan estratégico nos brindara datos para un posterior diagnóstico, por eso en esta etapa se tocarán dos subtemas: Análisis situacional externo e interno” (p.62).

El diagnóstico de la situación es la segunda parte del proceso para lograr la creación de un plan estratégico, esto se lleva a cabo a partir de un análisis realizado anticipadamente del cual se pueden identificar las oportunidades y amenazas que se encuentren en nuestro entorno, utilizando las herramientas de Análisis foda y la matriz de posición competitiva. Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “El diagnóstico es la segunda fase en el proceso de elaborar un plan estratégico, en donde se emplea dos herramientas el análisis DAFO y la Matriz de Posición Competitiva” (p.105).

Los objetivos son pieza fundamental para que se realice un plan estratégico, tiene que tener coherencia y consecuencia, que el personal conozca cual es la razón de ser (misión), visión y objetivos estratégicos y que estos cuenten con un plazo de ejecución, tener un solo resultado y se debe de lograr en gran medida de que este llegue a toda la organización. Sainz de

Vicuña (2015) mencionó: “Todo tipo de proyecto debería de contener la identidad de una organización como síntesis de una cultura, este proyecto constituye un marco referencial para que el personal de la empresa logre conocer su misión, visión, valores y los objetivos” (p.138).

Se deben de encontrar la forma de que esto suceda con la correcta selección de estrategias para la organización. Al analizar nuestros factores internos se logrará comprender fortalezas y debilidades poseen, estas nos ayudaran a aprovechar de manera correcta las oportunidades y enfrentar las posibles amenazas, en cuanto a las estrategias corporativas y estrategias funcionales, encontramos que el quizá el único factor de relación sea el nivel con el que se delegan las funciones en cada individuo responsable de cada campo. Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “Radica en adaptar factores internos a los externos con la finalidad de mejorar la posición. Delimitar el principio y fin de la estrategia corporativa respecto a las funcionales” (p. 195).

las estrategias se deben de transformar en acciones, en donde se pueda apreciar los resultados para lograr esto es de suma importancia que se asignar a un encargado que se encargue de la supervisión y la ejecución de los planes, así como la asignación correcta de los recursos humanos, materiales y financieros. Sainz de Vicuña (2015) mencionó:

La estrategia debe plasmarse en acciones concretas. Además, es de vital importancia que se asigne un encargado para ejecutar los planes de acción, como asignar los recursos materiales, financieros y humanos requeridos, para evaluar los costos previstos y priorizar la atención a dichos planes. (p. 287)

La competitividad es la búsqueda de la permanencia en un mercado, en donde el producto o servicio que se les brinde a los consumidores goce de aceptación y estar a la altura de los elementos que ofrecen los competidores que se desarrollan en este mismo universo. Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “La competitividad es la búsqueda de lograr un favorable posicionamiento en un mercado, respecto a los principales competidores, lo que permitirá una expansión y permanencia” (p.14).

Por otro lado, la competitividad es comprender si una industria es atractiva, Porter (2017) mencionó: “El objeto del análisis sectorial no es determinar en si la atraktividad de una industria , la finalidad es comprender los mecanismos de la competitividad y rentabilidad” (p. 34). Asimismo, Reig (2007) señaló: “La competitividad es un concepto ligado a las empresas, ya que se puede entender como la capacidad que estas tienen para mantener o aumentar su rentabilidad para permanecer en el mercado” (p. 19).

Sanabria, Rodríguez, Cervera, y Díaz (2017) mencionaron: “Lograr un aumento de la competitividad por el esfuerzo realizado por las empresas de manera individual para mejorar su participación en el mercado mejorando en servicio, innovación, agilidad y productividad” (p. 37). Asimismo, Palomo y Pedroza (2018) mencionaron: “La competitividad empresarial es un concepto dinámico y relativo, que define las capacidades que tiene una organización para aumentar y mantener una ventaja en comparación con sus rivales” (p. 16).

Collins, Rosale y Villao (2017) mencionaron: “La competitividad es la capacidad con la que cuenta una empresa para lograr aumentar la participación en el mercado” (p. 29).

Fuentes y Véliz (2017) indicaron: “La competitividad se puede comprender como la capacidad que tiene una entidad de lograr ventajas comparativas, alcanzar y sostener una mejor posición en el mercado en el que se desarrolla” (p. 41). Por otro lado, Lall, Albaladejo y Mezquita (2005) mencionaron: “La tradicional estructura sigue siendo un factor importante para el desarrollo económico, las TICs están teniendo mayor importancia en la competitividad industrial, en especial en aquellas actividades con una gran demanda tecnológica” (p. 59).

Sánchez, Gonzáles, Vargas, Mejía, Vázquez, y Gaytán, (2014) indicaron: “La competitividad es la capacidad de lograr una mayor producción con el menor gasto posible” (p. 41). Por otra parte, Fiel (2002) señaló: “Competitividad es la capacidad que tiene un país para logra producir bienes o servicios que logren pasar la prueba de sus competidores” (p. 52).

Para que una empresa logre permanecer y tener una participación en el mercado en el que se desarrolla de manera constante, donde el público consumidor escoja al producto o servicio que la organización ofrece en lugar de los que ofrece la competencia para que se logre generar entradas beneficiosas. Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “La participación en el mercado de una determinada empresa o entidad dedicada a ofrecer productos o servicios, es de qué manera estos son considerados por los posibles consumidores y la importancia que estos pueden tener” (p.28).

La calidad no es algo que atribuya a que el producto se venderá por sobre otros de similar origen. Sin embargo, para estar en el mercado y poder competir es necesario que sea de calidad. Ya que, éste es un requisito para que pueda ser aceptado por los clientes y consumidores. Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “La calidad es una característica esencial de un bien o servicio. Es una condición para lograr ingresar al mercado y competir” (p.28).

La innovación es lograr la transformación de ideas en un valor agregado para una entidad, ya sea creando un nuevo producto o mejorando uno que ya existe pero que tenga mejoras, para lograr permanecer en el mercado o intentar ingresar a otros. Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “Es el proceso de convertir las ideas en valor para una determinada organización y los consumidores, la creación de un nuevo producto para el desarrollo en nuevos mercados o la mejora de uno ya existente” (p.33).

Los costos son los gastos que se realizan durante todo el proceso para obtener un producto o generar un servicio, esto sometido a las obligaciones contraídas y amortizaciones en un tiempo determinado. Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “Es el grupo de pagos, amortizaciones, depreciaciones, consumos, y aplicaciones que son atribuidas a un determinado periodo, relacionadas con las áreas de producción, distribución, financiamiento y distribución” (p.20).

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo básica. Debido a que, fortalece los conocimientos ya existentes, referente al modelo de plan estratégico y la competitividad de la empresa Buena Costura E.I.R.L. Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) señalaron: “Es aquella actividad orientada a incrementar los conocimientos. El investigador esmera en profundizar y conocer mejor las relaciones entre los fenómenos, sin preocuparse por la utilización práctica de sus descubrimientos” (p.28).

La presente investigación fue no experimental; ya que, la variable 1, plan estratégico y la variable 2, competitividad no fueron manipuladas en ningún momento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron: “La investigación no experimental se realiza sin manipular intencionalmente las variables de estudio, se observan fenómenos y hechos para después analizarlos” (p. 268)

El diseño de este estudio es correlacional. Ya que analiza si existe relación entre la variable 1, plan estratégico y la variable 2, competitividad. Según Cabezas, Andrade, y Torres (2018) indicaron: “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables.” (p. 53).

El presente informe de investigación fue de alcance transversal. Ya que, se efectúa la medición en un solo periodo de tiempo seleccionado, utilizando un instrumento de evaluación para recolectar datos, enfocado en el personal de la empresa Buena Costura E.I.R.L. Según, Méndez (2020) afirmó: “Los diseños de investigación transversal o transaccional recolectan datos en un solo periodo de tiempo, su único propósito indagar incidencias, categorías de una o más variables en una población” (p.154).

La presente investigación fue de nivel descriptivo, debido a que describe los factores y fenómenos de un determinado contexto; en este caso sería las características del modelo de plan estratégico y la competitividad en la empresa Buena Costura E.I.R.L. Según Arias (2012) mencionó: “La investigación descriptiva busca encontrar las características, comportamientos y propiedades

del objeto de estudio consiste en la caracterización de un fenómeno, hecho, individuo, sucesos o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento". (p.24)

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Plan estratégico

Definición conceptual: Sainz de Vicuña (2015) mencionó: "Es el plan maestro en la que la alta dirección recauda todas las decisiones estratégicas corporativas actuales, para avizorar que se hará en los próximos años, para lograr que la empresa satisfaga las necesidades de sus principales grupos de interés" (p. 25).

Definición operacional: El Plan estratégico se evalúa mediante los instrumentos de medición como la observación, encuesta y cuestionario.

Dimensión 1: Análisis de la situación

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: "Este primer paso del plan estratégico nos brindara datos para un posterior diagnóstico, por eso en esta etapa se tocarán dos subtemas: Análisis situacional externo e interno" (p.62).

Indicador 1: Análisis de la situación interna

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: "Consta de la descripción del área, puntos débiles y fuertes. La finalidad es determinar en qué puntos, se encuentran fortaleza y en cuales debilidades, para poder definir los objetivos estratégicos para potenciar la competitividad de la empresa" (pag.86).

Indicador 2: Análisis de la situación externa

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: "Es importante el estudio de la situación externa, ya que la empresa opera constantemente con el exterior, donde se puede visualizar las futuras oportunidades y amenazas que pueden presentarse" (p.82).

Dimensión 2: Diagnóstico de la situación

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: "El diagnóstico es la segunda fase en el proceso de elaborar un plan estratégico, en donde se emplea dos herramientas el análisis dafo y la matriz de posición competitiva" (p.105).

Indicador 1: Análisis DAFO

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “El análisis dafo permitirá ver de manera más detallada los factores que son clave para el éxito y seleccionar aquellas estrategias, aprovechando oportunidades existentes en el entorno y confrontando sus amenazas, permitiendo lograra los objetivos propuestos” (p.105).

Indicador 2: Matriz de Posición Competitiva

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “La matriz de posición competitiva es un segundo instrumento para el diagnóstico de la situación. Para la construcción de la matriz se utilizarán, el atractivo del mercado al que estaremos enfocados y posicionamiento en el que nos encontramos” (p.109).

Dimensión 3: Objetivos

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “Todo tipo de proyecto debería de contener la identidad de una organización como síntesis de una cultura, este proyecto constituye un marco referencial para que el personal de la empresa logre conocer su misión, visión, valores y los objetivos” (p.138).

Indicador 2: Misión

Sainz de Vicuña (2015) indicó: “Es una declaración escrita cual es el propósito o la razón de ser de la entidad, el objetivo primordial es saber hacia dónde se deben de encaminar los planes y metas que se tracen” (pag.140).

Indicador 3: Visión

Sainz de Vicuña (2015) indicó: “Es una expresión concreta de la imagen de que es lo que anhelamos para la entidad en el futuro, que sirve para trazar el camino que debe seguir dicha empresa” (p.141).

Indicador 3: Valores

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “Son los principios e ideales en común que direccionan el actuar de los individuos o grupo de estos. Son las bases del comportamiento de una organización y se relacionan con los objetivos de esta” (p.143).

Indicador 4: Objetivos estratégicos

Sainz de Vicuña (2015) indicó:

En una entidad los objetivos estratégicos se basan en tres grandes ejes, el primero tiene que ver con la consolidación, estabilidad de la empresa, el segundo, relacionado con la rentabilidad de la empresa y el último abarca a aquellos que buscan la rentabilidad a corto o largo plazo. (p.159)

Dimensión 4: Estrategias

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “Radica en adaptar factores internos a los externos con la finalidad de mejorar la posición. Delimitar el principio y fin de la estrategia corporativa respecto a las funcionales” (p. 195).

Indicador 1: Estrategias corporativas

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “Se debe de delimitar aquella fase de la estrategia en la cual es responsable delimitar responsabilidades, Estas nos servirán como punto de referencia para establecer responsabilidades” (p.195).

Indicador 2: Estrategias funcionales

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “Estas estrategias abarcan el mismo número de aspectos, como funciones esenciales existan en su empresa, como la estrategia de marketing, estrategia de producción y fabricación, estrategia de recursos humanos, estrategia de organización y la estrategia económico-financiera” (p.257).

Dimensión 5: Decisiones operativas

Sainz de Vicuña (2015) mencionó:

La estrategia debe plasmarse en acciones concretas. Además, es de vital importancia que se asigne un encargado para ejecutar los planes de acción, como asignar los recursos materiales, financieros y humanos requeridos, para evaluar los costos previstos y priorizar la atención a dichos planes. (p. 287)

Indicador 1: Planes de acción

Sainz de Vicuña (2015) indicó: “Los planes de acción hacen mención a las estrategias por áreas que hemos tomando una etapa antes, siendo su condición de última etapa de proceso” (p.287)

Indicador 2: Priorización de planes y acciones

Sainz de Vicuña (2015) mencionó:

Consiste en priorizar acciones y planes mediante un mecanismo, el comité de dirección realizara las acciones que considere importantes y el control de su cumplimiento, entre tanto las acciones urgentes, pero de menor relevancia son realizadas por los niveles operativos. (p.288)

Indicador 3: Presupuesto

Sainz de Vicuña (2015) mencionó: “Todo plan estratégico debe de ser seguido por una o varias personas preparadas para realizar un presupuesto eficaz para asignar recursos sin la necesidad de haber participado en la elaboración” (p.293).

Variable 2: Competitividad

Definición conceptual: Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “La competitividad es la búsqueda de una posición favorable en el mercado, respecto a los competidores, lo cual permitirá permanecer en este y expandirse” (p.14).

Definición operacional: La competitividad se evalúa mediante los instrumentos de medición como la observación, encuesta y cuestionario.

Dimensión 1: Participación en el mercado

Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “La participación en el mercado de una organización específica dedicada a ofrecer productos o servicios, es de qué manera estos son considerados por los posibles consumidores y la importancia que estos pueden tener” (p.28).

Indicador 1: Ventas

Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “Las ventas definen si la organización continua o debe de finalizar su participación en su nicho, siendo un eje primordial ya que es la única manera de generar ingresos” (p.26).

Dimensión 2: Calidad

Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “La calidad es una característica esencial de un bien o servicio. Es una condición para lograr ingresar al mercado y competir” (p.28).

Indicador 1: Satisfacción del cliente

Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “El conocimiento del público objetivo o consumidor, es la pieza clave para que una empresa se desarrolle y la manera en que esta utiliza sus recursos para identificar las necesidades de estos” (p.26).

Dimensión 3: Innovación

Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “Es el proceso de convertir las ideas en valor para una determinada organización y los consumidores, la creación de un nuevo producto para el desarrollo en nuevos mercados o la mejora de uno ya existente” (p.33).

Indicador 1: Desarrollo de nuevos productos

Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “El desarrollo o creación un bien o servicio, es el proceso que una organización determina realizar con la finalidad de participar en un mercado en específico” (p.36)

Indicador 2: Desarrollo en nuevos mercados

Cabrera, López y Ramírez (2011): “El desarrollo en mercados nuevos es una estrategia complicada, la cual se basa en la creación de beneficiosas condiciones para ingresar un producto “(p.37)

Dimensión 4: Costos

Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “Viene a ser el conjunto de obligaciones, consumos y aplicaciones que se realizan en un periodo determinado, relacionadas con las funciones que intervienen de manera directa con el proceso de producción, distribución, administración y financiamiento” (p.20).

Indicador 1: Costos de producción

Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: “Son gastos que se dan en el proceso de convertir la materia prima en productos con valor para los clientes. Los componentes que forman parte del costo de producción son: materia prima directa, mano de obra directa y cargos indirectos” (p.21).

3.3 Población, muestra y muestreo

Arias (2012) mencionó: “Es el total de un conjunto de elementos o casos, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un criterio; y que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados” (p.81). La población en la presente investigación estuvo conformada por el personal y clientes de la empresa Buena Costura, los cuales son un total de 80 personas.

Muestra

Bernal (2010) indicó: “La muestra es la toma de una pequeña parte de la población la cual permitirá dar a conocer datos específicos de un universo de una forma sintética”. (p. 93). El estudio presento un tamaño de muestra de 67 personas, la cual es la representación del total de la población estudiada; obtenida de la formula estadística.

Muestreo

La investigación utilizó la técnica de muestreo no probabilístico; puesto que, se realiza una elección conveniente para el estudio, según el criterio del investigador.

Ríos (2017) mencionó: “El muestreo no probabilístico se basa en el criterio del investigador, ya que las unidades del muestreo no se seleccionan por procedimientos al azar. Pueden ser intencionado, sin normas o circunstancial.” (p.177).

Unidad de análisis

En relación al estudio de investigación, sería 1 persona de la empresa Buena Costura E.I.R.L.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta parte se delimitará la técnica utilizada y el instrumento aplicado para la recolección de datos, el cual presentará validez a través del juicio de expertos y confiabilidad mediante la consistencia interna del mismo del instrumento utilizado.

Técnica

La presente investigación utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos a un grupo del personal de la empresa Buena Costura E.I.R.L para obtener información que sea relevante para realizar el estudio.

Behar (2008) señaló: “Estas técnicas conducen a recaudar información, cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar” (p. 55).

Instrumento

Para el informe de investigación de utilizó como instrumento el cuestionario para la recopilación de datos en el cual se designaron en escala de indicadores de Likert : (1) Totalmente en Desacuerdo (TD), (2) En Desacuerdo (ED), (3) Indiferente (I), (4) De Acuerdo (DA) y (5) Totalmente de Acuerdo (TA); el cual está conformado por 5 dimensiones (5 preguntas por dimensión) en la primera variable y 4 dimensiones en la segunda variable (5 preguntas por dimensión), lo que está constituido por 45 preguntas en su totalidad.

Méndez (2020) mencionó: “Son las herramientas conceptuales o materiales que sirven para levantar información acerca de un grupo de individuos calculados de los cuales se obtendrá diversa información” (p.293).

Validez

En la presente investigación, se estableció la validez mediante el juicio de expertos, en relación al tema a tratar, los cuales son ingenieros pertenecientes a la carrera profesional de ingeniería industrial de la Universidad Cesar Vallejo. Para ello, se tomó en cuenta tres criterios, pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los ítems de los instrumentos, corroborando así la relevancia del instrumento a través de una carta de validación.

Behar (2008) indicó: “La validez se obtiene mediante las opiniones y juicios de expertos que son personas con trayectoria en el tema a través de la relevancia, claridad y pertinencia” (p. 73).

Tabla 1
Validación de expertos

Experto	Grado de instrucción	Resultados
Luz Graciela Sánchez Ramírez	Doctora	Aplicable
Javier Francisco Panta Salazar	Doctor	Aplicable
Romel Darío Bazán Robles	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante la consistencia interna, en la cual se hace énfasis en la puntuación de los encuestados; además, se realiza de manera manual, utilizando el programa Excel, a través de la varianza de cada ítem incluyendo la sumatoria total de la última columna, que está asociado a las variables plan estratégico y competitividad.

Cabezas, Andrade y Torres (2018) mencionaron: “Se utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad “(p.40).

3.5 Procedimientos

Para realizar la recolección de datos en la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual es dirigido al personal de la empresa Buena Costura E.I.R.L., por consiguiente, estas herramientas brindaron resultado mediante gráficas y tablas para la toma de decisiones.

Además, se elaboró un plan estratégico en el cual se analizó la empresa de manera interna y externa, con la finalidad de identificar los puntos fuertes y débiles de la organización; y de esta manera, establecer los objetivos y mediante

matrices crear estrategias que sirvan para mejorar la competitividad de Buena Costura E.I.R.L.

Análisis de la situación actual de la empresa Buena costura E.I.R.L

Para realizar la presente investigación Modelo de plan estratégico y la competitividad en la empresa Buena Costura E.I.R.L., como primer paso se debe analizar la situación actual de la organización y del entorno de esta, a nivel macro (analizando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) y micro, mediante el diamante de Porter (competidores, productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, así como de los clientes, e ingreso de nuevos competidores).

Análisis interno

Generalidades

BUENA COSTURA E.I.R.L. es una empresa mediana con 3 años de experiencia, pertenece al sector industrial textil y de confección. Los productos que elaboran son prendas de vestir: polos, shorts, blusas y pantalones. Su sector económico es el secundario. Trabaja de forma exclusiva para la marca Metal Jeans, en la cual entre sus principales clientes se encuentran las tiendas por departamentos Ripley, Oeschle, Saga Falabella y, además, esta cuenta con tiendas propias en el Emporio de Gamarra.

Ubicación de la empresa

La empresa está ubicada en Av. Cajamarquilla Nro. 1517 Intr. 04 urb. Zarate San Juan de Lurigancho – Lima, Perú.

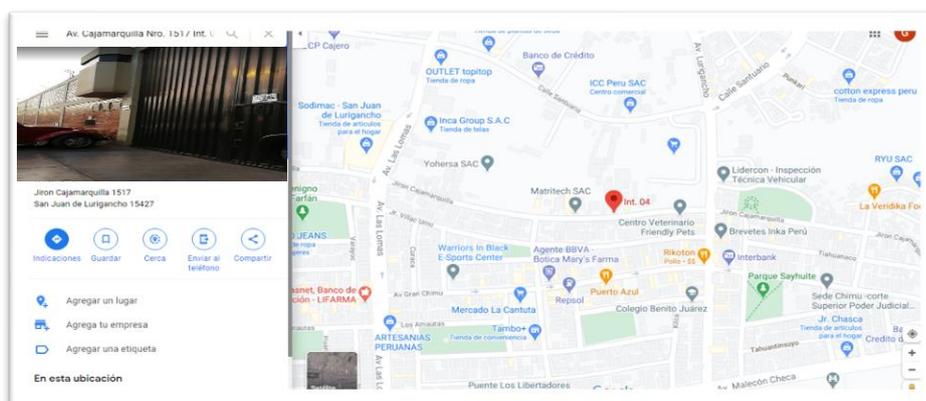


Figura 1. Ubicación de la empresa Buena Costura E.I.R.L., fuente Google maps.

Historia

La empresa Buena Costura EIRL fue fundada en el año 2017, por el Sr. Adelmo Tantalean Pérez, de nacionalidad peruana, decidió fundar una empresa con una máquina de costura recta y remalladora en la ciudad de Lima, analizando la demanda que se presentaba por las prendas de vestir. Por lo cual, determinó invertir para comenzar su pequeño negocio. Al principio, la entidad solo confeccionaba pantalones en tela jean, con diseños clásicos, para todo sector. Luego, amplió su público objetivo. Por ello, empezaron a realizar diseños exclusivos ya no solo de pantalones; si no, también de chalecos, shorts y polos.

Organigrama

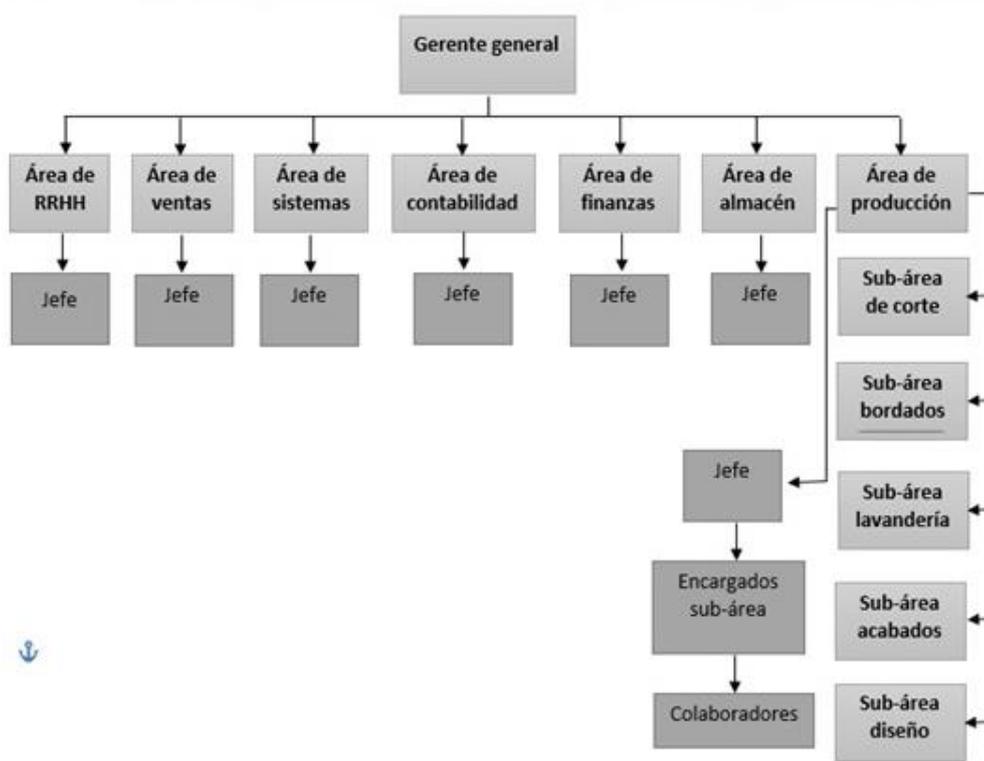


Figura 2. Organigrama de la empresa Buena Costura E.I.R.L., elaboración propia.

Misión actual

Lograr la plena satisfacción de su clientela, brindando siempre productos de calidad y diseño.

Visión actual

Ser una empresa en continuo crecimiento, sólido y estable.

Mercado e Industria

En lo referente a la demanda, se debe tener en cuenta el tamaño total de mercado, enfocado a la participación del sector manufacturero en el PBI. Según lo observado, en los datos analizados según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) registran una caída de -10% en el primer trimestre del año 2020 y -34.3% en el segundo de este mismo, lo cual evidencia un deterioro constante por cada mes. Sin embargo, esta información obtenida puede ser a causa de la pandemia que se lleva durante estos tiempos, la cual afectó y aún continúa afectando de gran manera la economía. Ya que, al principio se cerraron muchos sectores temporalmente y se detuvo la producción de muchas empresas.

Por otro lado, si se observa años anteriores, se puede verificar que hubo alzas en el sector manufacturero en el 2017 y 2018, en los cuales su PBI anual cerró en 0.6% y 5.7%, respectivamente. Sin embargo, en el 2019, se identifica una caída con un valor de -1.7 en ese año, el cual no es tan perjudicial como lo es en el 2020.

PRODUCTO BRUTO INTERNO TRIMESTRAL POR GRANDES ACTIVIDADES ECONÓMICAS: 2008-2020																			
Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior																			
Año / Trimestre	Producto Bruto Interno	Derechos de Importación y Otros Impuestos	Valor Agregado Bruto Total (VAB)	Extractivas			Transformación		Servicios										
				Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Pesca y acuicultura	Extracción de petróleo, gas, minerales y servicios conexos	Manufactura	Construcción	Electricidad, gas y agua	Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas	Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	Alojamiento y restaurantes	Telecomunicaciones y otros servicios de información	Servicios financieros, seguros y pensiones	Servicios de actividades públicas y defensa	Otros servicios			
2017	2.5	1.3	2.6	2.5	5.9	3.6	0.6	2.4	0.9	1.3	4.0	1.3	8.2	1.5	3.2	3.3	3.8		
Trimestre I	2.1	1.3	2.2	-0.6	44.8	4.7	1.8	-4.7	0.8	0.5	3.6	0.8	8.5	0.0	3.1	3.1	3.1		
Trimestre II	2.6	-0.5	2.8	0.4	142.9	2.2	4.8	-2.5	1.4	1.1	4.1	1.3	7.5	0.8	3.1	3.1	3.6		
Trimestre III	2.8	2.6	2.9	7.1	-45.0	4.5	-1.2	6.5	1.5	1.6	3.0	1.4	9.6	2.2	2.4	3.5	2.8		
Trimestre IV	2.5	1.8	2.6	4.3	-89.8	3.1	-2.9	9.4	0.1	1.9	5.4	1.7	7.4	3.2	4.4	3.4	2.9		
2018	4.0	3.8	4.8	7.6	39.8	-1.3	5.7	5.4	4.5	2.5	5.0	3.8	6.0	5.7	3.7	4.5	3.8		
Trimestre I	3.1	4.4	3.0	7.2	2.9	0.3	0.0	4.9	2.4	2.7	5.1	3.6	5.3	4.9	3.1	4.3	3.8		
Trimestre II	5.5	6.8	5.4	10.5	25.6	-0.5	10.3	7.4	5.2	3.2	6.4	3.2	6.0	7.6	2.4	4.2	4.2		
Trimestre III	2.5	1.2	2.6	6.5	3.5	-2.7	1.2	1.1	4.1	2.0	4.6	4.1	6.1	5.2	5.1	4.6	3.8		
Trimestre IV	4.8	3.3	4.9	5.1	156.6	-2.0	10.8	7.9	6.5	2.2	3.8	4.6	6.6	5.3	4.2	4.9	4.6		
2019	2.2	2.0	2.2	3.2	-25.2	-0.1	-1.7	1.6	3.9	3.0	2.3	4.7	5.6	4.5	3.4	4.9	3.8		
Trimestre I	2.4	2.4	2.4	4.9	-20.3	-0.5	-0.9	2.3	5.9	2.4	2.4	3.7	7.4	4.6	3.4	5.0	3.4		
Trimestre II	1.1	1.1	1.2	1.9	-32.2	-2.3	-6.8	7.3	3.8	2.8	2.0	4.5	7.6	3.5	3.4	4.9	3.8		
Trimestre III	3.2	3.8	3.2	1.3	14.0	0.3	4.1	3.3	3.7	3.3	2.1	4.0	4.9	3.7	4.9	3.7			
Trimestre IV	1.8	0.8	2.0	5.3	-29.0	2.1	-2.3	-4.6	2.4	3.6	2.7	5.3	3.5	5.2	3.3	5.0	4.0		
2020																			
Trim. I	-3.5	-5.1	-3.3	3.6	-15.3	-5.2	-10.0	-13.1	-2.1	-7.1	-5.1	-11.2	0.6	3.5	-2.1	4.1	2.7		
Trim. II	-30.2	-31.7	-30.0	1.0	-15.8	-34.1	-34.3	-47.2	-19.4	-45.4	-35.3	-49.8	2.0	9.8	-43.2	3.9	-20.1		

Figura 3. Producto bruto interno 2008-2020, fuente INEI.

Las empresas dedicadas al sector manufacturero, específicamente al rubro textil, elaboración de prendas, trabajan con tendencias y por temporadas. Ya que, la moda es de cambio constante. En otras palabras, la producción de invierno, no les servirá para el verano y viceversa. Pues, para vender ese producto pasado se tendría que disminuir de manera significativa el precio de venta. Es por ello, que es necesario ofertar el producto a tiempo. La mayoría de personas recurren a lugares como Mall's o tiendas grandes donde puedan encontrar diferentes marcas de ropa, para elegir libremente la que más se ajuste a sus gustos y/o presupuesto, las favoritas por los consumidores son Oeschle, HyM, Ripley, Saga Falabella y Zara. Para tener una idea, en el siguiente cuadro se puede apreciar cual ha sido el valor agregado bruto por cada actividad económica, incluida la elaboración de prendas, que es el enfoque principal del rubro de esta investigación.

Actividad Económica	2012	2013	2014	2015 P/	2016 P/	2017 E/	2018 E/
Industria Manufacturera	64 758	68 155	67 436	66 831	66 730	66 881	71 039
Procesamiento y conservación de carnes	1 765	1 855	1 914	1 975	2 028	2 073	2 196
Elaboración y preservación de pescado	1 177	1 161	1 241	1 096	986	964	1 084
Elaboración de harina y aceite de pescado	1 032	1 295	656	998	782	897	1 794
Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	1 076	1 070	1 134	1 090	1 148	1 165	1 154
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	997	1 034	1 096	1 159	1 188	1 274	1 302
Fabricación de productos lácteos	1 169	1 225	1 250	1 265	1 221	1 189	1 203
Molinería, fideos, panadería y otros	3 320	3 392	3 408	3 419	3 486	3 540	3 812
Elaboración y refinación de azúcar	572	607	620	587	605	575	633
Elaboración de otros productos alimenticios	1 165	1 119	1 047	1 057	1 065	1 200	1 281
Elaboración de alimentos preparados para animales	422	451	448	456	463	481	507
Elaboración de bebidas y productos del tabaco	2 331	2 356	2 415	2 481	2 544	2 507	2 508
Fabricación de textiles	2 435	2 537	2 499	2 368	2 208	2 348	2 298
Fabricación de prendas de vestir	3 949	3 992	3 808	3 465	3 309	3 297	3 637
Fabricación de cuero y calzado	839	918	897	908	907	1 022	808

Figura 4. Valor agregado de la industria manufacturera, fuente INEI.

Clientes

Los principales clientes de la empresa BUENA COSTURA E.I.R.L son las grandes tiendas por departamento como:

Tabla 2
Clientes

RAZON SOCIAL	RUC
Saga Falabella	20100128056
Ripley	20337564373
Oeschle	20493020618

Fuente: Elaboración propia

Línea de productos

Tabla 3

Línea de productos

PRODUCTOS
PANTALON SEM CADERA TOBILLERO C/B JEANS STRECH SOFIA
PANTALON SEM CINTURA TOBILLERO C/B/O JEANS STRECH ZARELA
PANTALON SEM CINTURA PITILLO S/B JEANS STRECH ESTELA
PANTALON SEM CINTURA TOBILLERO S/B DRILL STRECH TRISHA
PANTALON PITILLO C/B JEANS STRECH DELFINA - DAMAS - METAL
PANTALON CINTURA CARGO TOBILLERO C/B DRILL STRECH FLORENCIA
PANTALON SEM CADERA TOBILLERO C/B JEANS STRECH MARATUJA
PANTALON CINTURA PITILLO C/B/O JEANS STRECH ZULEMA
PANTALON CINTURA SEMI RECTO C/B JEANS STRECH ESMERALDA
PANTALON SEM CINTURA TOBILLERO S/B JEANS STRECH ZULLY
PANTALON SEM CINTURA TOBILLERO S/B JEANS STRECH JUANITA
PANTALON CINTURA RECTO S/B JEANS STRECH VANESA
PANTALON SEM CINTURA TOBILLERO S/B JEANS STRECH MARAVILLA
PANTALON FAJA PITILLO S/B JEANS STRECH NAVISA
PANTALON SEM CINTURA TOBILLERO S/B JEANS STRECH NAYELY
PANTALON SEM CINTURA TOBILLERO S/B JEANS STRECH TURQUIA
PANTALON SEM CINTURA CROP S/B JEANS STRECH AMAYA
PANTALON SEM CADERA TOBILLERO C/B/O DRILL STRECH THALIA
PANTALON JEANS STRECH CLASICO
PANTALON SEM CINTURA TOBILLERO S/B JEANS STRECH FELITA
POLO ALGODON MJ MOON
POLO ALGODON MJ CAROL
POLO ALGODON MJ KENDALL
POLO ALGODON PROBLEMS
POLO ALGODON MC ROSAS
POLO ALGODON MJ KYLIE
POLO ALGODON MJ LOVE
SHORT SEM CINTURA C/B JEANS STRECH ARCO IRIS
SHORT C/B JEANS CAMISERO CAPULINA
SHORT SEM CINTURA C/B DRILL STRECH KEYLA
SHORT CINTURA C/B JEANS STRECH BETANIA
SHORT SEM CADERA S/B JEANS STRECH BAHIA
SHORT SEM CADERA S/B JEANS STRECH PRIMAVERA
BLUSA MODA M/LARGA DRILL STRECH CAPITANA
BLUSA MANGA LARGA C/B JEANS CAMISERO ALEJA
BLUSA JEANS RIGIDO CLASICO
BLUSA ALGODON SHAMIRA - LA GATTA
POLO ALGODON MC ROSAS
POLO ALGODON PROBLEMS
POLO ALGODON MJ KENDALL
POLO ALGODON MC LEOPARDA
POLO ALGODON MJ BLOMING
POLO ALGODON CLASICO

Fuente: Elaboración propia

Precio

Para obtener el precio de cada producto terminado se tiene en cuenta los materiales utilizados en los pedidos, materia prima, insumos, entre otros, para obtener una suma del costo total de estos y aplicar un margen sobre este. Por otro lado, también dependerá según el cliente, por lo que puede variar.

MATERIAS PRIMAS

Materias Primas para Productos Manufacturados

Expresado en Nuevos Soles

AL 31 /12/2018

CUENTA	DESCRIPCION	REFERECIA	SALDO DEUDOR	SALDO ACREEDOR	SALDO FINAL
241101	Materia Prima - Corduroy		27,155.30		
241102	Materia Prima - Denim		34,772.20		
241103	Materia Prima - Drill		39,960.50		
241107	Materia Prima - French Terry		-		
241105	Materia Prima - Tafeta		-		
241106	Materia Prima - Tocuyo		-		
241190	Materia Prima - Telas Varias		36,436.91		
TOTALES			138,324.91		138,325

Figura 5. Materia prima para productos manufacturados, Fuente: Empresa Buena Costura E.I.R.L.

No	Articulo	Cantidad	Precio total
1	Suministro diverso -Bolsa	10000	158
2	Suministro diverso -Boton	15000	1300
3	Suministro diverso -Broche	2000	263
4	Suministro diverso -Cierre	7000	1000
5	Suministro diverso -Correa	1200	169
6	Suministro diverso -Hebilla	1300	287
7	Suministro diverso -Varios	2000	567

Figura 6. Materia prima para productos manufacturados, Fuente: Empresa Buena Costura E.I.R.L.

MATERIAS AUXILIARES - SUMINISTROS Y REPUESTOS**Materias Primas para Productos Manufacturados**

Expresado en Nuevos Soles

AL 31 /12/2018

CUENTA	DESCRIPCION	REFERECIA	SALDO DEUDOR	SALDO ACREEDOR	SALDO FINAL
252401	Suministros Diversos - Bolsa		9,563.73		
252402	Suministros Diversos - Boton		-		
252403	Suministros Diversos - Broche		-		
252404	Suministros Diversos - Cierre		-		
252405	Suministros Diversos - Correa		-		
252406	Suministros Diversos - Elastico		-		
252407	Suministros Diversos - Etiqueta		-		
252408	Suministros Diversos - Greviche		-		
252409	Suministros Diversos - Hebilla		-		
252410	Suministros Diversos - Hilo		-		
252411	Suministros Diversos - Ojalillo		-		
252413	Suministros Diversos - Remache		-		
252414	Suministros Diversos - Lona		-		
252415	Suministros Diversos - Twill		2,326.27		
252416	Suministros Diversos - Adornos		-		
252417	Suministros Diversos - Varios		-		
	TOTALES		11,890.00		11,890

Figura 7. Suministros y repuestos, Fuente: Empresa Buena Costura E.I.R.L.

Además, Buena Costura EIRL es una empresa formal, que paga sus impuestos y actúa de manera adecuada en el aspecto legal, brinda facturas a sus clientes, siempre y cuando estos lo requieran, lo que le permite estar entre las mejores competidoras en el mercado nacional. En la siguiente tabla se puede observar los precios de algunos de sus productos, sobre todo los más pedidos y también se puede evidenciar que varían. Ya que, los materiales utilizados para su confección no son los mismos.

Tabla 4
Precios de productos

Producto	Precio
PANTALON SEM CADERA TOBILLERO C/B JEANS STRECH	S/.52.54
PANTALON SEM CINTURA PITILLO S/B JEANS STRECH ESTELA	S/.37.29
PANTALON PITILLO C/B JEANS STRECH DELFINA	S/.50.00
PANTALON CINTURA CARGO TOBILLERO C/B DRILL STRECH FLORENCIA	S/.76.27
POLO ALGODON MJ MOON	S/.25.42
POLO ALGODON MJ CAROL	S/.41.53
POLO ALGODON MJ LOVE	S/.33.90
SHORT SEM CINTURA C/B JEANS STRECH ARCO IRIS	S/.24.58
SHORT SEM CADERA S/B JEANS STRECH BAHIA	S/.35.00
BLUSA MODA M/LARGA DRILL STRECH	S/.55.08
BLUSA MANGA LARGA C/B JEANS CAMISERO	S/.46.61
CARGO JOGGER –GUERRERO	S/. 66.54
JEAN CARGO – ANTONIO	S/.66.89
JEAN JOSUE C/ CORREA	S/.59.90
JEAN AMERICANO C/ RAZGADOS LIGEROS	S/.67.70
PANTALON DRIL –LUCIANO (NEGRO, VERDE, PEPEL, CAMEL)	S/.59.60

Fuente: Elaboración propia

Plaza

Anteriormente se mencionó la ubicación de la empresa en la Av. Cajamarquilla Nro. 1517 Intr. 04 Urb. Zarate San Juan de Lurigancho – Lima, Perú. Este es un local para la confección de las prendas y ya que solo elaboran productos, no es necesario que lo distribuyan a otros locales. Pues, se entrega de manera directa al cliente.

La empresa adquiere la materia prima para poder confeccionar el producto de sus distintos proveedores y no requieren productos terminados. Ya que, sus diseños en su mayoría son exclusivos. Y necesita distintos materiales, no solo la tela si no, otros elementos en los que pueda aplicar detalles a su producto, ya sea en pedrería, aplicaciones en cuero, entre otros.

Promoción

La empresa Buena Costura EIRL si bien no necesita mucha publicidad. Ya que, sus productos son exclusivos para la marca Metal Jeans, la cual cuenta con reconocimiento, por su calidad, diseños y precios variados. Sin embargo, si necesita innovar constantemente según las nuevas tendencias. Pues, de esta manera se mantiene como confeccionista vigente en el mercado.

Por otro lado, la marca para la cual confecciona “Metal Jeans” no realiza mucha publicidad. Sin embargo, tiene una posición en el mercado por la cual no requiere tanto promocionar sus productos. Pero, esta cuenta con una página web, lo cual hoy es muy requerido no solo por los clientes si no también, consumidores.

Línea de maquinarias y equipos

Tabla 5
Maquinarias y equipos

N°	Maquinaria	Imagen
1	Costura Recta	
2	Remalladora	
3	Recubridora	
4	Ojaladora	
5	Botonera	
6	Elastiquera	

7

Collaretera



8

Atracadora



9

Cerradora



10

Cortadora de cinta



11

Devanador



Fuente: elaboración propia

Lista de materiales

Tabla 6
Materiales

Materiales
Cintas métricas
Regla recta
Regla L
Regla curva "sastre"
Regla curva "francesa"
greda para marcar
Agujas
Alfileres
Tijeras

Fuente: Elaboración propia

Lista de mano de obra directa

Tabla 7
Mano de obra directa

Costureros	
Cortadores	
Patronistas	

Fuente: Elaboración propia

Proceso de producción

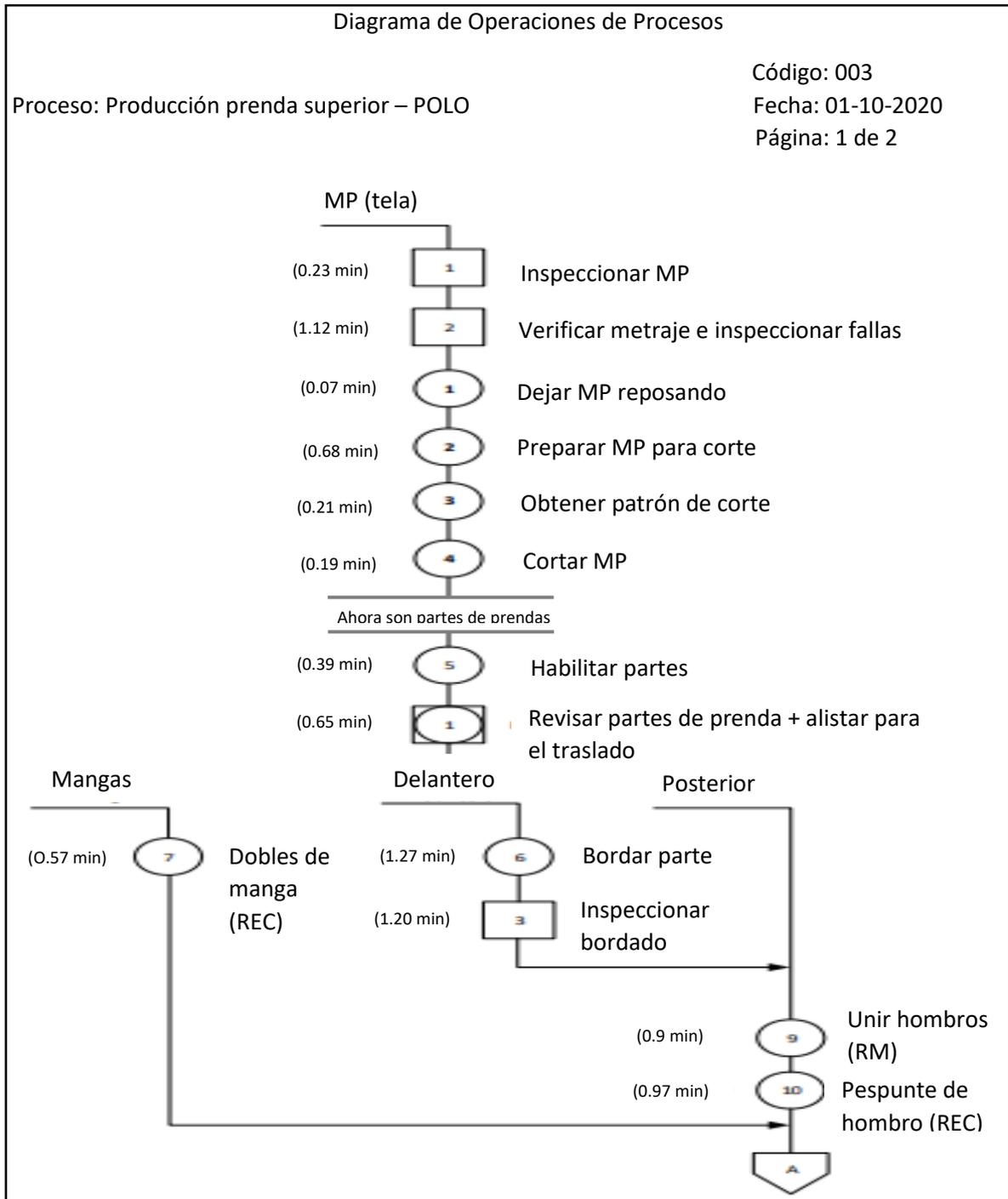


Figura 8. Diagrama de operación de proceso de un polo parte 1, fuente empresa Buena Costura E.I.R.L.

Diagrama de Operaciones de Procesos

Proceso: Producción prenda superior – POLO

Código: 003

Fecha: 01-10-2020

Página: 2 de 2

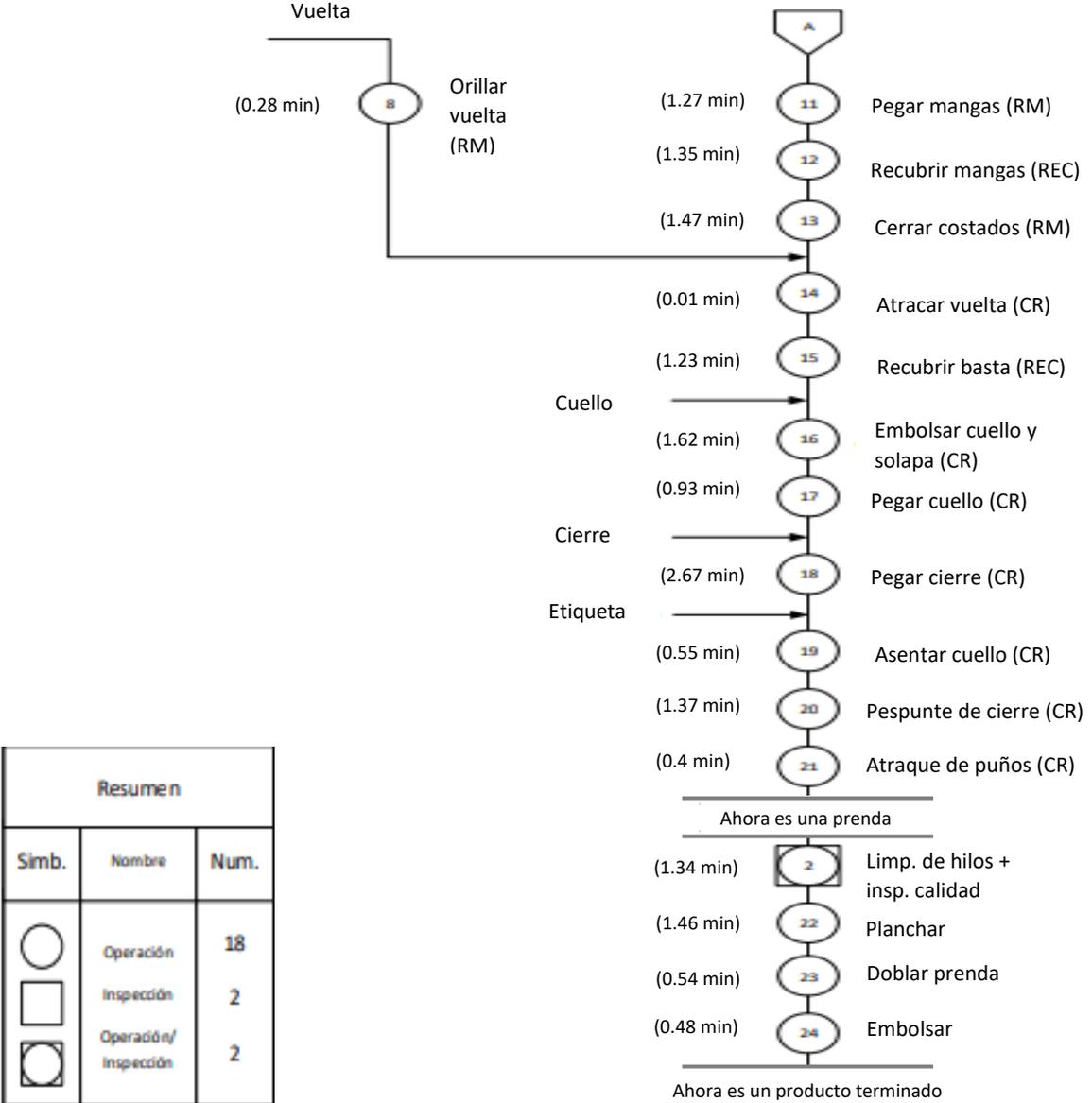


Figura 9. Diagrama de operación de proceso de un polo parte 2, fuente empresa Buena Costura E.I.R.L.

Recursos Humanos

Las funciones de los colaboradores con los que cuenta la empresa BUENA COSTURA E.I.R.L. constan del área que se encarga del pago, contrataciones y control de asistencia, recursos humanos.

El personal de la empresa se divide de la siguiente manera:

- Gerente general (1)
- Área de recursos humanos (1)
- Área de sistemas (1)
- Área de almacén (5)
- Área de costura (4)
- Área de bordado (6)
- Área de contabilidad (5)
- Área de corte (9)
- Área de limpieza (9)
- Área de acabados (9)
- Área de lavandería (9)
- Área de finanzas (1)
- Área de diseño (8)
- Área de ventas (4)
- Área de almacén (5)

El área de recursos humanos se encarga de los contratos y despidos del personal, además es el que tiene como responsabilidad realizar los pagos a los diferentes colaboradores de la organización, haciendo cumplir los beneficios de cada uno ya sea sueldo, gratificaciones, CTS, vacaciones, bonos, etc.

REMUNERACIONES Y PARTICIPACIONES POR PAGAR

Expresado en Nuevos Soles

AL 31 /12/2018

CUENTA	DESCRIPCION	REFERENCIA	SALDO DEUDOR	SALDO ACREEDOR	SALDO FINAL
	Remuneraciones por Pagar				
411101	Sueldos			54,605.34	
411102	Salarios			6,245.65	
411401	Gratificaciones Empleados			3,112.93	
411402	Gratificaciones Obreros			17,916.65	
	Vacaciones por Pagar				
411501	Vacaciones por Pagar - Empleados			0.00	
411502	Vacaciones por Pagar - Obreros			0.00	
	Beneficios Sociales de los Trabajadores				
415101	CTS por Pagar - Empleados			6,406.15	
415102	CTS por Pagar - Obreros			4,880.26	
415103	Liquidacion BB.SS.			0.00	
419101	Bonificacion Extraordinaria Empleados			323.87	
419102	Bonificacion Extraordinaria Obreros			948.66	
	TOTALES			94,439.51	-94,440

Figura 10. Remuneraciones y participaciones por pagar, fuente Empresa Buena Costura E.I.R.L.

EMPRESA DE SERVICIOS BUENA COSTURA EIRL

RUC 20602055702

**ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018**
(Expresado en Nuevos Soles)

	S/.	%
Ventas Netas	5,614,587	100.00%
Descuentos, Rebajas	(331,773)	-5.91%
Costo de Ventas	(4,568,518)	-81.37%
Utilidad Bruta	714,296	12.72%
Gastos Operativos		
Gastos de Administración	(7,774)	-0.14%
Gastos de Ventas	(534,430)	-9.52%
	(542,204)	-9.66%
Utilidad Operativa	172,092	3.07%
Ingresos Diversos	2,687	0.05%
Ganancia Diferencia de Cambio		0.00%
Ingresos Financieros	0	
Ingresos Diversos-Alquiler		0.00%
Gastos Financieros	(174,356)	-3.11%
Pérdida Diferencia de Cambio		0.00%
Gastos Excepcionales Netos		0.00%
Ingresos/Egresos No operativos	-171,669	-3.06%
Resultados del periodo	423	0.01%
Participación de Utilidades	-	0.00%
Resultados despues de Participacion	-	0.00%
Impuesto a la Renta	(177)	0.00%
Reserva Legal	0	0.00%
Resultado Neto	246	0.00%

EMPRESA DE SERVICIOS BUENA COSTURA EIRL

Gerente General
CORONEL PEREZ ADELMO
DNI 27395256

EMPRESA DE SERVICIOS BUENA COSTURA EIRL

Contador General
CPC NILFT FARIT MURRIETA LEON
Matricula No. 21905

Figura 11. Estado de resultados de la empresa Buena Costura, fuente Empresa Buena Costura E.I.R.L.

Análisis externo

Macroentorno

Factores políticos

El gobierno de Pedro Pablo Kuczynski empezó el 28 de julio del año 2016. Sin embargo, luego de un segundo pedido de vacancia hacia su gobierno y ante tantos problemas decidió presentar ante el congreso su carta de renuncia el día 23 de marzo del año 2018. Así mismo, en esa misma fecha juramentó como nuevo presidente el ingeniero Martín Vizcarra, el cual continuó con el plan de gobierno.

En el plan de gobierno del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski, logró proponer un programa que estimulaba la inversión privada. En el cual, se logra generar una simplificación y reducción de impuestos. Tiene como objetivos principales: Lograr un grado significativo de confianza de acuerdo a los gastos e inversiones del sector privado. Y el segundo, propiciar un ambiente acogedor para realizar una reforma tributaria.

Nuestro país hasta el año 2019 ya contaba con TLC en vigencia con países como: Cuba, Singapur, Panamá, Costa Rica, Venezuela, Honduras, Canadá, Chile, China, Estados Unidos, Japón, México, Corea del Sur y Tailandia. Sin embargo, este año se sumó uno más a la lista, Australia. En el cual cabe destacar lo principal, que habrá productos que entraran libres de aranceles como arándanos, mandarinas, camarones, palta, sepias, langostinos, polos y camisas de algodón, insumos químicos, equipo de construcción, acero, este tratado busca eliminar las barreras que puedan surgir en el comercio de servicios. En particular beneficia a todos aquellos servicios brindados por internet garantizado.

En la encuesta realiza por Ipsos los resultados que se obtuvieron hasta la fecha del día 25 de agosto el 2020 indicaron que el respaldo con el que contaba el jefe de estado Martin Vizcarra Cornejo disminuyo en 27% desde que se inició el estado de emergencia el 15 marzo del presente año.

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA

Evaluación de las autoridades públicas

¿Aprueba o desaprueba la gestión del Presidente de la República Martín Vizcarra?
(%)

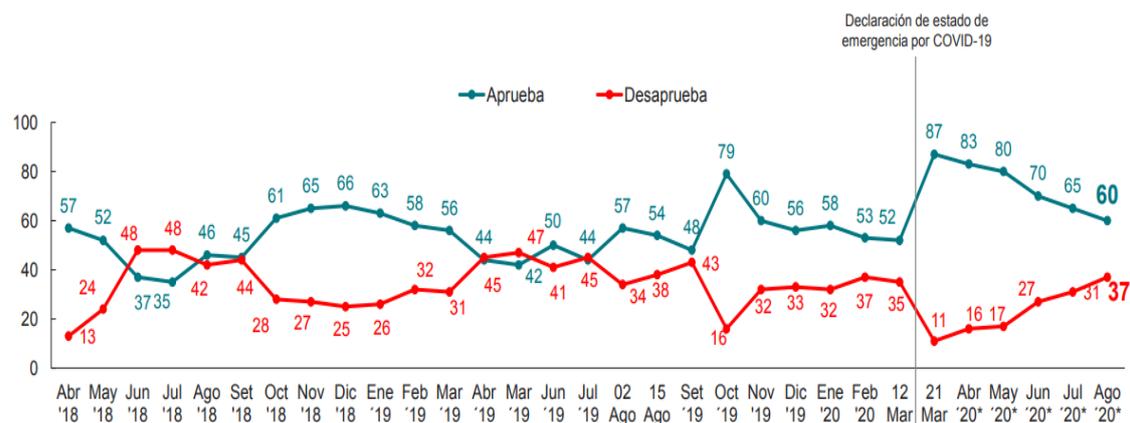


Figura 12. Evaluación de la gestión pública, fuente INEI.

Disminución transitoria de la tasa de impuesto de primera categoría a la mitad para las empresas acogidas al Régimen Pro-Pyme del Artículo 14 letra D de la Ley sobre Impuesto a la Renta. En consecuencia, dichas empresas, que son aquellas que han optado por dicho régimen cumpliendo los requisitos para ello (promedio de ingresos últimos tres años no superior a 75.000 UF, entre otras) pagarán el impuesto a la renta con tasa de 12,5% por las rentas de los años 2020, 2021 y 2022. Consiguientemente, se les disminuirá también a la mitad la tasa de los Pagos Provisionales Mensuales (PPM).

En el marco de las medidas económicas para enfrentar la pandemia por Coronavirus, el poder ejecutivo envió al Congreso un Proyecto de Ley que “Establece medidas tributarias que forman parte del plan de emergencia para la reactivación económica y del empleo” bajo el Boletín N° 13615-05, con fecha 25 de junio de 2020, el cual finalizó su tramitación en el Congreso aprobándose su texto por la Comisión Mixta con fecha 19 de agosto de 2020, y en consecuencia quedando en condiciones de ser promulgado y publicado como Ley, lo cual deberá ocurrir dentro de los próximos días.

Factores económicos

Según un análisis realizado por el Banco Mundial, menciona que el Perú tuvo en su economía dos etapas distintas durante los últimos 18 años. La primera fue entre el 2002 y 2013, en la cual el crecimiento del PBI en promedio fue de 6.1% anual. Por eso el país fue considerado con el crecimiento más acelerado de América Latina. La segunda fase se desarrolló entre el año 2014 hasta el 2019. Y, en este último periodo y el 2020 es donde se enfocará más el análisis respectivo para la investigación.

En la segunda etapa, el crecimiento del PBI fue más lento, de 3.1%. Por lo que, muchas materias primas vieron una baja en sus precios, incluyendo al cobre, la cual es considerada la materia prima más exportada por el país. La inversión privada se redujo durante una temporada, disminuyó el consumo y la recaudación fiscal fue más baja.

Por otro lado, el 2020 es el año más afectado con un descenso del 17.4% del PBI, dato obtenido del primer semestre de este año. Esto se debe a la pandemia del COVID-19, en la cual las personas de toda la nación de manera general se vieron obligadas a una cuarentena. Por ello, muchos hogares sufrieron gravemente las consecuencias de estas decisiones tomadas por el actual gobierno. Ya que, la gente en su mayoría perdió su empleo. Además, el país sufre la más grande pérdida de ingresos a nivel de toda América Latina.

Sin embargo, el gobierno en su fin de proteger a la población más afectada por la situación actual que se vive y también a las empresas, desarrolló un programa global de compensación económica y asistencia; el cual consiste en transferencias en efectivo, garantías crediticias para el sector privado y la postergación en lo referente al pago de impuestos. Se espera que para el año 2021 la situación mejore y se acelere el crecimiento del PBI, lo cual es un desafío para la economía en el país.

Factores sociales

Según el IPSM, el desempeño de progreso social de 163 países los clasifica en 6 niveles. El Perú se encuentra en el tercero, también llamado “Medio alto”, en el puesto 59 y, con 74.22 puntos. En este mismo y con diferentes puntajes y puestos se encuentra Argentina, Ecuador, Colombia, Brasil, Paraguay, México, Croacia, Hungría, entre otros.

Progreso Social Medio Alto					
Rank	Pais	Puntaje	Rank	Pais	Puntaje
39	Croacia	81.92	56	Georgia	74.85
40	Hungría	81.02	57	Jamaica	74.75
41	Argentina	80.66	58	Montenegro	74.42
42	Barbados	80.50	59	Perú	74.22
43	Bulgaria	79.86	60	Colombia	74.00
44	Mauricio	78.96	61	Brasil	73.91
45	Romania	78.35	62	México	73.52
46	Kuwait	77.47	63	Ucrania	73.38
47	Bielorusia	77.00	64	Sri Lanka	73.20
48	Malasia	76.96	65	República de Macedonia	73.16
49	Panamá	76.55	66	Bosnia Herzegovina	72.74
50	Armenia	76.46	67	Kazajistán	72.66
51	Trinidad y Tobago	76.33	68	Moldavia	72.58
52	Serbia	75.54	69	Rusia	72.56
53	Ecuador	75.45	70	Paraguay	72.48
54	Albania	75.41	71	Carbo Verde	72.05
55	Túnez	75.02			

Figura 13. Resultados generales del IPSM 2020 con respecto al tercer nivel, fuente INEI.

Perú está en una posición mejor que la de otros países como lo son Colombia y México. Sin embargo, las mejoras que debe implementar son grandes retos para el país. Una de ellas, tiene relación con la seguridad, otra con la libertad, acceso a conocimientos básicos, nutrición, cuidados médicos básicos, agua y saneamiento, entre otros. Por ello, a pesar que aparentemente se encuentra mejor y por encima de otras naciones, aún hay temas que deben ser prioridad para el país.

	Chile		Perú		México		Colombia	
	Puntaje	Rank	Puntaje	Rank	Puntaje	Rank	Puntaje	Rank
Índice del Progreso Social	83.34	34	74.22	59	74.00	60	73.52	62
Necesidades Humanas Básicas	90.79	39	82.46	85	83.31	79	82.54	84
Nutrición y Cuidados Médicos Básicos	96.94	40	91.09	90	92.67	75	92.17	79
Agua y Saneamiento	96.66	43	83.71	92	91.85	66	94.12	57
Vivienda	96.44	37	90.30	82	96.46	36	90.79	76
Seguridad personal	73.12	65	64.73	102	52.28	137	53.07	136
Fundamentos de bienestar	81.87	41	78.50	52	80.09	47	74.67	70
Acceso a Conocimientos Básicos	84.95	74	78.85	101	78.86	100	81.19	88
Acceso a Información y Comunicaci	86.31	31	78.50	59	81.96	45	76.27	70
Salud y Bienestar	75.95	36	73.45	50	73.82	48	64.77	83
Calidad Medioambiental	80.27	77	83.22	60	85.72	41	76.47	98
Oportunidad	77.35	28	61.69	63	58.59	76	63.36	57
Derechos Personales	92.16	32	81.56	62	67.02	101	75.38	78
Libertad Personal y de Elección	80.33	31	59.71	108	64.05	89	63.63	92
Inclusión	59.45	42	47.14	83	41.42	106	55.48	52
Acceso a Educación Superior	77.46	25	58.34	74	61.89	61	58.96	70

Figura 14. Resultados los países de la Alianza del Pacífico: Resultado General, Dimensiones y Componentes.

El empleo es un factor indispensable para el progreso de la sociedad en el país. Debido a que ayuda a las personas a prosperar en conjunto, lo que mejorará el poder adquisitivo de cada ciudadano. En consecuencia, se logrará mejorar la calidad de vida y brindar oportunidades a sus familias. Y, que los recursos obtenidos no se limiten a solo subsistir o satisfacer una necesidad básica.

El desempleo en nuestro país aumento a 16.3% en el trimestre de abril a junio que coincidió con la cuarentena drástica por la pandemia que semi paralizó al país, la PEA (población económicamente activa) disminuyó en 49,8% y la tasa de desempleo en el país paso de 6,3 a 16,3%, esto en el segundo trimestre del 2020 con relación al mismo periodo pero con del año 2019, en el mes de junio del presente año las cifras se elevaron a más de 2,6 millones el total de personas que no cuenta con un empleo estable, esto se verificó en la fecha registrada del 16 de marzo al 30 de junio.

Por ello, la industria textil requiere una cantidad significativa de personal para ejecutar las diferentes funciones que se realizan en las distintas áreas de una empresa de este rubro. Ya que, al contar con un aumento de demanda se conseguirá la generación de más puestos de trabajo en el Perú.

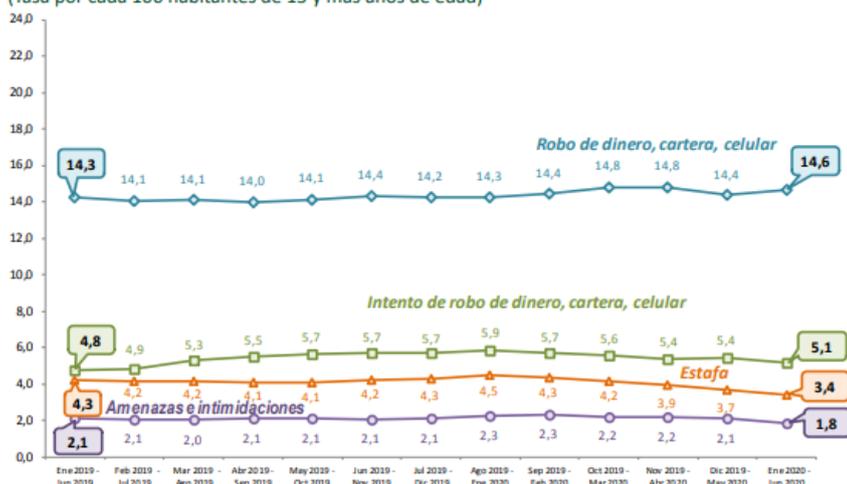
El nivel de inseguridad que se existe en la sociedad peruana y la poca eficacia en las acciones por parte del gobierno del presidente Martin Vizcarra para reducir esta amenaza ya que deja de invertir en desarrollar y mejorara nuevos proyectos debido al temor de verse afectado por esta plaga delincuencial.

COMPORTAMIENTO DE LOS INDICADORES

POBLACIÓN DEL ÁREA URBANA VÍCTIMA, POR TIPO DE HECHO DELICTIVO

Semestre: enero – junio 2019 / enero – junio 2020

(Tasa por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad)



Nota: Hecho delictivo es todo hecho que atenta o vulnera los derechos de una persona y conlleva al peligro, daño o riesgo.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2019-2020 (información preliminar).

Figura 15. Población del área urbana víctima, por hecho delictivo, fuente MININTER.

POBLACIÓN DEL ÁREA URBANA VÍCTIMA, POR TIPO DE HECHO DELICTIVO

Semestre: enero – junio 2019 / enero – junio 2020

(Tasa por cada 100 habitantes de 15 y más años de edad)

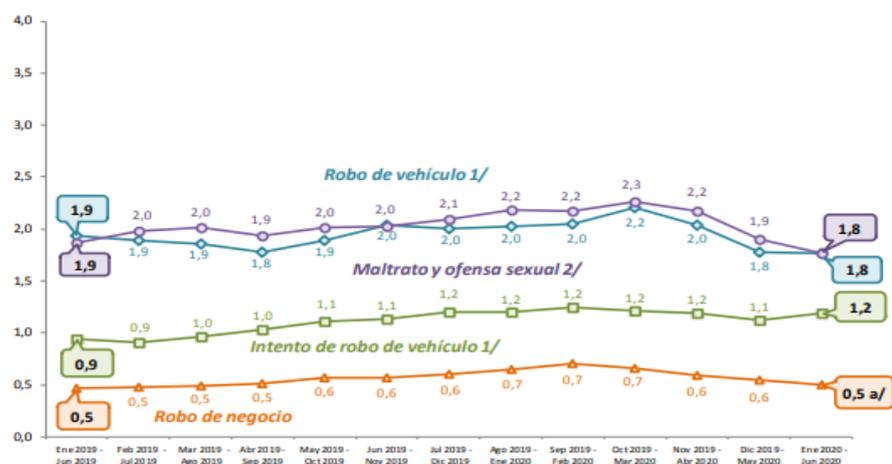


Figura 16. Población del área urbana víctima, por hecho delictivo, fuente MININTER.

Factores tecnológicos

Modificación del Reglamento de la Ley N.º 30309, Ley de incentivos a empresas a empresas para invertir en innovación e investigación, investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica y el Decreto Supremo N.º 085-2018-EF que aprueba normas para la implementación de la devolución a que se refiere la Ley N.º 30734.

La Ley de Beneficios Tributarios reactiva la atención a las solicitudes - suspendida entre el 16 de marzo y el 10 de junio, según lo dispuesto en los Decretos de Urgencia 026-2020 y 029-2020, así como del Supremo Decreto N.º 087-2020-PCM-. Ello, mediante la reanudación de las diversas actividades en lo que respecta a los procesos de certificación de las propuestas presentadas.

A nivel mundial, las compras por internet son un tema común y aceptado por muchos, pero no por toda la gente. Ya que, algunas veces las personas que utilizan esta modalidad de pago, ya sea por productos o servicios online, son víctimas de estafa. Sin embargo, el Perú en el año 2019, ocupa el sexto lugar en el comercio electrónico a nivel de Latinoamérica representando el 5% en este mercado, movió \$4 mil millones, y su crecimiento a nivel nacional es del 31%.

Actualmente, el impacto por la pandemia del COVID-19 aceleró de gran manera la participación del e-commerce con un 45% de consumo, a diferencia de los primeros tres meses del 2020 en donde solo representaba el 12.5%. Además, en comparación al año anterior durante el mismo periodo el crecimiento estimado es del 120%. Por lo que, las empresas que ingresaron a este tipo de industria se cuadruplicaron.

Un avance tecnológico que se quiere implementar a futuro en la industria textil es la impresión 3D, para diseños sobre tela. Sin embargo, por motivos de comodidad en el uso de las prendas y la falta de tecnología de innovación en este rubro aún no ha sido posible realizar este tipo de modelo en el cual los consumidores al utilizar este tipo de vestimenta sientan que el material es confortable.

Factores ecológicos

El Perú es un país con escasa conciencia ambiental. Pues, la mayoría de las industrias que se desarrollan en esta nación no son controladas por el gobierno.

Por ello, estas empresas dedicadas a este rubro dañan de manera significativa el medio ambiente, generando aguas residuales, residuos sólidos, malos olores, emisiones atmosféricas, entre otros.

Sin embargo, la empresa Buena Costura E.I.R.L no se dedica a la fabricación de telas sino, a la confección de prendas. Por lo tanto, no genera estos daños comunes de la industria textil. Su aporte, podría enfocarse en la reutilización, o minimizar la merma o darle un uso alternativo a ésta última. Por otro lado, los proveedores de la tela deberían capacitarse hacia un desarrollo sostenible y conocer más del impacto ambiental causada por este rubro para así buscar opciones que minimicen el problema de la contaminación en la actualidad.

Según el Minam, debido a las medidas tomadas por el aislamiento social se evitó se dejó de emitir una cantidad aproximadamente de más de 1.6 millones de toneladas de dióxido de carbono, uno de los principales causante del efecto invernadero, para aclarar las cifras esto equivale a el peso de más de 23mil buses metropolitanos, por otro lado 15 países de la UE, entre ellos Alemania, Francia, Italia y España, han reclamado que no se renuncie al pacto verde , ya que ir hacia atrás en contra de este pacto sería desastroso para el avance que se ha venido obteniendo, confirme a ello , las soluciones ambientales implementadas de manera correcta y eficaz no pueden dan alternativas viables para enfrentar la crisis de salud pública ,sociales y económicas, como las que viene ocasionando la pandemia por COVID-19,esperemos que nuestro país siga la línea de los países europeos que se encuentran buscando una solución ecológica a estos problemas sin fomentar el aumento de producción pero con el resultado negativos para el medio ambiente ,dado que somos el país más vulnerable respecto al cambio climático después de Bangladesh y Honduras.

Factores legales

El Ministerio de trabajo indica que es necesario brindar los equipos de protección personal, materiales y vestimenta necesaria a cada uno de los colaboradores de la empresa según normativa laboral. Ya que, todo lo referente a salud ocupacional en el trabajo es algo primordial que debe otorgar a sus trabajadores toda organización. Por ello, según el compendio de normas sobre la legislación laboral del régimen privado se deben respetar ciertas leyes.

El empleador debe fijar a un responsable para el cargo con el fin de gestionar de manera adecuada la correcta salud ocupacional de todos trabajadores a fin de asegurar que se cumpla el plan para vigilar, prevenir y controlar el contagio del COVID-19 según lo indica el R.M N.º 239-2020-MINSA. Los empleadores deben de implementar políticas y prácticas flexibles, donde se establecerán turnos escalonados, aumentar los espacios delimitados, posponer reuniones, reducir las operaciones que sean consideradas como no necesarias. En cuanto a infraestructura los encargados de estas organizaciones deberán disponer de área de trabajo en donde se cumpla con el distanciamiento de al menos un metro entre trabajadores, clasificar los EPP según los puestos y si riesgo covid-19, la frecuencia cambio de estos equipos se determinara en función del riesgo de la actividad además de las instrucciones.

Cada centro laboral debe de determinar la cantidad de puntos de lavado o dispensadores de alcohol en gel que se colocaran, los cuales deben estar distribuidas en el área en la que se realizan las labores, no se permite el uso de los llamados túneles de la desinfección debido a que esto puede representar un gran riesgo en la salud de los trabajadores por la exposición de la piel y a productos desinfectantes .El manejo de residuos sólidos debe de contar con puntos estratégico para el acopio de EPP usados, material descartable que podía encontrarse contaminado(guantes, mascarillas u otros) para el correcto manejo de este material. Para el ingreso a las instalaciones de la empresa se deberán de medir la temperatura de los trabajadores y si esta es mayor a 38.0°C deben de ser apartados de inmediato de otros empleados.

ARTÍCULO 60. Equipos para la protección de la LEY N.º 29783, Ley De Seguridad Y Salud En El Trabajo: El empleador debe brindar a sus colaboradores los equipos de protección personal de acuerdo al tipo de trabajo que realizan y según los riesgos que puedan presentar en cada puesto donde desempeñen sus funciones regularmente, existen ocasiones en las que el trabajador estará en peligro y sin embargo, el encargado no podrá hacer mucho para minimizar esto pero si otorga lo necesario para el cuidado de este, entonces debe verificar el correcto uso de estos implementos, con el fin de evitar accidentes.

Así mismo, en las Normas técnicas peruanas, se establecen ciertos puntos en lo referente a la industria textil, para que el trabajo que realice una empresa dedicada a este rubro respete los mismos criterios tanto en su elaboración, como en ciertas exigencias en lo referente a tintorería y confección de prendas.

NTP ISO 3635:2009. DESIGNACION DE TALLA PARA PRENDAS DE VESTIR. Descripciones y procesos que deben estipularse para la medición del cuerpo humano. Describe las diferentes dimensiones del cuerpo de una persona para obtener las medidas correctas para la confección en las prendas de vestir tanto para niños, como para damas y varones.

Análisis del micro - entorno

Descripción de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo en el cual se establecen los principales puntos para conocer el grado de competitividad del sector en que se desempeña una entidad u organización de tal manera que se logre determinar una estrategia de negocio.

Este análisis es un derivado de la respectiva unión de las cinco fuerzas que indican la intensidad de la competencia y la rivalidad que se presenta en una industria, en efecto, de ello se lograra determinar si la industria es atractiva con relación a las oportunidades que se logren avizorar y a la rentabilidad de estas.

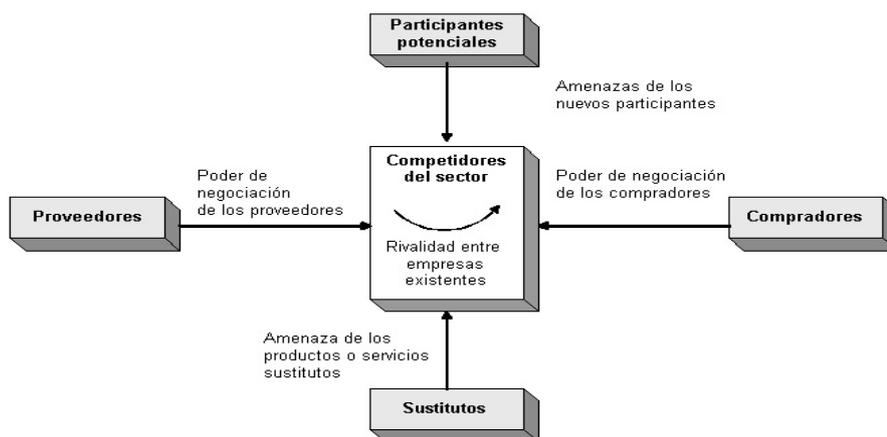


Figura 17. Cinco Fuerzas competitivas de Porter, fuente libro ventaja competitiva.

Poder de negociación de los compradores o clientes

Esta fuerza hace énfasis al poder que tienen los compradores o clientes de la industria para lograr obtener excelentes precios y las mejores condiciones.

Por lo general en cualquier tipo de industria, es inusual que los consumidores no posean un mayor poder de negociación respecto a los posibles vendedores, entre menos sea la demanda de estos productos, los potenciales clientes exigirán precios más bajos y en mejores condiciones; sin embargo, el poder de los consumidores tiene a ser mayor cuando no hay una diferenciación en los productos, Los consumidores pueden cambiar de producto o marca fácilmente, los consumidores están bien informados acerca del producto precio y costo de los vendedores.

El poder con el que cuentan los clientes de la industria textil es medio alto debido a que los clientes pueden encontrar una amplia gama de productos que pueden reemplazar a otros, ya que a simple vista se pueden considerar igual.

Poder de negociación de los proveedores

Es el poder con el que cuentan los proveedores de cada industria para aumentar o disminuir sus precios, dependiendo de la cantidad de proveedores que esto influye de manera directamente proporcional en el poder de negociación que estos manejen. Esto debido a que, al no existir una gran oferta de materias esenciales para la producción, pueden elevar sus precios. Este poder tiene tendencia a aumentar cuando: Existen muy pocas materias sustitutas, Se realizan compras en bajo volumen por parte de la empresa y el empezar a utilizar otra materia prima genera un costo alto.

BUENA COSTURA E.I.R.L trabaja con diferentes proveedores de los cuales obtiene la materia prima, que se utilizaran para la elaboración de diversas prendas de vestir como, pantalones, blusas, shorts, chalecos, si bien hay proveedores que trabajan con crédito, también existen a los que se le tiene que hacer el pago en efectivo para recibir el pedido. Cuando no hay stock disponible de la materia prima lo que es uno de los problemas más frecuentes que se da por evitar el sobre stock y a veces se le escapa de las manos a la empresa.

El poder de negociación con los proveedores es alto pues la mayoría de estos otorga crédito lo que permite no parar las labores de producción y en consecuencia Buena Costura E.I.R.L también da crédito a sus compradores lo que equilibra la balanza para crear estabilidad.

Tabla 8
Principales Proveedores

EMPRESA	R.U.C	Materiales e insumos
LINIA ITALIA COMPANY S.A.C	20538653480	Distribuidor y mayorista de repuestos de textil confecciones a nivel nacional, en las mejores marcas.
DISEÑOS & ESTAMPADOS ANITA S.A.C	20601118069	Estampados
CREACIONES KAWATEX	10079487665	Cuellos de algodón, cuellos deportivos, pretinas poliéster, dralón, mezclas de fibras, algodón tejido brillo.
MAYRATEx	10093447170	Maquinaria para confecciones
RENZO COSTA SAC	20138998780	Detalles en cuero
EMPAQUES CORRUGADOS S.R. L	20512714324	Empaques corrugados(cajas)
MODAS DIVERSAS DEL PERU S.A.C	20423925028	Confección de prendas de vestir
COMERCIAL HERZA	20600064844	Cierres metálicos, plateados, dorados y tractor
GRUPO CORPORATIVO PUNTO DENIM E.I.R. L	20566007101	Telas denim y algodón jersey
PRONTO MODA S.A.C	20508457961	Telas taslan, dril, tafeta

Fuente: Elaboración propia

Amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores entrantes

Esta fuerza hace referencia a las nuevas entidades u organizaciones que puedan incursionar en el mismo sector y que comercialicen el mismo producto, se consideran que estos nuevos competidores tienen barreras de ingreso como, por ejemplo: La necesidad de tecnologías, la falta de experiencia, la lealtad o referencia hacia determinadas marcas, el capital necesario para mantenerse, el poco acceso a materias primas, la posesión de patentes y el mercado saturado.

Los productos sustitutos suelen elevar sus ventas de manera rápida en una industria cuando: sus precios son más bajos que los productos que se encuentran en el mercado, poca lealtad por parte de los clientes, escasa publicidad de productos ya existentes.

Rivalidad entre competidores

Es considerada la fuerza con más poder de las cinco que planteó Porter en el diamante de la competitividad, esta hace referencia a la rivalidad que existe entre las empresas que compiten de manera directa en una misma industria, ofreciendo productos o servicios similares. Esta rivalidad suele aumentar cuando: la demanda de los productos de la industria disminuye, existe casi nula o poca diferenciación de los productos, no existe diferenciación del producto ofrecido entre empresas, los consumidores muchas posibilidades de cambiar de marca.

El realizar un análisis entre la rivalidad de los competidores permite hacer una comparación de las ventajas competitivas que posee la organización respecto a sus rivales, para lograr una formulación correcta de las estrategias que permitan superarlos, algunos criterios de estrategias son: Aumentar la calidad del producto, reducir el precio de venta, Brindar un producto con nuevas características o con un nuevo valor agregado y aumentar la publicidad.

Las empresas textiles que están orientadas a la confección de prendas de vestir son varias, pero la mayoría de estas no logra permanecer en el mercado ya sea La empresas textiles que están orientas a la fabricación de prendas de vestir son muchas, pero en la mayoría de los casos intentan ingresar con productos que no tienen una marca reconocida por el público, con una calidad por debajo de lo requerido por los consumidores y con acabados que terminan por desanimar la adquisición de estos, otro factor es la tecnología que se utiliza al fabricar estos en la actualidad. Para lograr determinar a los principales competidores se utilizó criterios como la fabricación de productos similares y el mismo público objetivo.

En la actualidad, los principales competidores de BUENA CONSTURA E.I.R.L en el mercado son:

Tabla 9
Competidores

Competidor	RUC	Ubicación
Industrias Flomart S.A.C	2050578 7553	Av. Cajamarquilla Nro. 1435- Urb Zarate San Juan de Lurigancho
MODIPSA S.A.C	2042392 5028	Av. Lurigancho Nro. 1349 -Urb Zarate San Juan de Lurigancho
Taller de confecciones san Luis S. A	2010226 6359	Pj. José Olaya Nro. 137-San Luis

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10
Análisis de competitividad

ANÁLISIS COMPETITIVIDAD POR EMPRESA			
	Industrias Flomart S.A.C	MODIPSA S.A.C	Taller de confecciones san Luis S.A
Calidad del producto	Buena	Media-Buena	Buena
Precios	Altos	Medios	Altos
Atención al cliente	Media-Buena	Media-Buena	Buena
Variedad de productos	Alta	Media-Alta	Alta
Venta al crédito	SI	SI	SI
Muestras	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

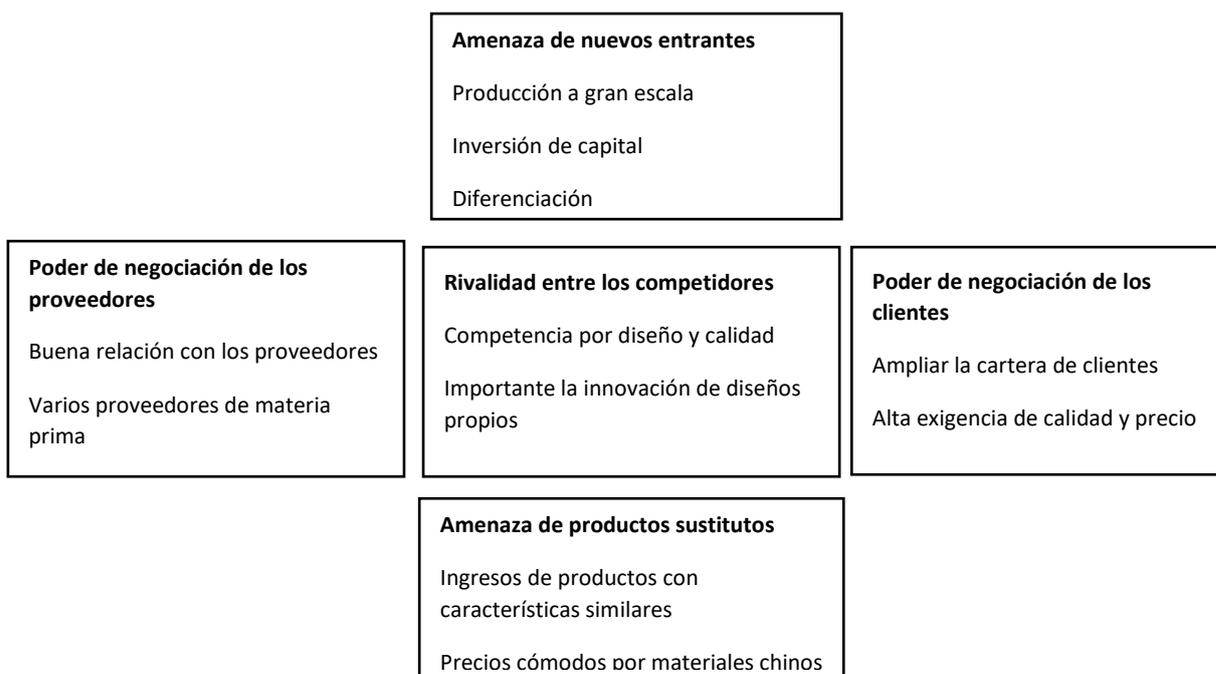


Figura 18. Cinco Fuerzas de Porter de la empresa Buena costura E.I.R.L, fuente elaboración propia.

MATRIZ DE ATRACTIVIDAD DE CADA UNA DE LAS FUERZAS						
Factores competitivos	Atractividad					Conceptos
	1	2	3	4	5	
OPORTUNIDADES						
Rivalidad frente a los competidores			X			El factor que contribuye a la rivalidad es que las empresas pueden tener proveedores de materia prima e insumos para la fabricación de distintos productos
Poder de negociación con los proveedores		X				Según el análisis realizado podemos verificar que es un factor crítico en el mercado ya que las empresas buscan tener alianzas estratégicas con sus proveedores
Poder de negociación con los clientes		X				Se puede concluir que los clientes tienen poder de negociación alto debido a la gran presencia de productos con similares características y precio variados
Amenaza de entrada de productos sustitutos		X				Se identifica que los productos sustitutos son una amenaza clave por el precio ofrecido al consumidor
				X		

Amenaza de nuevos competidores						Se identifica que el implementar una empresa confeccionista es atractivo por la gran demanda que los productos de este rubro representan, sin embargo, el que una organización logre permanecer deberá de contar con productos de calidad y con diseños exclusivos
1 = Muy atractivo / 5 = Muy poco atractivo						

Tabla 11

Matriz de atraktividad de las fuerzas

Fuente: Elaboración propia

Se halla la atraktividad del mercado de cada una de las cinco fuerzas con la suma de cada valor obtenido y dividiéndolo entre un número de elementos. Lo que nos da un valor promedio de 3,2.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

El análisis externo tiene como finalidad realizar una lista de las oportunidades que se puedan aprovechar para beneficiar a la entidad y las amenazas a las que debe de hacer frente.

Tabla 12

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES EXTERNOS CLAVE				
	Oportunidades	PESO	CLASIFICACION	PONDERACION
1	Proveedores de confianza	0.09	4	0.36
2	Fidelidad de los clientes	0.05	4	0.2
3	Creciente demanda de ventas online	0.08	4	0.32
4	Participación en nuevos mercados	0.04	2	0.08
5	Bajos precios de materia prima	0.15	3	0.45
6	Financiamiento para inversiones y garantías crediticias brindadas por el gobierno	0.1	2	0.2
Amenazas				
7	Productos sustitutos	0.03	3	0.09
8	Desconfianza para invertir y disminución de ventas debido a crisis política	0.04	3	0.12
9	Empresas grandes y con mayores recursos	0.05	2	0.1
10	Ingreso de productos asiáticos a un menor precio	0.08	2	0.16
11	Falta de garantías ante la creciente inseguridad y delincuencia en el país	0.06	2	0.12
12	Incremento de costos en la empresa por protocolos de seguridad COVID-19	0.09	3	0.27

13	Nuevos competidores	0.05	2	0.1
14	Baja demanda por menor capacidad adquisitiva por parte de los consumidores	0.09	2	0.18
TOTAL			1	2.75

Fuente: Elaboración propia

Respuesta superior	4
Respuesta mayor al promedio	3
Respuesta promedio	2
Respuesta deficiente	1

Criterios de evaluación:

Dada la matriz de factores externos (EFE), la empresa Buena costura E.I.R.L se posiciona sobre el promedio de 2.75 y las oportunidades cuentan con un peso mayor las amenazas; lo cual nos indica que la organización se encuentra en posición que brinda una ventaja en referencia a los factores externos.

Las oportunidades con mayor peso son el contar con proveedores de confianza, la fidelidad de los clientes y la creciente demanda de ventas online en el que la empresa tiene una calificación de 4 puntos en cada una de estas fortalezas, Lo que indica que se están efectuando esfuerzos para aprovechar dichas oportunidades y están siendo acertados.

Otra oportunidad con un peso bastante importante son los bajos precios de la materia prima para la creación del producto el cual cuenta con una calificación de 2 puntos, lo que indica que se están realizando esfuerzos para tomar ventaja de esta oportunidad.

La empresa se diferencia brindar un producto de calidad, ello la hace aumentar los costos, ello sumado a la amenaza de nuevos competidores, pero compensado con el bajo nivel de negociación de los proveedores pues estos dan a créditos la materia necesaria.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

El análisis interno tiene como finalidad evaluar las principales fortalezas con la que cuenta la organización y las debilidades del negocio.

Tabla 13
 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTOR INTERNO CLAVE				
Fortalezas		PESO	CLASIFICACION	PONDERACION
1	Calidad del producto	0.12	4	0.48
2	Precios competitivos	0.1	4	0.4
3	Diseños exclusivos	0.09	4	0.36
4	Personal capacitado	0.08	3	0.24
5	Variedad de productos	0.1	3	0.3
6	Marca reconocida	0.12	3	0.36
Debilidades				
7	Adquisición tardía de materia prima	0.09	1	0.09
8	Pocos equipos modernos	0.1	2	0.2
9	Falta de investigación, promoción y publicidad	0.1	2	0.2
10	Demora en cumplimiento de entrega	0.1	1	0.1
Total		1		2.73

Fuente: Elaboración propia

Criterio de evaluación:

fortaleza importante	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad importante	1

De la matriz de factores internos (EFI), la empresa BUENA COSTURA E.I.R.L. se encuentra por encima del promedio de 2.73 lo cual indica que es favorable de manera interna. En comparación a la matriz EFE, se encuentra en una posición favorable.

El promedio ponderado de las fortalezas que representan las debilidades es mayor lo que indica que es fuerte de manera interna la organización se determina que hay un menor peso de debilidades que afrontar.

El conocimiento profundo del producto que se vende y la calidad del producto, son las fortalezas de mayor peso, a su vez cuenta con calificaciones altas lo que nos da una idea de que la empresa está haciendo un uso correcto de sus fortalezas.

Matriz del perfil Competitivo (MPC)

La MPC reúne a todos los competidores principales de la empresa Buena Costura E.I.R.L y los evalúa de manera conjunta con la finalidad de localizar la posición que la empresa tiene en comparación con sus competidores. La evaluación está hecha a base de factores generales.

Tabla 14
Matriz de perfil competitivo 1

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Calificación	Buena costura	Industrias Flomart	
			E.I.R.L	S.A.C	
			Puntuación	Calificación	Puntuación
Calidad del producto	0.15	4	0.6	4	0.6
Precios competitivos	0.2	3	0.6	3	0.6
Diseños exclusivos	0.15	4	0.6	3	0.45
Personal capacitado	0.15	3	0.45	4	0.6
Variedad de productos	0.15	3	0.45	4	0.6
Marca reconocida	0.2	4	0.8	4	0.8
Total	1		3.5		3.65

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Matriz de perfil competitivo 2

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Calificación	MODIPSA	Taller de	
			S.A.C	confecciones	
	n	n	Puntuación	san Luis S.A	
Calidad del producto	0.15	4	0.6	4	0.6
Precios competitivos	0.2	3	0.6	4	0.8
Diseños exclusivos	0.15	3	0.45	3	0.45
Personal capacitado	0.15	3	0.45	3	0.45
Variedad de productos	0.15	3	0.45	3	0.45
Marca reconocida	0.2	3	0.6	4	0.8
Total	1		3.15		3.55

Fuente: Elaboración propia

La matriz de perfil competitivo no determina que una empresa es mejor que otra, si no que muestra los aspectos en los que las organizaciones tienen un mejor desarrollo, basándose en el sector en el que se desenvuelven los productos, se han distinguido dos factores de éxito puntuaciones mayores, los

cuales son el conocimiento profundo del producto que venden y la calidad del producto.

Análisis del perfil competitivo

En el análisis realizado en donde se aplicó la matriz MPC se han considerado factores críticos del éxito los cuales fueron identificados gracias a la elaboración de las cinco fuerzas de Porter. El resultado de la matriz del Perfil Competitivo (MPC) genero para BUENA COSTURA E.I.R.L una puntuación de 3.5, para la empresa Industrias Flomart S.A.C 3.65, para la empresa MODIPSA S.A.C 3.15 y de 3.55 para Taller de confecciones san Luis S.A.

Industrias Flomart S.A.C obtuvo un gran porcentaje en la calidad del producto, variedad de productos, personal capacitado y marca reconocida, esto se debe a que la empresa cuenta con más de 7 años de experiencia en la confección de prendas de vestir para dama y caballero, caracterizándose por crear diseños que van al ritmo evolutivo de la moda.

MODIPSA S.A.C muestra un alto porcentaje en lo que respecta a la calidad del producto que otorga y a los precios competitivos que esta organización brinda, esto sumado a la experiencia de años con la que cuenta esta entidad.

Taller de confecciones san Luis S.A muestra un porcentaje alto en calidad del producto y por contar con una marca reconocida a nivel nacional como las empresas que están dentro del cuadro de comparación.

BUENA COSTURA E.I.R.L obtuvo un alto porcentaje por la calidad del producto que ofrece, los diseños exclusivos que posee y una marca reconocida a nivel nacional.

Diagnóstico de la situación

El segundo paso para elaborar el plan estratégico consiste en realizar un análisis DAFO y una matriz de posición competitiva, luego de haber realizado la primera fase de la investigación.

Análisis DAFO

Para lograr determinar de manera correcta las oportunidades y amenazas que deben de enfrentar la empresa se realizó un análisis externo que estuvo comprendido por un análisis del macroentorno y por un análisis del microentorno. Para el determinar las fortalezas y debilidades se realizó un análisis interno.

Tabla 16
Matriz DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad del producto	Proveedores de confianza
Precios competitivos	Fidelidad de los clientes
Diseños exclusivos	Creciente demanda de ventas online
Personal capacitado	Participación en nuevos mercados
Variedad de productos	Bajos precios de materia prima
Marca reconocida	Financiamiento para inversiones y garantías crediticias brindadas por el gobierno
DEBILIDADES	AMENAZAS
Adquisición tardía de materia prima	Productos sustitutos
Pocos equipos modernos	Desconfianza para invertir y disminución de ventas debido a crisis política
Falta de investigación, promoción y publicidad	Empresas grandes y con mayores recursos
Demora en cumplimiento de tiempo de entrega	Ingreso de productos asiáticos a un menor precio
	Falta de garantías ante la creciente inseguridad y delincuencia en el país.
	Incremento de costos en la empresa por asumir gastos extras en equipos de protección personal desechables, productos desinfectantes
	Nuevos competidores
	Baja demanda por menor capacidad adquisitiva por parte de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

De la matriz FODA, se derivan estrategias que surgen de la mezcla de los factores externos como las oportunidades y amenazas; de los factores internos, se utilizaron las fortalezas para aprovechar las oportunidades que se presentan y enfrentar amenazas; al relacionar estos 4 factores se lograran determinar cuatro tipos de estrategias. Fortalezas y Oportunidades (ofensivas), oportunidades con debilidades (reorientación), fortaleza-amenaza (defensivas) y debilidades-amenazas (supervivencia).

Matriz de posición competitiva

La matriz de posición competitiva es el segundo instrumento que es de gran utilidad para el diagnóstico de la situación de una empresa u organización. Las variables que se tomaran en cuenta son dos: el atractivo del mercado al no estamos dirigiendo y la posición en la que nos encontramos frente a los competidores, La posición competitiva corresponde al eje de ordenadas y el atractivo del mercado corresponde al eje de abscisas.

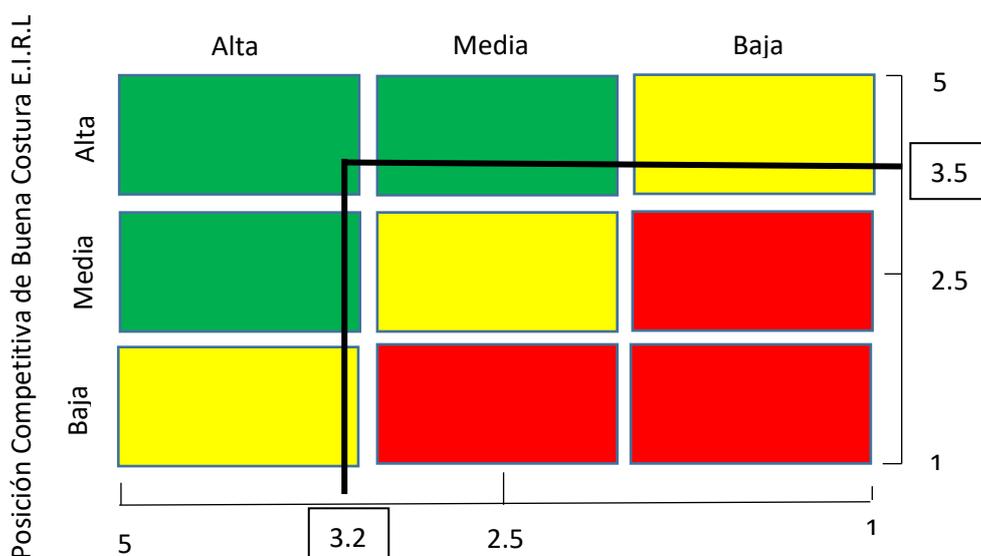


Figura 19. *Matriz de posición competitiva de la empresa Buena Costura E.I.R.L., fuente elaboración propia.*

Al obtener el resultado de 3.5 en la posición competitiva de la empresa BUENA COSTURA E.I.R.L en comparación con sus competidores directos y un 3.2 en el atractivo del mercado, se da la intercesión en el cuadro de inversión y crecimiento selectivo.

Matriz Factores Internos Externos (IE)

La matriz interna externa es una eficaz herramienta que permite evaluar a una organización, tomando en cuenta sus factores internos como las Fortalezas y Debilidades y de sus factores externos como las Oportunidades y Amenazas.

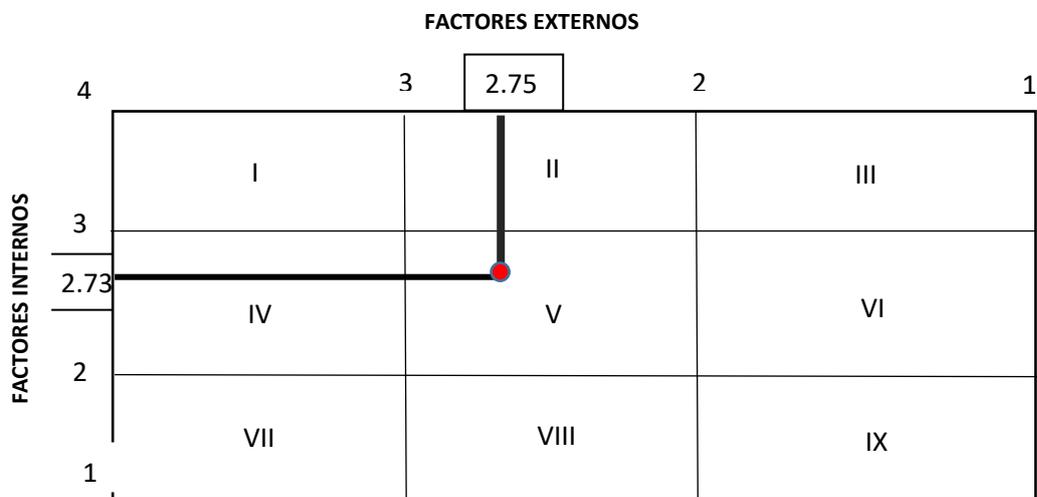


Figura 20. Matriz de factores internos y externos de la empresa Buena Costura E.I.R.L., fuente elaboración propia.

La empresa BUENA COSTURA E.I.R. L presenta según la Matriz de EFI una calificación de 2.6, y según la matriz de EFE una calificación de 2.73. Al intersecar estas coordenadas en la matriz IE el resultado se encuentra en el cuadrante V, lo que nos indica que la empresa tiene una posición interna y externa promedio, se encuentra en una posición de saber aprovechar sus fortalezas, superar sus debilidades y aprovechar las oportunidades en su mercado.

Objetivos

En esta etapa, que es la tercera del plan estratégico, se realiza la propuesta de la visión, misión y valores, asimismo, los objetivos estratégicos.

Propuesta de Visión

Ser reconocida como empresa líder a nivel nacional por su cumplimiento en los plazos de entrega, calidad, seriedad y eficiencia.

Propuesta de Misión

Ser una empresa dedicada al diseño y confección de prendas de vestir, con un equipo de trabajo en continuo desarrollo, enfocado en la calidad y exclusividad

de los productos, cumpliendo los requerimientos de sus clientes en el plazo establecido.

Propuesta de Valores

Compromiso

Consiste en comprometerse a terminar todos los compromisos "Antes del Plazo" contractual.

Respeto

Valoramos y respetamos a cada uno de los colaboradores de la empresa, velando por un buen clima laboral.

Calidad

Buscamos la calidad integral de nuestros trabajadores, productos y procesos, de acuerdo a las exigencias actuales del mercado

Responsabilidad social

Estamos altamente comprometidos con el uso responsable y racional de los recursos.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de una empresa u organización están clasificados alrededor de tres grandes ejes de objetivos:

-Uno tiene que ver con la supervivencia o estabilidad con la que cuenta la empresa, este cambia en función de la situación en que se encuentra la empresa.

-El segundo tiene que ver con la rentabilidad con la que cuenta la empresa, trata a los objetivos que son económicos o financieros, crecimiento acelerado, aumento de los márgenes de beneficio.

-El tercer objetivo trata de buscar el crecimiento de manera directa o indirecta a corto plazo de forma que en pocos años la empresa multiplique a favor su posición competitiva en el mercado

Para la empresa Buenas costura E.I.R.L se trazaron los siguientes objetivos estratégicos:

Objetivos Estratégicos 1

- Incrementar la participación en el mercado.
- Lograr ser la empresa líder en el mercado de confecciones a nivel nacional.
- Promover entre los empleados la cultura de crecimiento de manera sostenible.
- Superar a la competencia en imagen dentro del mercado online.
- Lograr la satisfacción del cliente por medio de productos exclusivos y de alta calidad.
- Poseer proveedores que garanticen materiales e insumos de muy buena calidad y a menor precio.
- Disponer de la tecnología para asegurar la calidad del producto.
- Proveer un servicio de excelencia que satisfagan todos los requerimientos de nuestros clientes.

Estrategias

Es un conjunto coherente sobre las decisiones y acciones que se emprenderán y que recursos se utilizaran, para permitir lograr los objetivos finales de la empresa u organización, es decir es adecuar nuestros factores internos a los externos con la finalidad de mejorar la posición competitiva.

Estrategias corporativas

Esta estrategia tiene como finalidad de invertir los recursos según el rubro al que quieren pertenecer o pertenece la empresa, además se establece las decisiones para lograr un cierto posicionamiento en la industria mediante la definición del negocio para saber qué tipo de necesidades se van a satisfacer, la diferenciación, el enfoque del mercado.

Confeccionar productos asequibles de buena calidad y duraderos.

Confeccionar productos nuevos y de diseños exclusivos.

Posicionar a la empresa como líder de ventas a nivel nacional en el rubro de la confección de prendas de vestir.

Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas son todas las decisiones que toma una empresa para lograr atraer clientes, satisfacer sus necesidades y expectativas y obtener una ventaja competitiva. Las estrategias competitivas se explicarán a continuación:

Liderazgo en costos

Se basa en la ventaja de ofrecer costos más bajos que la de los competidores, lo que se quiere lograr con esta estrategia es maximizar el número de clientes, esto se lograra con reducciones continuas en el costo de producción. No se debe de confundir la estrategia de liderazgo en precios, debido a que nos permite obtener recursos a un bajo precios sin perder a calidad de estos.

Diferenciación

Es ofrecer a nuestros posibles grupos de interés productos tiene algo diferente a los de los que ofrecen nuestros competidores, esto es considera como el valor agregado con el que estos cuentan, que logren ser considerados como únicos

La estrategia que la empresa Buena Costura E.I.R.L desarrollara para lograr una ventaja competitiva de diferenciación por La calidad y diseño con el que cuentan las prendas que confeccionan, esto debido a los acabados, la calidad de los materiales e insumos utilizados y los diseños exclusivos.

Focalización

El objetivo de esta estrategia es un segmento determinado o algún nicho de mercado, el ofrecer productos personalizados la capacidad de innovación es crucial para ofrecer una gama de productos y servicios más personalizada.

Estrategias funcionales

Estas estrategias se concentran en aspectos como las funciones principales existan en la empresa.

Estrategia de marketing

Surge a partir de los objetivos planteados de las ventas, la estrategia de cartera de productos, posicionamiento y segmentación

Estrategia de producción

Convierte el plan de ventas en objetivos de producción, donde se definirá el ritmo y la evolución de la capacidad del personal perteneciente al área de producción.

Estrategia de recursos humanos

Se plantean las necesidades de concentración, formación y motivación del personal perteneciente a la empresa u organización.

Estrategia de organización

Se definirá la organización más adecuada tanto en estructura interna, procesos clave para los próximos años, todo en función de los planes definidos en el plan.

Tabla 17
 DAFO cruzado para seleccionar estrategias

	Fortalezas	Debilidades
	F1 Calidad de producto F2 Precios competitivos F3 Diseños exclusivos F4 Personal capacitado F5 Variedad de productos F6 Marca reconocida	D1 Adquisición tardía de materia prima D2 Pocos equipos modernos D3 Falta de investigación, promoción y publicidad D4 Demora en cumplimiento de tiempo de entrega
Oportunidades		
O1 Proveedores de confianza O2 Fidelidad de los clientes O3 Creciente demanda de ventas online	O1, O5-F1, F2 Alianzas estratégicas con proveedores de confianza que ofrezcan calidad de materiales y precios bajos	O1, O5-D1, D4 Realizar contratos con especificaciones, estableciendo políticas y reglas claras con proveedores que se alineen a la ética y valores de la organización
O4 Participación en nuevos mercados	O2-F5 Brindar capacitaciones constantes al personal de la empresa	
O5 Bajos precios de materia prima	O2 - F1, F3 Brindar diseños exclusivos y de calidad a los clientes cumpliendo con los requerimientos de sus pedidos.	
O6 Financiamiento para inversiones y garantías crediticias brindadas por el gobierno	O3, O4- F3, F5, F6 Desarrollar productos que estén a la altura de las nuevas tendencias	O6 - D2 Invertir en la compra de equipos modernos para asegurar la calidad del producto
Amenazas		
A1 Productos sustitutos	A3, A4, A7-F1, F4, F5, F6 Incentivar al personal con mejores remuneraciones y mejora del ambiente laboral	A2, A5 - D2 Contratar un seguro que cubra los bienes de la empresa (maquinaria, equipos, herramientas y materiales) y con esto tener la seguridad para invertir en equipos modernos
A2 Desconfianza para invertir y disminución de ventas debido a crisis política A3 Empresas grandes y con mayores recursos		A1, A4, A7-D3 Aumentar la publicidad de los productos haciendo énfasis en la diferenciación de precio y calidad.

A4 Ingreso de productos asiáticos a un menor precio

A5 Falta de garantías ante la creciente inseguridad y delincuencia en el país

A8 - F1, F2 Ofrecer precios accesibles para todo público conservando calidad de los productos

A6 Incremento de costos en la empresa por protocolo de seguridad COVID-19

A7 Nuevos competidores

A8 Baja demanda por menor capacidad adquisitiva por parte de los consumidores

A6-D3 Brindar una buena imagen de la em-presa garantizando el cumplimiento de los protocolos de seguridad CO-VID-19

Fuente: Elaboración propia

Decisiones operativas

En esta última etapa del plan estratégico se elaboran los planes de acción y se priorizan, por lo cual se realiza metas y pasos para actuar con el fin de lograr los objetivos en la empresa Buena Costura E.I.R.L. Para realizarlo, se tiene en cuenta por completo y de manera clara la visión de la organización y esto permite tomar buenas decisiones. Asimismo, se realiza un presupuesto para que la entidad evalúe el costo de implementarlo.

Plan de acción

El plan de acción ayuda a tener más claro las estrategias que se utilizarán para cumplir con los objetivos, las cuales a su vez se dividen en tácticas e iniciativas con las que se busca lograr las metas trazadas para la empresa Buena Costura. En otras palabras, es la ruta que se debe seguir para alcanzar la visión.

Etapa de decisión

El primer paso para llevar a cabo esta etapa lograr plasmar en una tabla los objetivos estratégicos con las estrategias formuladas en la etapa de adecuación. Luego se tiene que determinar si las estrategias que se formularon a cada

objetivo son excluyentes, esto quiere decir que solo se aplicara una de las estrategias formuladas, se aplicará la matriz cuantitativa del planeamiento estratégico (MCPE) y la estrategia que presente el mayor puntaje será seleccionada.

En la tabla siguiente se muestra a los objetivos estratégicos y las estrategias formuladas.

Tabla 18
Cuadro de objetivos estratégicos - Estrategias

Objetivos estratégicos	Estrategias
Incrementar la participación en el mercado	Desarrollar productos que estén a la altura de las nuevas tendencias
Promover entre los empleados la cultura de crecimiento de manera sostenible.	Incentivar al personal con mejores remuneraciones y mejora del ambiente laboral
Proveer un servicio de excelencia que satisfagan todos los requerimientos de nuestros clientes.	Brindar capacitaciones constantes al personal de la empresa
Lograr la satisfacción del cliente por medio de productos exclusivos y de alta calidad.	Brindar diseños exclusivos y de calidad a los clientes cumpliendo con los requerimientos de sus pedidos. Ofrecer precios accesibles para todo público conservando calidad de los productos
Poseer proveedores que garanticen materiales e insumos de muy buena calidad y a menor precio.	Realizar contratos con especificaciones, estableciendo políticas y reglas claras con proveedores que se alineen a la ética y valores de la organización Alianzas estratégicas con proveedores de confianza que ofrezcan calidad de materiales y precios bajos
Disponer de la tecnología para asegurar la calidad del producto.	Invertir en la compra de equipos modernos para asegurar la calidad del producto Contratar un seguro que cubra los bienes de la empresa (maquinaria, equipos, herramientas y materiales) y con esto tener la seguridad para invertir en equipos modernos
Superar a la competencia en imagen dentro del mercado online.	Aumentar la publicidad de los productos haciendo énfasis en la diferenciación de precio y calidad. Brindar una buena imagen de la empresa garantizando el cumplimiento de los protocolos de seguridad CO-VID-19

Fuente: Elaboración propia

Matriz cuantitativa de planeación estratégica (MCPE)

Luego de clasificar las estrategias para obtener una lista, existe una técnica para lograr analizar el atractivo con el que cuenta cada estratégica. Esta técnica que

será utilizada es la matriz cuantitativa del planeamiento estratégico (MCPE). Esta técnica indica objetivamente cuales son las estrategias más adecuadas.

A continuación, se logra mostrar las tablas de planeación estratégica cuantitativa para la empresa BUENA COSTURA E.I.R.L

Tabla 19
Matriz cuantitativa del planeamiento estratégico para el objetivo 4

Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico para el Objetivo 4 Oportunidades – Amenazas						
Factores Críticos del Éxito	Peso	Estrategia 4		Estrategia 5		
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	
Oportunidades						
O1	Proveedores de confianza	0.09	4	0.36	4	0.36
O2	Fidelidad de los clientes	0.05	2	0.1	1	0.05
O3	Creciente demanda de productos online	0.08	0	0	0	0
O4	Participación en nuevos mercados	0.04	2	0.08	0	0
O5	Bajos precios en materia prima	0.15	4	0.6	4	0.6
O6	Financiamiento para inversiones y garantías crediticias brindadas por el gobierno	0.1	1	0.1	1	0.1
Amenazas						
A1	Productos sustitutos	0.03	0	0	0	0
A2	Desconfianza para invertir y disminución de ventas debido a crisis política	0.04	0	0	0	0
A3	Empresas grandes y con mayores recursos	0.05	0	0	0	0
A4	Ingreso de productos asiáticos a un menor precio	0.08	0	0	0	0

A5	Falta de garantías ante la creciente inseguridad y delincuencia en el país	0.06	0	0	0	0
A6	Incremento de costos en la empresa por protocolos de seguridad COVID-19	0.09	0	0	0	0
A7	Nuevos competidores	0.05	1	0.05	1	0.05
A8	Baja demanda por menor capacidad adquisitiva por parte de los consumidores	0.09	3	0.27	3	0.27

Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico para el Objetivo 4 Fortalezas - Debilidades

Factores Críticos del Éxito	Peso	Estrategia 4		Estrategia 5		
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	
Fortalezas						
F1	Calidad del producto	0.12	4	0.48	4	0.48
F2	Precios competitivos	0.1	4	0.4	2	0.2
F3	Diseños exclusivos	0.09	4	0.36	4	0.36
F4	Personal capacitado	0.08	4	0.32	4	0.32
F5	Variedad de productos	0.1	3	0.3	2	0.2
F6	Marca reconocida	0.12	4	0.48	4	0.48
Debilidades						
D1	Adquisición tardía de materia prima	0.09	3	0.27	2	0.18
D2	Pocos equipos modernos	0.1	1	0.1	2	0.2
D3	Falta de investigación, promoción y publicidad	0.1	0	0	0	0
D4	Demora en cumplimiento de tiempos de entrega	0.1	4	0.4	4	0.4
				4.46		4.17

Fuente: Elaboración propia

La estrategia seleccionada para el objetivo número cuatro (4) lograr la satisfacción del cliente por medio de productos exclusivos y de alta calidad, la estrategia seleccionada fue la numero cuatro, la cual ha sido seleccionada en

base a la mayor puntuación obtenida mediante el análisis de factores críticos del éxito.

La estrategia cuatro se enfoca en brindar diseños exclusivos y de calidad a los clientes cumpliendo con los requerimientos de sus pedidos. Esto para poder lograr que los productos que ofrece la empresa logren tener un grado de aceptación para que la organización pueda mantenerse vigente en el mercado por la preferencia de los consumidores, mediante la satisfacción de las necesidades o requerimientos que estos deseen en cada uno de los elementos que adquieren.

Tabla 20

Matriz cuantitativa del planeamiento estratégico para el objetivo 5

Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico para el Objetivo 5 Oportunidades – Amenazas						
Factores Críticos del Éxito	Peso	Estrategia 6		Estrategia 7		
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	
Oportunidades						
O1	Proveedores de fianza	0.09	2	0.18	3	0.27
O2	Fidelidad de los clientes	0.05	0	0	3	0.15
O3	Creciente demanda de productos online	0.08	0	0	4	0.32
O4	Participación en nuevos mercados	0.04	4	0.16	4	0.16
O5	Bajos precios en materia prima	0.15	3	0.45	3	0.45
O6	Financiamiento para inversiones y garantías crediticias brindadas por el gobierno	0.1	1	0.1	0	0
Amenazas						
A1	Productos sustitutos	0.03	0	0	1	0.03
A2	Desconfianza para invertir y disminución de ventas debido a crisis política	0.04	2	0.08	1	0.04
A3	Empresas grandes y con mayores recursos	0.05	2	0.1	1	0.05

A4	Ingreso de productos asiáticos a un menor precio	0.08	3	0.24	2	0.16
A5	Falta de garantías ante la creciente inseguridad y delincuencia en el país	0.06	1	0.06	1	0.06
A6	Incremento de costos en la empresa por protocolos de seguridad COVID-19	0.09	0	0	1	0.09
A7	Nuevos competidores	0.05	2	0.1	2	0.1
A8	Baja demanda por menor capacidad adquisitiva por parte de los consumidores	0.09	0	0	2	0.18

Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico para el Objetivo 5 Fortalezas - Debilidades

Factores Críticos del Éxito		Peso	Estrategia 6		Estrategia 7	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Fortalezas						
F1	Calidad del producto	0.12	4	0.48	4	0.48
F2	Precios competitivos	0.1	4	0.4	4	0.4
F3	Diseños exclusivos	0.09	4	0.36	4	0.36
F4	Personal capacitado	0.08	4	0.32	3	0.24
F5	Variedad de productos	0.1	4	0.4	4	0.4
F6	Marca reconocida	0.12	4	0.48	4	0.48
Debilidades						
D1	Adquisición tardía de materia prima	0.09	2	0.18	2	0.18
D2	Pocos equipos modernos	0.1	2	0.2	2	0.2
D3	Falta de investigación, promoción y publicidad	0.1	0	0	2	0.2
D4	Demora en cumplimiento de tiempos de entrega	0.1	1	0.1	2	0.2
			4.32		3.89	

Fuente: Elaboración propia

La estrategia seleccionada para el objetivo número cinco (5) para la empresa es la estrategia seis (6), la cual ha sido seleccionada en base a la mayor puntuación obtenida mediante el análisis de factores críticos de éxito.

La estrategia seis se enfoca en realizar contratos con especificaciones, estableciendo políticas y reglas claras con proveedores que se alineen a la ética y valores de la organización.

Tabla 21

Matriz cuantitativa del planeamiento estratégico para el objetivo 6

Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico para el Objetivo 6 Oportunidades – Amenazas						
Factores Críticos del Éxito	Peso	Estrategia 8		Estrategia 9		
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	
Oportunidades						
O1 Proveedores de confianza	0.09	4	0.36	2	0.18	
O2 Fidelidad de los clientes	0.05	0	0	1	0.05	
O3 Creciente demanda de productos online	0.08	0	0	1	0.08	
O4 Participación en nuevos mercados	0.04	2	0.08	1	0.04	
O5 Bajos precios en materia prima	0.15	2	0.3	0	0	
O6 Financiamiento para inversiones y garantías crediticias brindadas por el gobierno	0.1	0	0	3	0.3	
Amenazas						
A1 Productos sustitutos	0.03	0	0	1	0.03	
A2 Desconfianza para invertir y disminución de ventas debido a crisis política	0.04	2	0.08	4	0.16	
A3 Empresas grandes y con mayores recursos	0.05	1	0.05	1	0.05	
A4 Ingreso de productos asiáticos a un menor precio	0.08	2	0.16	1	0.08	
A5 Falta de garantías ante la creciente inseguridad y delincuencia en el país	0.06	1	0.06	4	0.24	
A6 Incremento de costos en la empresa por protocolos de seguridad COVID-19	0.09	3	0.27	1	0.09	
A7 Nuevos competidores	0.05	0	0	1	0.05	
A8 Baja demanda por menor capacidad adquisitiva por parte de los consumidores	0.09	2	0.18	1	0.09	

Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico para el Objetivo 6 Fortalezas - Debilidades						
Factores Críticos del Éxito	Peso	Estrategia 8		Estrategia 9		
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	
Fortalezas						
F1 Calidad del producto	0.12	2	0.24	0	0	
F2 Precios competitivos	0.1	2	0.2	0	0	
F3 Diseños exclusivos	0.09	2	0.18	0	0	
F4 Personal capacitado	0.08	3	0.24	0	0	

F5	Variedad de productos	0.1	2	0.2	0	0
F6	Marca reconocida	0.12	3	0.36	0	0
Debilidades						
D1	Adquisición tardía de materia prima	0.09	2	0.18	0	0
D2	Pocos equipos modernos	0.1	4	0.4	4	0.4
D3	Falta de investigación, promoción y publicidad	0.1	2	0.2	4	0.4
D4	Demora en cumplimiento de tiempos de entrega	0.1	0	0	0	0
				3.74		2.24

Fuente: Elaboración propia

La estrategia seleccionada para el objetivo número seis (6) para la empresa es la estrategia ocho (8), la cual ha sido seleccionada en base a la mayor puntuación obtenida mediante el análisis de factores críticos de éxito.

La estrategia número ocho se enfoca Invertir en la compra de equipos modernos para asegurar la calidad del producto.

Tabla 22

Matriz cuantitativa del planeamiento estratégico para el objetivo 7

Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico para el Objetivo 7 Oportunidades – Amenazas						
Factores Críticos del Éxito		Estrategia 10			Estrategia 11	
		Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Oportunidades						
O1	Proveedores de confianza	0.09	2	0.18	3	0.27
O2	Fidelidad de los clientes	0.05	0	0	3	0.15
O3	Creciente demanda de productos online	0.08	2	0.16	4	0.32
O4	Participación en nuevos mercados	0.04	4	0.16	4	0.16
O5	Bajos precios en materia prima	0.15	3	0.45	3	0.45
O6	Financiamiento para inversiones y garantías Crediticias	0.1	1	0.1	0	0

brindadas por el gobierno						
Amenazas						
A1	Productos sustitutos	0.03	0	0	1	0.03
A2	Desconfianza para invertir y disminución de ventas debido a crisis política	0.04	2	0.08	1	0.04
A3	Empresas grandes y con mayores recursos	0.05	2	0.1	1	0.05
A4	Ingreso de productos asiáticos a un menor precio	0.08	3	0.24	2	0.16
A5	Falta de garantías ante la creciente inseguridad y delincuencia en el país	0.06	1	0.06	1	0.06
A6	Incremento de costos en la empresa por protocolos de seguridad COVID-19	0.09	0	0	1	0.09
A7	Nuevos competidores	0.05	2	0.1	2	0.1
A8	Baja demanda por menor capacidad adquisitiva por parte de los consumidores	0.09	0	0	2	0.18

Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico para el Objetivo 7 Fortalezas – Debilidades

		Estrategia 10		Estrategia 11		
Factores Críticos del Éxito	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	
Fortalezas						
F1	Calidad del producto	0.12	4	0.48	2	0.24
F2	Precios competitivos	0.1	4	0.4	1	0.1
F3	Diseños exclusivos	0.09	4	0.36	2	0.18
F4	Personal capacitado	0.08	4	0.32	2	0.16
F5	Variedad de productos	0.1	4	0.4	1	0.1
F6	Marca reconocida	0.12	4	0.48	1	0.12
Debilidades						
D1	Adquisición tardía de materia prima	0.09	2	0.18	1	0.09
D2	Pocos equipos modernos	0.1	2	0.2	1	0.1

D3	Falta de investigación, promoción y publicidad	0.1	1	0.1	1	0.1
D4	Demora en cumplimiento de tiempos de entrega	0.1	1	0.1	2	0.2
				4.65		3.45

Fuente: Elaboración propia

La estrategia seleccionada para el objetivo número siete (7) el cual es Superar a la competencia en imagen dentro del mercado online. Se eligió la estrategia número diez (10), la cual ha sido seleccionada en base a la mayor puntuación obtenida mediante el análisis de factores críticos de éxito.

La estrategia diez (10) la cual se enfoca en Aumentar la publicidad de los productos haciendo énfasis en la diferenciación de precio y calidad.

Para los objetivos 1,2 y 3 solo se formuló una sola estrategia para cada uno, por lo tanto, no es necesario utilizar la selección de estrategias, se seguirán estas para el logro del objetivo.

Mapa de la estrategia

El mapa de implantación de la estrategia resulta bastante beneficioso para una empresa, organización o entidad pues se logra ejercer una visión clara de la organización, facilita la evaluación del desempeño de cada entidad, en consecuencia, servirá para una correcta y exitosa implementación porque se logrará ver hacia donde se está dirigiendo y corregir si es que esto fuese necesario.

Las cuatro perspectivas se basan en lo siguiente:

- a) La creación de valor en un periodo a largo plazo para los dueños o involucrados en el desarrollo e implementación de la estratégica.
- b) Los resultados positivos de una propuesta de valor para los consumidores, para lograr generar una ventaja competitiva en comparación con los competidores que realiza dicha implementación.
- c) El estudio de los procesos internos de la organización genera el valor que se ofrece los clientes y favorecen el conseguir los objetivos.

- d) El gran impacto que tiene los activos intangibles logra promover el perfeccionamiento que ofrecen el valor agregado a los clientes.

Perspectiva financiera

La perspectiva financiera describe los datos perceptibles que se desarrollan a través de la estrategia usando indicadores medibles que son comúnmente usados para la medición de la estrategia como: El valor agregado. Las ganancias operativas, los ingresos por cliente, todo esto corresponde a el funcionamiento de la estrategia para que se logren obtener beneficios tangibles para la para la organización y en consecuencia para lo acciona o inversionista de la misma.

Perspectiva del cliente

Los indicadores de esta perspectiva son: la satisfacción del cliente, el crecimiento, la propuesta de valor la cual es seleccionada para los segmentos de los clientes deseados.

Perspectiva de procesos

La perspectiva de procesos logra identificar los procesos claves de cada organización, esto llevara a lograr obtener lo objetivos financieros de la entidad.

Perspectiva de crecimiento y aprendizaje

Esta perspectiva logra el equilibrio del capital humano, los sistemas y el clima laboral, estos le dan el soporte respectivo a los procesos que puedan generar un valor o alguna ventaja competitiva.

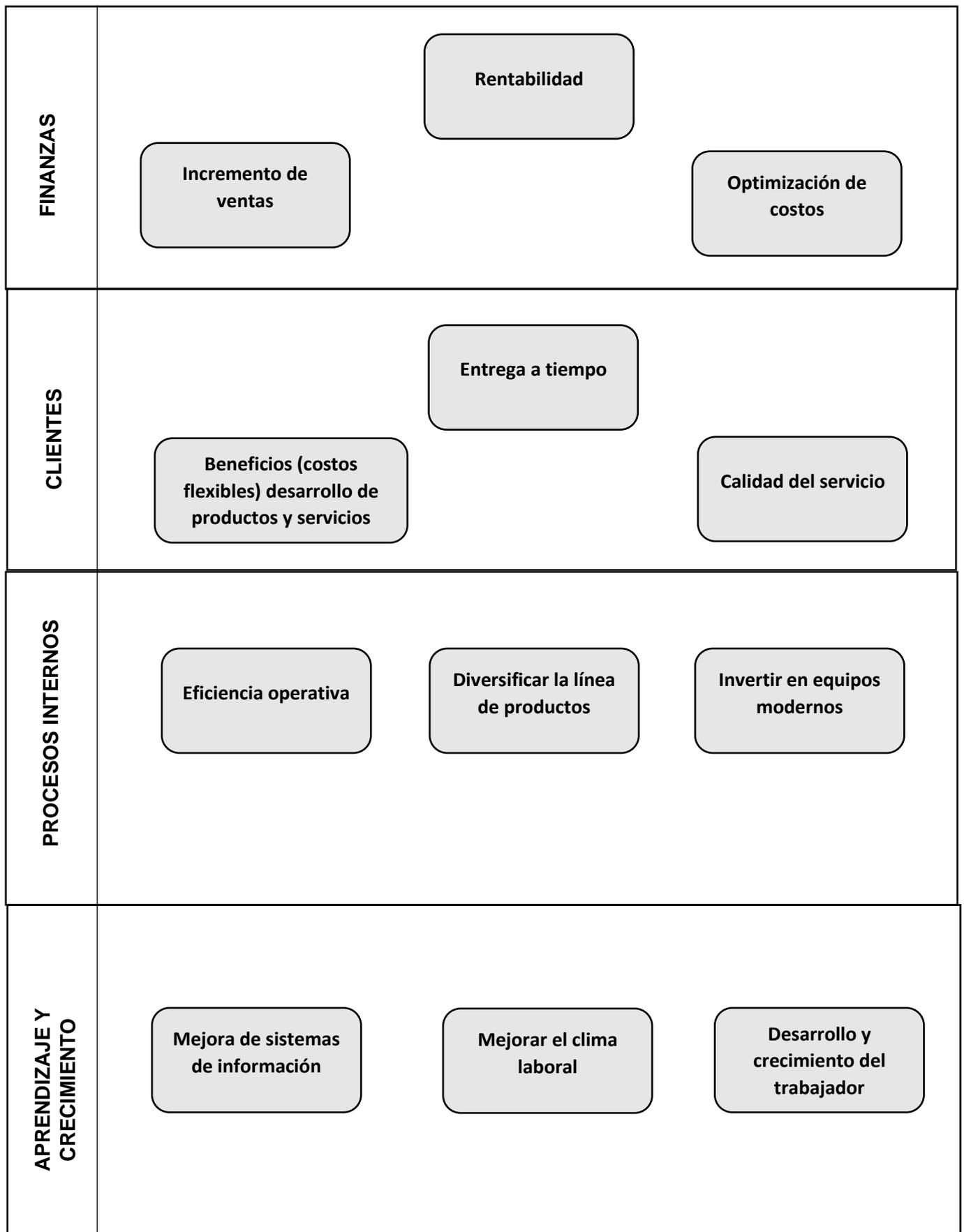


Figura 21. Mapa de la estrategia de balanced score card

Objetivos Específicos según el Mapa de la Estrategia

Teniendo en cuenta la nueva visión y misión se pasará a plantear los objetivos específicos los cuales estarán basados en el mapa de la estrategia.

Tabla 23
Objetivos específicos

Perspectiva	Objetivos específicos
Financiera	Incrementar las ventas en un 40% durante los próximos 3 años
	Conseguir proveedores de confianza que brinde materiales e insumos de buena calidad y a un buen precio
Clientes	Reforzar el sistema de ventas online en un 30% en los próximos dos años
	Mejorar la entrega oportuna de los productos comercializados por la empresa en óptimas condiciones en un 35% durante los próximos 3 años
Procesos-Internos	Adquirir maquinaria moderna para el área de producción
	Desarrollar productos de manera anual según tendencias para cumplir con las expectativas del cliente
	Aumentar la eficiencia de la producción en un 20% para el próximo año
Aprendizaje y crecimiento	Realizar capacitaciones para fomentar el crecimiento personal y a su vez mejorar la calidad de mano de obra

Fuente: Elaboración propia

Indicadores para cada uno de los objetivos específico

Con la finalidad de lograr una correcta del plan estratégico y realizar un seguimiento correcto para el cumplimiento de cada una de las actividades se hace necesarios contar con indicadores de gestión. A continuación, se presentan los indicadores por cada objetivo:

Tabla 24
Indicadores de los objetivos específicos

Perspectiva	Objetivos específicos	Indicador	Unidad
Financiera	Incrementar las ventas en un 40% durante los próximos 3 años	$[(V. \text{ Año } 0 - V. \text{ Año } 1) / (V. \text{ Año } 0)] * 100\%$	Porcentaje
	Conseguir proveedores de confianza que brinde materiales e insumos de buena calidad y a un buen precio	Cantidad de proveedores	Número
Clientes	Reforzar el sistema de ventas online en un 30% en los próximos dos años	$(\text{Ventas online/ventas totales}) * 100\%$	Porcentaje
	Mejorar la entrega oportuna de los productos comercializados por la empresa en óptimas condiciones en un 35% durante los próximos 3 años	$(\text{Total de entregas en óptimas condiciones/Total de entregas}) * 100\%$	Porcentaje
Procesos-Internos	Adquirir maquinaria moderna para el área de producción	Cantidad de maquinaria adquirida	Número
	Desarrollar productos de manera anual según tendencias para cumplir con las expectativas del cliente	Cantidad de productos desarrollados	Número
	Aumentar la eficiencia de la producción en un 20% para el próximo año	$(\text{Producción real/capacidad productiva}) * 100\%$	Porcentaje
Aprendizaje y crecimiento	Realizar capacitaciones para fomentar el crecimiento personal y a su vez mejorar la calidad de mano de obra	$(\text{Capacitaciones realizadas/capacitaciones programadas}) * 100\%$	Porcentaje

Fuente: Elaboración propia

Metas para cada uno de los objetivos específicos

Tabla 25

Metas para los objetivos específicos

	Objetivos específicos	Indicador	Unidad	Metas		
				Año 2021	Año 2022	Año 2023
Financiera	Incrementar las ventas en un 40% durante los próximos 3 años	$[(V. \text{ Año } 0 - V. \text{ Año } 1) / (V. \text{ Año } 0)] * 100\%$	Porcentaje	10%	15%	15%
	Conseguir proveedores de confianza que brinde materiales e insumos de buena calidad y a un buen precio	Cantidad de proveedores	Número	6	8	12
Clientes	Reforzar el sistema de ventas online en un 30% en los próximos dos años	$(\text{Ventas online/ventas totales}) * 100\%$	Porcentaje	10%	20%	
	Mejorar la entrega oportuna de los productos comercializados por la empresa en óptimas condiciones en un 35% durante los próximos 3 años	$(\text{Total de entregas en óptimas condiciones/Total de entregas}) * 100\%$	Porcentaje	50%	70%	90%
Procesos-Internos	Adquirir maquinaria moderna para el área de producción	Cantidad de maquinaria adquirida	Número	6	-	-
	Desarrollar productos de manera anual según tendencias para cumplir con las expectativas del cliente	Cantidad de productos desarrollados	Número	4	8	12
	Aumentar la eficiencia de la producción en un 20% para el próximo año	$(\text{Producción real/capacidad productiva}) * 100\%$	Porcentaje	20%	-	-
Aprendizaje y crecimiento	Realizar capacitaciones para fomentar el crecimiento personal y a su vez mejorar la calidad de mano de obra	$(\text{Capacitaciones realizadas/capacitaciones programadas}) * 100\%$	Porcentaje	50%	70%	80%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26
Tácticas, iniciativas y responsables

Perspectiva	Objetivo	Tácticas	Iniciativas	Responsable
	Incrementar las ventas en un 40% durante los próximos 3 años	Fortalecer la relación con los clientes	Reestablecer las alianzas existentes con los principales clientes	Gerencia administrativa
			Efectuar contratos con posibles clientes que muestren interés y compras periódicas	
		Fortalecer el área de ventas	Establecer una cultura de competencia en el área de ventas	Jefe de área de ventas
			Entrega de bonos por resultados	
Financiera	Conseguir proveedores de confianza que brinde materiales e insumos de buena calidad y a un buen precio	Realizar contratos con proveedores que se alineen con los valores y ética de la empresa y que ofrezcan productos a menor costo	Mantener la política de garantía y calidad	Gerencia administrativa
			Analizar cuáles son los materiales e insumos requeridos en la empresa	
			Realizar una lista de proveedores de materia prima e insumos	
			Pedir proformas con especificaciones de los materiales y precios	
			Establecer políticas y reglas claras con los proveedores	
			Realizar contratos con especificaciones con los proveedores seleccionados	

Clientes	Reforzar el sistema de ventas online en un 30% en los próximos dos años	Incrementar la demanda de productos online	Mejorar las promociones vía online de los productos ofreciendo ofertas únicas	
			Mostrar los diferentes productos de la empresa mediante un catálogo online que se actualice de acuerdo a las temporadas y tendencias	Jefe área de ventas
			Evaluar los resultados	
	Mejorar la entrega oportuna de los productos comercializados por la empresa en óptimas condiciones en un 35% durante los próximos 3 años	Entrega a tiempo de productos	Contratación y/o capacitación del personal para un correcto control	Recursos humanos
			Desarrollar una adecuada gestión y planificación de los recursos	Jefe de área de producción

Proce sos- Inter nos	Adquirir maquinaria moderna para el área de producción	Comprar maquinarias modernas para mejorar la productividad	Evaluación de las máquinas y equipos requeridos	Gerencia administ rativa
			Analizar características y estándares esenciales	
			Realización de aprobación del presupuesto	
			Cotización de maquinaria y equipo	
			Selección y compra de los equipos	
			Instalación en el espacio disponible	
Desarrollar productos de manera anual según tendencias para cumplir con las expectativas del cliente	Diversificación de línea de productos	Investigación a profundidad y desarrollo de nuevos productos	Gerencia administ rativa	
		Aumentar la eficiencia de la producción en un 20% para el próximo año	Reducir costos de producción	Adquirir materia prima e insumos de proveedores que ofrezcan productos de buena calidad a menor precio
		Seleccionar al personal más capacitado		
		Contratar personal calificado		
		Disminuir desperdicios		
		Eliminar procesos innecesarios		
		Evaluar los resultados obtenidos		

Aprendizaje y crecimiento	Realizar capacitaciones para fomentar el crecimiento personal y a su vez mejorar la calidad de mano de obra	Realizar una evaluación del clima laboral, que permita dar un diagnóstico claro sobre la situación actual de los colaboradores y así plantear una mejora	Evaluación del clima laboral	Jefe de Recursos Humanos
		Fortalecer el recurso humano con el que se cuenta realizando inversión en la capacitación del personal	Realizar capacitaciones periódicas para los colaboradores	

Fuente: Elaboración propia

Priorización de planes y acciones

Después de realizar los planes de acción y establecer metas, tácticas e iniciativas, se observó que las acciones son un número manejable y por ello, se tomó en consideración a cada uno de ellos para lograr de forma eficaz el plan estratégico diseñado y se realizó el cronograma para cumplir con cada meta.

Cronograma

Tabla 27
Cronograma

Tácticas	Iniciativas	2021				2022				2023			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Fortalecer la relación con los clientes	Reestablecer las alianzas existentes con los principales clientes												
	Efectuar contratos con posibles clientes que muestren interés y compras periódicas												
Fortalecer el área de ventas	Establecer una cultura de competencia en el área de ventas												
	Entrega de bonos por resultados												
	Mantener la política de garantía y calidad												
Realizar contratos con proveedores que se alineen con los valores y ética de la empresa y que ofrezcan productos a menor costo	Analizar cuáles son los materiales e insumos requeridos en la empresa												
	Realizar una lista de proveedores de materia prima e insumos												
	Pedir proformas con especificaciones de los materiales y precios												
	Establecer políticas y reglas claras con los proveedores												
	Realizar contratos con especificaciones con los proveedores seleccionados												
	Mejorar las promociones vía online de los productos ofreciendo ofertas únicas												
Incrementar la demanda de productos online	Mostrar los diferentes productos de la empresa mediante un catálogo online que se actualice de acuerdo a las temporadas y tendencias												
	Evaluar los resultados												

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas	Iniciativas	2021				2022				2023			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Entrega a tiempo de productos	Contratación y/o capacitación del personal para un correcto control												
	Desarrollar una adecuada gestión y planificación de los recursos												
Comprar maquinarias modernas para mejorar la productividad	Evaluación de las máquinas y equipos requeridos												
	Analizar características y estándares esenciales												
	Realización de aprobación del presupuesto												
	Cotización de maquinaria y equipo												
	Selección y compra de los equipos												
	Instalación en el espacio disponible												
Diversificación de línea de productos	Investigación a profundidad y desarrollo de nuevos productos												
	Adquirir materia prima e insumos de proveedores que ofrezcan productos de buena calidad a menor precio												
Reducir costos de producción	Seleccionar al personal más capacitado												
	Contratar personal calificado												
	Disminuir desperdicios												
	Eliminar procesos innecesarios												
	Evaluar los resultados obtenidos												
Realizar una evaluación del clima laboral, que permita dar un diagnóstico claro sobre la situación actual de los colaboradores y así plantear una mejora	Evaluación del clima laboral												
	Evaluar las cargas laborales de los empleados												
Fortalecer el recurso humano con el que se cuenta realizando inversión en la capacitación del personal	Realizar capacitaciones periódicas para los colaboradores												

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 28
Presupuesto

Tácticas	Iniciativas	Cantida d	Costo Unitario	Costo total
Fortalecer el área de ventas	Entrega de bonos por resultados	3	S/. 700.00	S/. 2,100.00
Incrementar la demanda de productos online	Contratar fotógrafo profesional	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
	Contratar modelos	2	S/. 4,500.00	S/. 9,000.00
	Diseñador de página web	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Entrega a tiempo de productos	Contratación de personal	6	S/. 930.00	S/. 5,580.00
	Capacitación	3	S/. 2,000.00	S/. 6,000.00
Comprar maquinarias modernas para mejorar la productividad	Compras de máquinas de coser SINGER 191D-30	2	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00
	Compra de Remalladora Siruba Modelo 757k	2	S/. 3,234.00	S/. 6,468.00
	Compra de Cortadora Industrial Textil Dayang Czd-3.	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
	Instalación de la maquinaria	-	-	S/. 500.00
Reducir costos de producción	Contratar costureros	1	S/. 930.00	S/. 930.00
	Contratar patronistas	1	S/. 930.00	S/. 930.00
	Contratar cortadores	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Realizar una evaluación del clima laboral, que permita dar un diagnóstico claro sobre la situación actual de los colaboradores y así plantear una mejora	Evaluación del clima laboral	6	S/. 50.00	S/. 300.00
Fortalecer el recurso humano con el que se cuenta realizando inversión en la capacitación del personal	Realizar capacitaciones periódicas para los colaboradores	6	S/. 10.00	S/. 60.00
Total				S/. 43,198.00

Fuente: Elaboración propia

3.6 Método de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó el procesamiento de datos mediante la estadística descriptiva, ya que este método permite analizar mediante el uso de gráficas y tablas la recolección de información realizada previamente.

Faraldo y Pateiro (2013) mencionó: “La estadística descriptiva permite resumir, organizar, describir y presentar los resultados de las observaciones de las características de interés contenidas en una muestra mediante tablas y gráficas, con el objeto de analizar las características principales de la población” (p. 1).

3.7 Aspectos éticos

El investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos de la empresa y conservar la identidad de los individuos que participan en el estudio. Este informe, mediante citas (bibliográficas) nos permite asegurar y fortalecer ideas para la realización de la tesis con aportaciones de libros, tesis (sea nacional e internacional), revistas y páginas web en el informe de investigación.

La investigación se realiza con un juicio valorativo transparente mediante el juicio de expertos para la validación del cuestionario. En el cual, se les informó sobre la realización de la encuesta que se realizará y tomando en cuenta la aceptación de las respuestas respectivas de los encuestados de los colaboradores de la empresa Buena Costura E.I.R.L.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

1. Análisis descriptivo

Tabla 29

Tabla de frecuencias de la variable plan estratégico

¿Analizar a la empresa de manera interna y externa permite crear objetivos y estrategias que hagan de esta una organización más competitiva?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	89%
De acuerdo	7	11%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 22. Gráfica de la variable plan estratégico, fuente elaboración propia

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa y clientes, nos indican en la tabla 29 y en la figura 22 se detalla que el 89% nos afirman que están Totalmente de acuerdo de que analizar a la empresa de manera interna y externa permite crear objetivos y estrategias que hagan de esta una organización más competitiva, mientras que el 11% están de acuerdo de que analizar a la empresa de manera interna y externa permite crear objetivos y estrategias que hagan de esta una organización más competitiva

Tabla 30

Tabla de frecuencias de la variable competitividad

¿Qué la empresa es más competitiva al lograr satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos de interés?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	50	79%
De acuerdo	10	16%
Indiferente	7	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 23. Gráfico de frecuencias de la variable competitividad, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 30 y en la figura 23 se detalla que el 79% nos afirman que están totalmente de acuerdo que la empresa es más competitiva al lograr satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos de interés, mientras que el 16% están de acuerdo y el 5% indiferente.

Tabla 31

Tabla de frecuencia de la dimensión participación en el mercado 1

¿Considera usted que la empresa al implementar ventas mediante canales online (páginas web, redes sociales) lograra aumentar su participación en el mercado?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	62	93%
De acuerdo	5	7%
Indiferente	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

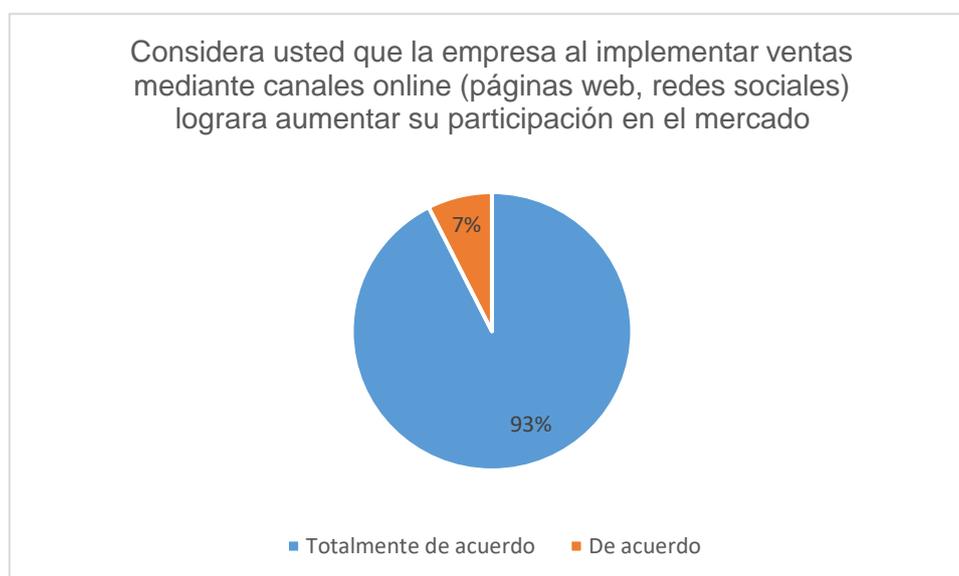


Figura 24. Gráfico de la dimensión participación en el mercado A, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 31 y en la figura 24 se detalla que el 93% nos afirman que están totalmente de acuerdo que la empresa al implementar ventas mediante canales online (páginas web, redes sociales) lograra aumentar su participación en el mercado, mientras que el 5% totalmente de acuerdo de que la empresa al implementar ventas mediante canales online (páginas web, redes sociales) lograra aumentar su participación en el mercado.

Tabla 32

Tabla de frecuencia de la dimensión participación en el mercado 2

¿Considera que la empresa debería de exportar productos en para abrirse paso en el mercado extranjero?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	62	92%
De acuerdo	5	8%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

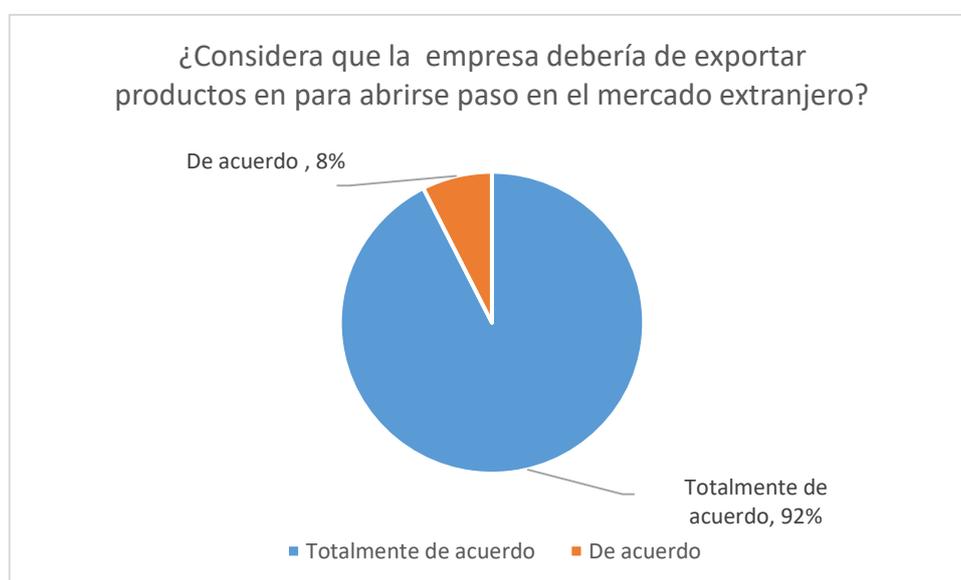


Figura 25. Gráfico de la dimensión participación en el mercado B, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa y los clientes, nos indican en la tabla 32 y en la figura 25 se detalla que el 92% nos afirman que están Totalmente de acuerdo de que la empresa debería de exportar productos para abrirse paso en el mercado extranjero, mientras que el 8% están De acuerdo de que la empresa debería de exportar productos en para abrirse paso en el mercado extranjero.

Tabla 33

Tabla de frecuencia de la dimensión calidad 1

Considera usted ¿que la empresa al ofrecer productos de calidad, con buenos precios y diseños exclusivos logre satisfacer las necesidades del consumidor?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	54	82%
De acuerdo	12	18%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia

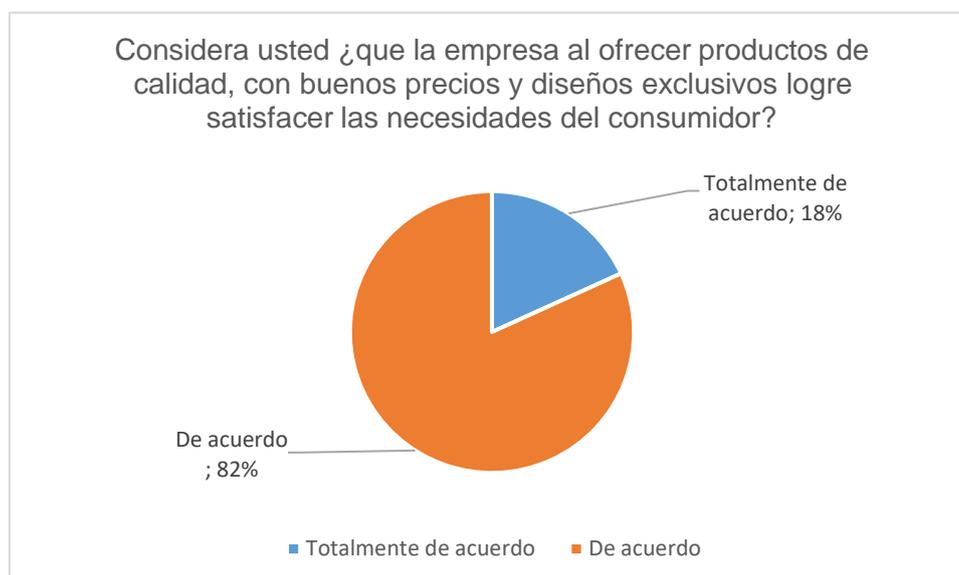


Figura 26. Gráfico de la dimensión calidad A, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 33 y en la figura 26 se detalla que el 82% nos afirman que está totalmente de acuerdo de que la empresa al ofrecer productos de calidad, con buenos precios y diseños exclusivos logre satisfacer las necesidades del consumidor, mientras que el 18% están de acuerdo de que La empresa al ofrecer productos de calidad, con buenos precios y diseños exclusivos logre satisfacer las necesidades del consumidor.

Tabla 34

Tabla de frecuencia de la dimensión calidad 2

¿Los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	52	77%
De acuerdo	15	23%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

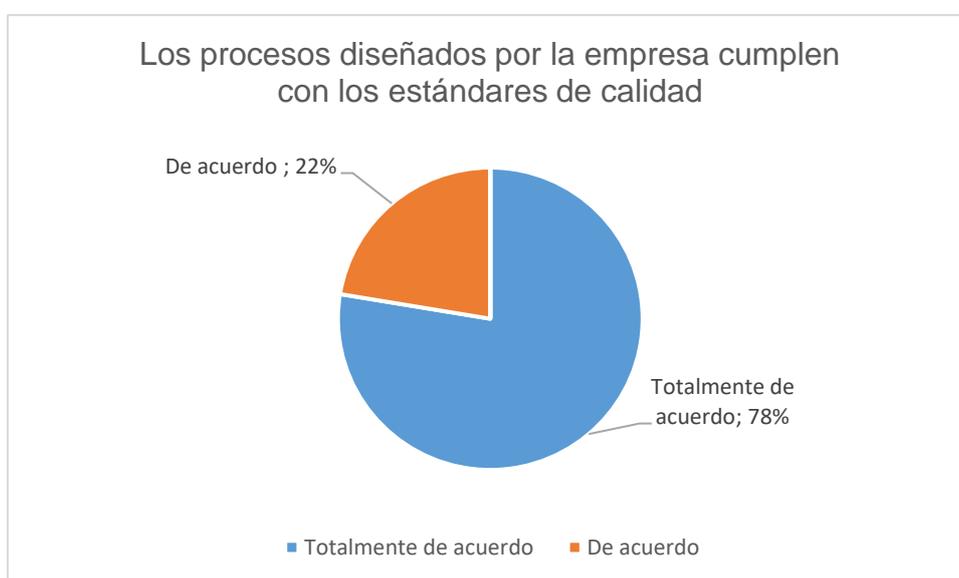


Figura 27. Gráfico de la dimensión calidad B, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa y clientes, nos indican en la tabla 34 y en la figura 27 se detalla que el 77% nos afirman que están de acuerdo de que los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad, mientras que el 23% están de acuerdo de que los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad.

Tabla 35

Tabla de frecuencia de la dimensión innovación 1

Considera usted ¿que la empresa debería desarrollar nuevas prendas de vestir (gorros, chompas, casacas) para lograr captar a la atención de nuevos consumidores?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	47	70%
De acuerdo	13	19%
Indiferente	3	4%
En desacuerdo	4	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

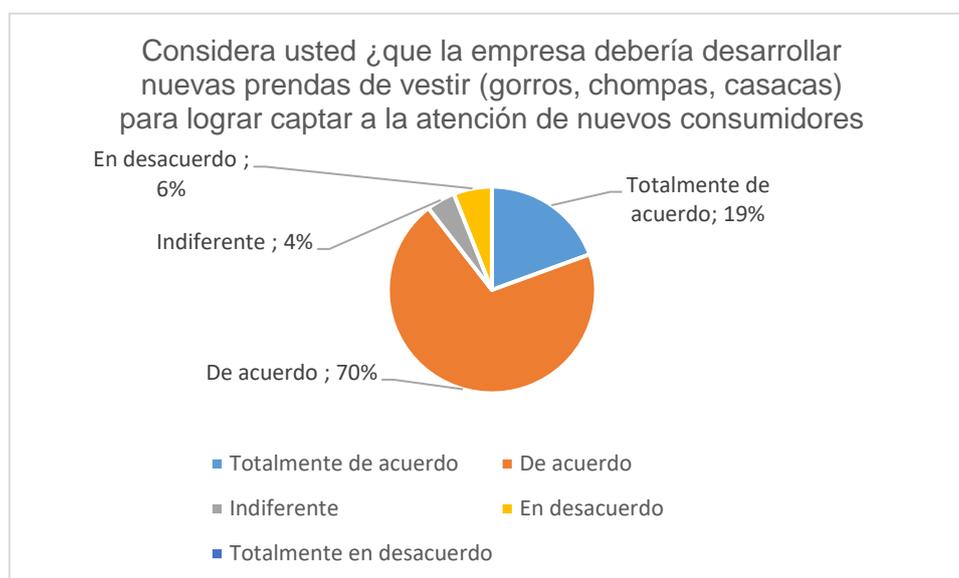


Figura 28. Gráfico de la dimensión innovación A, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de la encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 35 y en la figura 28 se detalla que el 70% nos afirman que están De acuerdo de que la empresa debería desarrollar nuevas prendas de vestir (gorros, chompas, casacas) para lograr captar a la atención de nuevos consumidores, mientras que el 19% están de que la empresa debería desarrollar nuevas prendas de vestir (gorros, chompas, casacas) para lograr captar a la atención de nuevos consumidores.

Tabla 36

Tabla de frecuencia de la dimensión innovación 2

¿Los nuevos diseños de prendas de vestir se hacen de acuerdo a las tendencias que exige el mercado?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	9%
De acuerdo	55	82%
Indiferente	6	9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

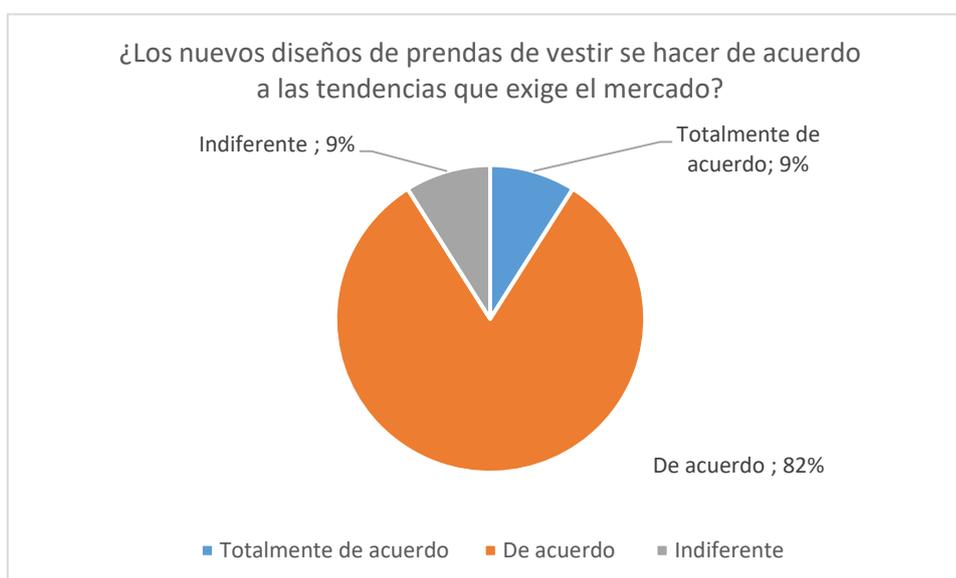


Figura 29. Gráfico de la dimensión innovación B, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 36 y en la figura 29 se detalla que el 82% nos afirman que están de acuerdo de los nuevos diseños de prendas de vestir se hacen de acuerdo a las tendencias que exige el mercado, mientras que el 9% están Totalmente de acuerdo Los nuevos diseños de prendas de vestir se hacen de acuerdo a las tendencias que exige el mercado.

Tabla 37

Tabla de frecuencia de la dimensión costos 1

Considera usted ¿Qué para la empresa sería beneficioso establecer alianzas con proveedores de confianza y lograr un acuerdo que rentable, podría mejorar los costos de producción ¿		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	37	69%
De acuerdo	30	49%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

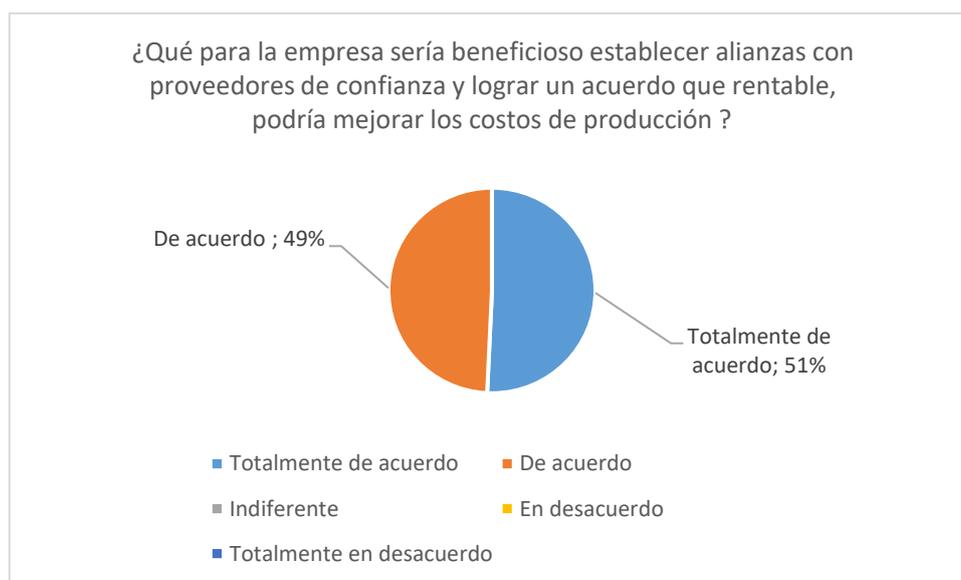


Figura 30. Gráfico de la dimensión costos A, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 37 y en la figura 30 se detalla que el 69% nos afirman que están Totalmente de acuerdo que para la empresa sería beneficioso establecer alianzas con proveedores de confianza y lograr un acuerdo que rentable, podría mejorar los costos de producción, mientras que el 49% están de que para la empresa sería beneficioso establecer alianzas con proveedores de confianza y lograr un acuerdo que rentable, podría mejorar los costos de producción.

Tabla 38

Tabla de frecuencia de la dimensión costos 2

¿La empresa debería de realizar una evaluación de quienes son los proveedores que ofrecen los mejores precios y calidad en materia prima?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	48	72%
Indiferente	19	28%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

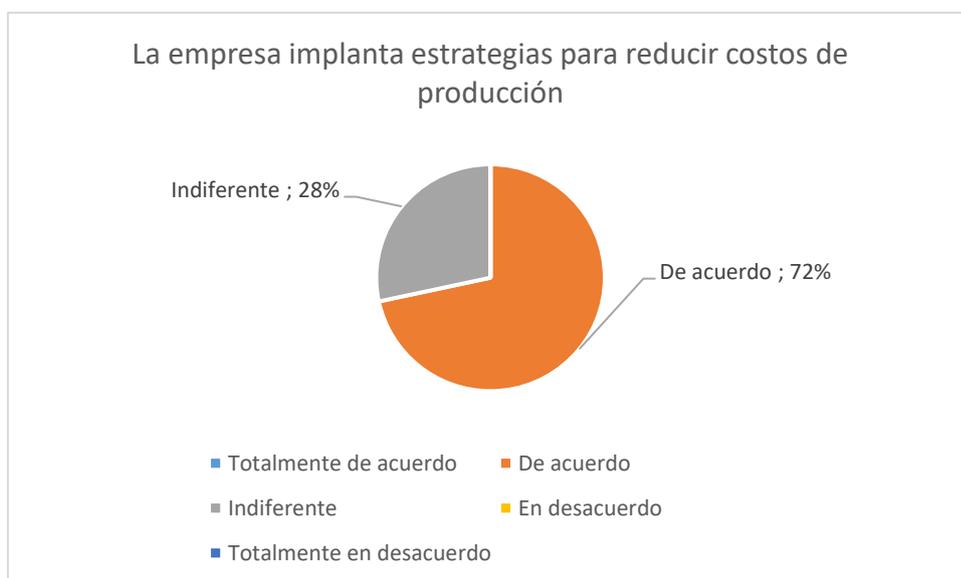


Figura 31. Gráfico de la dimensión costos B, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de la encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 38 y en la figura 31 se detalla que el 72% nos afirman que están de acuerdo La empresa debería de realizar una evaluación de quienes son los proveedores que ofrecen los mejores precios y calidad en materia prima, mientras que el 28% tienen ciertas dudas (Indiferente) de que la empresa implanta estrategias para reducir costos de producción.

V. DISCUSIÓN

Primera Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, se logra establecer la relación que existe entre el modelo de plan estratégico y la competitividad en la empresa Buena Costura E.I.R.L; Ya que mediante el modelo de plan estratégico se puede obtener una mejor nivel de competitividad ,analizando la situación actual tanto interna como externa de la organización, para establecer cuáles son sus fortalezas, debilidades ,oportunidades y amenazas, para establecer los objetivos que se deben de seguir, seleccionando estrategias y ejecutando acciones con el fin de lograr una participación en el mercado importante , ofreciendo productos de gran calidad con diseños innovadores, valor agregado y precios adecuado para los clientes, estos resultados coinciden con los autores Tejada y Ugaz (2016),en su tesis “Propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Serviconfort E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo periodo 2016-2018”;que concluyeron que con la propuesta de un plan estratégico mejorara positivamente la competitividad puesto que se logró establecer cuáles eran las fortalezas y oportunidades con la que la empresa enfrentara sus amenazas y superara sus debilidades y a su vez se lograra que la empresa tenga un direccionamiento correcto para que alcance sus metas y objetivos establecidos.

Segunda Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logra establecer la relación que existe entre el modelo de plan estratégico y participación en el mercado en la empresa Buena Costura E.I.R.L; ya que del total de encuestados, el 80.6% está de acuerdo en que la empresa tiene bien definido su mercado objetivo; el 49,3% está totalmente de acuerdo en que la empresa tiene conocimiento pleno de las necesidades del mercado; el 64.2% está de acuerdo de que el reconocimiento con el que cuenta la marca es crucial para que permanezca en el mercado; el 93% está totalmente de acuerdo en que la empresa debería de exportar productos para abrirse paso en el mercado extranjero, estos resultados coinciden con los autores Ramos, Jara y Rivasplata (2017), en su tesis “Plan estratégico para mejorar la competitividad y eficiencia en cirko engineering por los años 2016-2019”; concluyeron la estrategia seleccionada fue la de desarrollo

de productos pues la empresa posee servicios que la diferencian ante la competencia y que harán que los servicios generen el incremento de su participación en el mercado y conlleven al logro de su visión la cual se basa en la satisfacción de los clientes; de igual manera se ve reflejada en la teoría del libro de Cabrera, López y Ramírez (2011), la cual se justifica en el marco teórico, en donde participación en el mercado comprende ventas, retorno por activos, proporción de exportaciones, y tasas de crecimiento en las ventas.

Tercera Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logra establecer la relación que existe entre el modelo de plan estratégico y calidad en la empresa Buena Costura E.I.R.L.; ya que del total de encuestados, el 85% está totalmente de acuerdo la organización cumple con los estándares de calidad en sus productos; el 89% está totalmente de acuerdo de que los productos son reconocidos en el mercado por su calidad; el 82% está de acuerdo de que la empresa se preocupa por aumentar la calidad del producto que ofrecen; estos resultados coinciden con los autores Tejada y Ugaz (2016) en su tesis “propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Serviconfort E.I.R.L.” De la ciudad de Trujillo periodo 2016 - 2018” que forma parte de la presente investigación y que concluyo que la calidad es un factor de gran importancia para la organización, ya que detalla que el 50% de los encuestados afirmaron que la calidad de equipos que ofrece la organización es reconocido por esta característica ; de igual manera se ve reflejada en la teoría del libro de Cabrera, López y Ramírez (2011), que manifiesta las prácticas que han realizado las organizaciones para mejorar la competitividad se enfocan en el equipo humano, a adquirir certificaciones de calidad, a generar valor agregado para el cliente

Cuarta Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logra establecer la relación que existe entre el modelo de plan estratégico e innovación en la empresa Buena Costura E.I.R.L.; ya que del total de encuestados, el 72% está de acuerdo que se realizan innovación en los procesos; el 82% de que la innovación de los productos se realizan acorde a los requerimientos de los clientes; el 76% está de acuerdo de que la empresa se enfoca en introducir nuevos productos al mercado;

el 70% está de acuerdo que la organización se enfoca en reinventar productos estos resultados coinciden con el autor Hugo (2014), en su tesis “Plan estratégico para la empresa textil de confección Danny sport del cantón Ambato provincia de Tungurahua y el desarrollo organizacional” ; concluyó que las tendencias de la moda son una gran oportunidad de negocio para la empresa en un 84%, si se tienen en cuenta las recomendaciones que se brindan de acuerdo a lo que el mercado está pidiendo; de igual manera se ve reflejada en la teoría del libro de Cabrera, López y Ramírez (2011), la cual se justifica en el marco teórico ;ya que, la demanda permite a las organizaciones conocer los gustos , preferencias de cada grupo en específico, así como establecer quienes son las empresas competidoras y establecer los procesos de innovación de nuevos productos.

Quinta discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logra establecer la relación que existe entre el modelo de plan estratégico y los costos en la empresa Buena costura E.I.R.L; Ya que, del total de encuestados, el 70% está de acuerdo de que los precio de los productos que ofrece la empresa suelen ser mejores que los de la competencia, el 72% está de acuerdo de que la empresa implanta estrategias para reducir costos, el 69% está totalmente de acuerdo de que implanta estrategias para disminuir el precio de venta de sus productos estos resultados coinciden con los autores Ruiz y Urgiles(2015) “Propuesta de un plan estratégico orientado al posicionamiento en el mercado local de la empresa impored en la ciudad de cuenca” .La cual forma parte del presente informe de investigación y concluyo que la empresa se caracteriza por ofrecer productos de buenos precios; ya que el 98% de los encuestados detallaron que los precios de los productos que ofrece dicha entidad son considerados accesibles; de igual manera se ve reflejada en la teoría del libro de Cabrera, López y Ramírez (2011), la cual se justifica en el marco teórico , que manifiesta que una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que los de los competidores; sobre los precios de venta influyen los costos de los factores, como los costos de capital, de la mano de obra, y de las materias primas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que sí existe una relación significativa entre el Modelo de Plan estratégico y la Participación en el mercado en la empresa Buena Costura E.I.R.L, SJL – 2020; ya que se logró evidenciar en la figura 33, pág. 147 que el 89% está totalmente de acuerdo de que se realice un análisis de la empresa de manera interna y externa para poder establecer objetivos y estrategias que hagan de esta una organización más competitiva; ; además, en la figura 32, pág. 146, el 79% está totalmente de acuerdo la empresa lograra ser más competitiva al satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos de interés.

2. Se concluyó que sí existe una relación significativa entre el Modelo de Plan estratégico y la Participación en el mercado en la empresa Buena Costura, SJL – 2020; ya que, se logró evidenciar en la figura 48, pág. 162 que el 93% está totalmente de acuerdo en que la empresa debería de implementar ventas mediante canales online (páginas web, redes sociales) para lograr una mejor participación en el mercado; por otro lado, en la figura 50, pág. 164, el 93% está totalmente de acuerdo de que la empresa debería de exportar productos para abrirse paso en el mercado extranjero.

3. Se concluyó que sí existe una relación significativa entre el Modelo de Plan estratégico y la Calidad en la empresa Buena Costura E.I.R.L., SJL – 2020; ya que, se logró evidenciar en la figura 54, pág. 169 que el 82% está totalmente de acuerdo en que la empresa al ofrecer productos de calidad, con buenos precios y diseños exclusivos logrará satisfacer las necesidades del consumidor; por otro lado, en la figura 52, pág. 166, el 77% está totalmente de acuerdo de que los productos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad.

4. Se concluyó que sí existe una relación significativa entre el Modelo de Plan estratégico y la Innovación en la empresa Buena Costura E.I.R.L, SJL – 2020; ya que, se logró evidenciar en la figura 60, pág. 174 que el 70% está totalmente de acuerdo de que la empresa desarrolle otras prendas de vestir como: gorros, chompas y casacas para lograr captar la atención de nuevos consumidores; por otro lado en la figura 57, pag.171, el 82% está totalmente de acuerdo de que los nuevos diseños de prendas de vestir se hacen de acuerdo a las tendencias que exige el mercado.

5. Se concluyó que sí existe una relación significativa entre el Modelo de Plan estratégico y los Costos en la empresa Buena Costura EIRL, SJL – 2020; ya que, se logró evidenciar en la figura 64, pág. 178, que el 69% está totalmente de acuerdo de que para la empresa sería beneficioso establecer alianzas con proveedores de confianza para lograr un acuerdo rentable en donde se obtenga los insumos y materiales a buen precio con la finalidad de poder optimizar costos en la producción de prendas de vestir; por otro lado, en la figura 62, pág. 176 el 72% está de acuerdo de que la empresa debería de realizar una evaluación de quienes son los proveedores que ofrecen los mejores precios y calidad en materia prima.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de concluir con la siguiente investigación y haber evidenciado que existe una relación significativa entre el Modelo de Plan Estratégico y la Competitividad en la empresa Buena Costura E.I.R.L, se recomienda para la empresa e investigaciones posteriores:

Primera recomendación

Se recomienda implementar un plan estratégico en el cual estén identificados los puntos fuertes y débiles en la empresa a nivel general y por área obteniendo información relevante, para trazar objetivos y elegir estrategias, enfrentando sus debilidades y amenazas a través de sus fortalezas y oportunidades, para ejecutar planes de acción que vayan de acuerdo a la visión, misión de la entidad.

Segunda recomendación

Se recomienda que la empresa promueva sus productos por los canales online. Debido a que este tipo de ventas en línea o por internet han aumentado por la preferencia de este medio de compras por parte de los consumidores, puesto que es más sencillo y la entrega se realiza a domicilio.

Tercera recomendación

Se recomienda que se establezca de manera rigurosa un control de calidad en cada una de las áreas que intervenga con las producciones de las prendas de vestir para reducir las fallas en cada producto, mejorando los diseños realizando capacitaciones constantes al personal de la empresa para que aumente los productos terminados en óptimas condiciones.

Cuarta Recomendación

Se recomienda Investigar acerca de las tendencias de moda de manera constante y realizar capacitaciones acerca del tema a los colaboradores que se encargan del proceso de diseño de las prendas de vestir en cuanto a temporada, modelos y que se ingresen nuevos productos como chompas y casacas como ediciones limitadas para saber si es que le conviene invertir o no dependiendo de la aceptación del público que estos tengan.

Quinta Recomendación

Se recomienda que se realice una evaluación a todos los proveedores que nos puedan abastecer de materia prima y materiales tomando en cuenta la calidad de los productos que ofrecen y el precio que estos tienen, para poder lograr obtener costos más bajos en la producción y por consiguiente ofrecer precios de venta más accesibles para los consumidores.

REFERENCIAS

- ABASCAL, F., 2014. *Como hacer un plan estratégico* [en línea]. 6ta. Madrid: Esic Editorial. ISBN 8473563778. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=i5-ZFyik1CQC&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+libro+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi49M7Uj7nsAhVIK7kGHX4SBsIQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>.
- ACOSTA, A.M. y PÉREZ U., A.C., 2010. Strategic planning in family businesses. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales* [en línea], vol. 7, pp. 81-87. ISSN 1856-6189. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3706294&info=resumen&idioma=ENG>.
- ALVITEZ, L.P., 2018. *Plan estratégico y su efecto en la competitividad de la empresa Tel And Net Solution S.A.C. 2018*. S.l.: Universidad Cesar Vallejo.
- ARAOZ, M., 2005. *Economía y Competitividad* [en línea]. Lima: International Idea. ISBN 9185391700. Disponible en: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/economia-y-competitividad.pdf>.
- ARIAS, F.G., 2012. *El proyecto de investigación* [en línea]. 6. caracas: s.n. ISBN 9781787284395. Disponible en: <https://es.slideshare.net/juancarlos777/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012-6a-edicion>.
- BAENA, G., 2017. *Metodología de la Investigación*. [en línea]. 3ra. S.l.: s.n. ISBN 9786077447528. Disponible en: [file:///C:/Users/Tony Sanchez/Downloads/metodologia de la investigacion Baena 2017.pdf](file:///C:/Users/Tony%20Sanchez/Downloads/metodologia%20de%20la%20investigacion%20Baena%202017.pdf).
- BEHAR, D.S., 2008. *Metodología de la investigación* [en línea]. 6ta. S.l.: s.n. Disponible en: <https://docplayer.es/11821713-Introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion.html>.
- BERNAL, C.A., 2010. *Metodología de la investigación* [en línea]. 3ra. Bogotá: s.n. ISBN 978-958-699-128-5. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- CABEZAS, E.D., ANDRADE, D. y TORRES, J., 2018. *Metodología de la investigación* [en línea]. 3ra. S.l.: s.n. ISBN 9783642253874. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- CABRERA, A.M., LÓPEZ, P.A. y RAMÍREZ, C., 2011. *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio* [en línea]. Bogotá: Ediciones Universidad Central. ISBN 978-958-26-0267-3. Disponible en: https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf?fbclid=IwAR2ef5AD0E1MFG2S40JQPRQNgfR7uoPchqV4wy1pePhv_oWyfaGNOC8SIZg.
- CARRASCO, S., 2018. *Metodología de la investigación Científica* [en línea]. 2da. S.l.: s.n. ISBN 9972342425. Disponible en: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_.
- COLLINS V, V., ROSALES B, F. y VILLAO V, F., 2017. *Competitividad Sostenible: Una herramienta clave en la gestión administrativa* [en línea]. Grupo comp. S.l.: s.n. ISBN 9789942770271. Disponible en: [http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/22/1/Collins Libro_competitividad_sostenible_.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/22/1/Collins_Libro_competitividad_sostenible_.pdf).
- CÓRDOVA, M.M., 2015. Implementación de tecnologías como estrategia para fortalecer la

- productividad y competitividad de las pymes de la confección en Medellín. [en línea], vol. 7, pp. 105-119. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5192207>.
- DE LA CRUZ, A.P. y ZUÑIGA, P.A., 2018. *Plan estratégico para mejorar la gestión en la empresa ASGN S.A.* [en línea]. S.l.: Universidad de Guayaquil. Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33283/1/TESIS PLAN ESTRATÉGICO -DE LA CRUZ ARIANNA-ZUÑIGA PAUL.pdf>.
- FENANDEZ, A., 2004. *Dirección y planificación de estrategias en las empresas y organizaciones* [en línea]. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. ISBN 8479786256. Disponible en:
<https://books.google.com.pe/books?id=10xG4vFVHn8C&printsec=frontcover&dq=plan+e+strategico+libro+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjz1YneoLnsAhXtJrkGHaVpDPM4ChDoATAFegQIBBAC#v=onepage&q&f=false>.
- FIGUEROA, G.L., PALADINES, J.P., PALADINES, J.N., CAICEDO, C.R. y ROMERO, M.I., 2017. *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática* [en línea]. Guayaquil: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L Quedan. ISBN 9781787284395. Disponible en: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/03/Modelo-de-plan-estrategico.pdf>.
- FUENTES, E. y VÉLIZ, G., 2018. La competitividad global. *Empresarial* [en línea], vol. 11, no. 44, pp. 40-46. ISSN 13903748. DOI 10.23878/empr.v11i44.113. Disponible en:
<https://es.scribd.com/document/412050288/Dialnet-LaCompetitividadGlobal-6479348>.
- FUNDACIÓN DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, 2002. *Productividad, Competitividad, Empresas. Los engranajes del crecimiento* [en línea]. Córdoba: Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas. ISBN 9879329120. Disponible en:
<http://www.fiel.org/publicaciones/Libros/productividad.pdf>.
- GRANADOS, S.M., MARTÍNEZ, L.Y. y UMANZOR, J.L., 2014. *Plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa lácteos montegrando de la ciudad de San miguel* [en línea]. S.l.: Universidad del salvador. Disponible en:
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8728/1/50108122.pdf>.
- GUEVARA, H.M., 2017. *Plan Estratégico Para Mejorar La Sostenibilidad Y Competitividad De La Empresa* [en línea]. S.l.: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Disponible en:
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1270/TESIS DE HADA MARIA GUEVAR-POSGRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- HERNÁNDEZ, R., 2014. *Metodología de la investigación* [en línea]. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN 9781787284395. Disponible en:
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- HUGO, J.J., 2014. *Plan estratégico para la empresa textil de confección Danny Sport del canto ambato provincia de tungurahua y el desarrollo organizacional* [en línea]. S.l.: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Disponible en:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5360/1/PIUAMSS010-2016.pdf>.
- IICA, 2018. *El análisis interno y externo* [en línea]. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José. ISBN 9789292487706. Disponible en:
<http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf;jsessionid=8>

7D1172F1F38F05D31CC8AF394F2E793?sequence=1.

ISABELA, B., SUÁSTEGGUI, C., VÁZQUEZ, L., OLETA, M.S. y CAÑEDO RAYGOZA, L. alonso, 2018. *Competitividad en las Organizaciones* [en línea]. Sonora: Qartuppi, S. de R.L. de C.V. ISBN 9786079778491. Disponible en: <http://qartuppi.com/2018/ORGANIZACIONES.pdf>.

LALL, S., ALBALADEJO, M. y MESQUITA, M., 2005. *La competitividad industrial de América Latina y el desafío de la globalización* [en línea]. Buenos aires: Instituto para la Integración de América Latina Y el Caribe BID-INTAL. ISBN 950-738-215-1. Disponible en: <http://qartuppi.com/2018/ORGANIZACIONES.pdf>.

MATHEWS, C., 2009. Competitividad de la Mypes. [en línea], pp. 53. Disponible en: <http://www.crecemype.pe/Crechemype/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>.

MELO, E.M., 2017. La planeación estratégica como ventaja competitiva en empresas manufactureras. [en línea], pp. 36. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17023/EDUARDO MAURICIO MELO RIVERA.pdf;jsessionid=3386066C36512FF9E14E65B71DC1FF1D?sequence=1>.

MONSERRAT, J., 2014. *Como elaborar un plan estratégico de comunicación.pdf* [en línea]. Alicante: Universidad de Alicante. ISBN 9788497173223. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=ytGeBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+libro+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewj0tMy6trnsAhXYErkGHaD8DQY4UBDoATAlegQIARAC#v=onepage&q&f=false>.

NEIRA, J.G. y TENELEMA, C.E., 2015. *Plan estrategico para la empresa serviexpress dedicada al servicio tecnico automotriz en la ciudad de guayaquil* [en línea]. S.l.: Universidad de Guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis Final Plan estrategico.pdf>.

PALOMO, M.Á. y PEDROZA, Á.R., 2018. *La competitividad Empresarial: El Desarrollo Tecnológico* [en línea]. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León. ISBN 9781787284395. Disponible en: [http://eprints.uanl.mx/14494/1/La competitividad empresarial.pdf](http://eprints.uanl.mx/14494/1/La%20competitividad%20empresarial.pdf).

PORTER, M.E., 2017. Ser Competitivo. *Harvard Business Press* [en línea], pp. 621. Disponible en: https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf.

RAMOS, M.C., JARA, H.E. y RIVASPLATA, J.G., 2017. *Plan estrategico para mejorar la competitividad y eficiencia en cirko engineering por los años 2016-2019* [en línea]. S.l.: Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3009>.

REIG, E., 2007. *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas* [en línea]. Bilbao: Fundación BBVA, 2007. ISBN 9788496515444. Disponible en: https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2007_IVIE_competitividad_y_crecimiento.pdf.

REINA, C.A., 2017. *Plan estratégico para mejorar la competitividad de la hacienda productora de banano Rigo* [en línea]. S.l.: Universidad estatal del milagro. Disponible en: [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3269/1/propuesta obtencion del titulo.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3269/1/propuesta%20obtencion%20del%20titulo.pdf).

REYES, O., 2012. *Planeación Estratégica para Alta Dirección* [en línea]. Estados Unidos de

- américa: s.n. ISBN 9781463341091. Disponible en:
https://www.academia.edu/31011195/Planeación_Estratégica_para_Alta_Dirección.
- RIVERA, J.R., 2014. *Planeación estratégica para aumentar la competitividad en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango* [en línea]. S.l.: Universidad Rafael Landívar Facultad. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Rivera-Juan.pdf>.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M., 2018. *El plan estratégico en la práctica* [en línea]. 2018. Madrid: Esic Editorial. ISBN 9788417129897. Disponible en:
<https://search.proquest.com/docview/2221014139?accountid=31491>.
- SANABRIA, N.J., RODRIGUEZ ALBOR, G.J., CEERVERA CARDENAS, J.E. y DÍAZ SOLANO, B., 2017. *Competitividad, Innovación y empresa* [en línea]. Barranquilla: Editorial Uniautónoma. ISBN 978-958-5431-09-6. Disponible en:
[http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3719/Competitividad%2C Innovación y Empresa.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3719/Competitividad%2C%20Innovación%20y%20Empresa.pdf?sequence=3&isAllowed=y).
- SÁNCHEZ, H., REYES, C. y MEJÍA, K., 2018. *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* [en línea]. Lima: Universidad Ricardo Palma Vicerrectorado de Investigación. ISBN 9786124735141. Disponible en:
http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/la_competitividad_y_los_factores_determinantes.pdf.
- SÁNCHEZ, J., URIBE, E.G., MEJIA, J., VÁZQUEZ, G. y GAYTÁN, J., 2014. *La competitividad y los factores determinantes en la globalización* [en línea]. Mexico: Red Internacional de Investigadores en Competitividad. ISBN 9786079371029. Disponible en:
http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/la_competitividad_y_los_factores_determinantes.pdf.
- SOBERON, E., 2018. *Elaboración de un plan estratégico y su relación con la competitividad de la empresa Sodel ingenieros servicios generales* [en línea]. S.l.: Universidad privada del norte. Disponible en:
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21253/Soberon Salcedo Eduar.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21253/Soberon%20Salcedo%20Eduar.pdf?sequence=4&isAllowed=y).
- TEJADA, G.B. y UGAZ, C.A., 2016. *Facultad de ciencias económicas escuela de administración* [en línea]. S.l.: Universidad Privada Antenor Orrego. Disponible en:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2321/1/RE_ADMI_GREYSI.TEJADA_CLAUDIA.UGAZ_PROPUESTA.DE.UN.PLAN.ESTRATEGICO.PARA.MEJORAR.LA.COMPETITIVIDAD_DATOS.PDF.
- VALLEJO, E.E., 2014. *Propuesta de mejora en el área de producción basada en las 5s para la empresa Battilana nutrición S.A.C* [en línea]. S.l.: Universidad nacional agraria la molina. Disponible en: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2307/E20-V344-T.pdf?sequence=1&isAllowed=ytu>.
- VARGAS, H.E., 2014. *Propuesta de un plan estratégico para optimizar la competitividad del Depósito Dental Noemí Caicedo* . [en línea]. S.l.: Universidad católica de santiago de Guayaquil. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/812/1/T-UCSG-POS-MAE-32.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 39

Matriz de operacionalización de variables

Modelo de Plan estratégico y la Competitividad en la empresa Buena Costura EIRL, SJL – 2020								
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Técnica	Intrumento	Ítems
V1: Plan estratégico	Sainz de Vicuña (2015) mencionó: "Es el plan maestro en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy, en referencia a lo que hará en los próximos años, para conseguir una empresa que logre satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés" (p. 25).	El Plan estratégico se evalúa mediante los instrumentos de medición como la observación, encuesta y cuestionario.	Análisis de la situación	Análisis interno	Escala Ordinal Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)	Encuesta	Cuestionario	1;2;3;4;5;
				Análisis externo				
			Diagnóstico de la situación	Análisis DAFO		Encuesta	Cuestionario	6; 7; 8; 9; 10;
				Posición competitiva				
			Objetivos	Visión		Encuesta	Cuestionario	11; 12; 13; 14; 15;
				Misión				
				Valores				
			Estrategias	Objetivos estratégicos		Encuesta	Cuestionario	16; 17; 18; 19; 20;
				Estrategias funcionales				
			Decisiones operativas	Plan de acción		Encuesta	Cuestionario	21; 22; 23; 24; 25
Priorización de planes y acciones								
Presupuesto								
V2: Competitividad	Cabrera, López y Ramírez (2011) indicaron: "La competitividad es la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los competidores, la cual le permitirá permanecer y expandirse" (p.14).	La competitividad se evalúa mediante los instrumentos de medición como la observación, encuesta y cuestionario.	Participación en el mercado	Ventas	Escala Ordinal Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De acuerdo (DA) (5) Totalmente de acuerdo (TA)	Encuesta	Cuestionario	1;2;3;4;5
			Calidad	Satisfacción del consumidor		Encuesta	Cuestionario	6;7;8;9;10
			Innovación	Desarrollo de nuevos productos		Encuesta	Cuestionario	11;12;13;14;15
				Desarrollo tecnológico				
Costos	Costos de producción	Encuesta	Cuestionario	15;16;17;18;19;20				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, los suscritos Geraldine Stefania Aguilar Ramirez y Kevin Omar Hoyos Alarcon, con códigos de matrícula Nro.7001023958 y Nro. 7001135581 Respectivamente, aspirante al grado bachiller en Ingeniería Industrial en la Universidad Cesar Vallejo. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “**Modelo de Plan estratégico y la Competitividad en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020**”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Plan estratégico

Escala autovalorativa del control interno

Totalmente de acuerdo	(TA)	= 5
De acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 1

Factores / ítems	5	4	3	2	1
Variable 1: Plan estratégico	TA	DA	I	ED	TD
Dimensión 1: Análisis de la situación.					
1) ¿En la empresa se cuentan con los recursos (materiales, insumos) necesarios para que se realicen las tareas de manera adecuada y sin interrupciones?					
2) ¿Los procesos que se realizan en las áreas de trabajo de la empresa son efectuados de manera correcta?					
3) ¿La empresa cuenta con información respecto a las tendencias del mercado en el que se desarrolla?					
4) ¿La empresa brinda las capacitaciones adecuadas y a tiempo, para lograr estar a la altura de las nuevas demandas de trabajo?					
5) ¿La entrega a tiempo por parte de los proveedores mejora la respuesta a los pedidos que tiene la empresa ¿					
Dimensión 2: Diagnóstico de la situación.					
6) ¿La empresa al poseer una marca reconocida logra obtener un buen posicionamiento en el mercado?					
7) ¿La empresa crea diseños de acuerdo a las tendencias de momento y estación?					
8) ¿Los trabajadores que laboran en la empresa están totalmente capacitados para desempeñar su labor?					
9) ¿La imagen que tiene la empresa frente a sus clientes logra la fidelización de estos ¿					
10) ¿El bajo precio de otros productos similares (Características parecidas) a los que ofrece la empresa sería podría ser considerado como una amenaza?					
Dimensión 3: Objetivos.					
11) ¿El personal tiene conocimiento acerca de la misión, visión, los valores y los objetivos de la empresa?					
12) ¿La misión de la empresa influye significativamente en procesos realizan en la empresa?					
13) ¿La visión de la empresa influye significativamente en las mejoras que se realizan en los procesos?					
14) ¿Los trabajadores se identifican con los valores de la empresa independientemente del área donde se desempeñan?					
15) ¿La empresa plantea bien los objetivos y se comunican la finalidad de estos frecuentemente?					
Dimensión 4: Estrategias.					

16) ¿La empresa desarrolla una administración estratégica para el cumplimiento de su misión?					
17) ¿Existen estrategias consistentes que van de acuerdo con la visión de la empresa?					
18) ¿La empresa busca el desarrollo de alianzas estratégicas con otras entidades?					
19) ¿En la empresa se establecen normas que apoyan y fomentan el trabajo hacia las metas Establecidas?					
20) ¿En la empresa existe coordinación y participación de todos los integrantes de la Empresa?					
Dimensión 5: Decisiones operativas					
21) ¿La empresa debe tener equipos de trabajo temporales para la resolución de problemas?					
22) ¿Tomar decisiones programadas en la empresa, siempre da buenos resultados?					
23) ¿La inversión en investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos reduce costos de producción para lograr una ventaja competitiva?					
24) Según su criterio ¿Cree que las reuniones estructuradas periódicas de la unidad organizativa para la planificación, organización, evaluación del trabajo y de los resultados mejora considerablemente el nivel de la empresa?					
25) ¿Considera que a retroalimentación (observaciones) brindada por su jefe, tanto de aspectos positivos como negativos de su trabajo, lo ayuda a mejorar en el desempeño de sus funciones?					

Muchas gracias

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, los suscritos Geraldine Stefania Aguilar Ramirez y Kevin Omar Hoyos Alarcon, con códigos de matrícula Nro.7001023958 y Nro. 7001135581 Respectivamente, aspirante al grado bachiller en Ingeniería Industrial en la Universidad Cesar Vallejo. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “**Modelo de Plan estratégico y la Competitividad en la empresa Buena Costura EIRL, SJL - 2020**”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva. Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 2: Competitividad

Escala auto valorativa del control interno

Totalmente de acuerdo	(TA)	= 5
De acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 1

Factores / ítems	5	4	3	2	1
Variable 1: Competitividad	TA	DA	I	ED	TD
Dimensión 1: Participación en el mercado					
1) ¿La empresa tiene bien definido su mercado objetivo?					
2) ¿La empresa tiene conocimiento pleno de las necesidades del mercado (calidad, moda, precio)?					
3) ¿El reconocimiento con el que cuenta la marca de la empresa es crucial para que esta permanezca en el mercado?					
4) ¿La empresa busca la manera de participar en un mercado extranjero?					
5) ¿Considera que la empresa debería de exportar productos en para abrirse paso en el mercado extranjero?					
Dimensión 2: Calidad.					
6) ¿La empresa cumple con los estándares de calidad en sus productos?					
7) ¿Los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad?					
8) ¿La marca es reconocida en el mercado por la calidad del producto?					
9) ¿La empresa se preocupa por aumenta la calidad del producto que ofrecen?					
10) ¿La puntualidad en la entrega de pedidos es primordial para los clientes?					
Dimensión 3: Innovación.					
11) ¿Se realizan innovaciones dentro de los procesos de la empresa?					
12) ¿Frecuentemente la innovación del producto se realiza acorde a los requerimientos del cliente?					
13) ¿La empresa se enfoca en introducir nuevos productos al mercado?					
14) ¿La empresa tiene un programa de investigación de nuevos productos y Procesos?					
15) ¿La empresa busca innovar y reinventar productos?					
Dimensión 4: Costos					
16) ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa suelen ser mejores que los de la competencia?					
17) ¿La empresa implanta estrategias para reducir costos de producción?					
18) ¿La empresa diseña estrategias para disminuir el precio de venta?					
19) ¿Lograr un acuerdo rentable con los proveedores reducirá costos en el producto final ¿					
20) ¿Los trabajadores de la empresa y los proveedores deben de colaborar responsablemente en el proceso productivo?					

Anexo 3: Otros anexos

Tabla 40

Tamaño de la muestra

Nivel de confianza

% Error	Nivel de confianza	Z
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.65

Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 p^*q N}{e^2(N - 1) + Z^2 p^*q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) (0.5) (80)}{(0.05)^2(80-1) + (1.96)^2(0.5) (0.5)} = 66.53$$

$$n = 67$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra

Z: es el nivel de confianza: 1.96

p: es la variabilidad positiva: 50%

q: es la variabilidad negativa: 50%

N: es el tamaño de la población: 80

e: es la precisión o error:5%

Esto dio como resultado una muestra de 67 personas de la empresa Buena Costura E.I.R.L. (personal y clientes)

Confiabilidad del instrumento

Los autores mencionaron, que la mayoría utiliza diversas fórmulas y procedimientos para hallar los coeficientes de confiabilidad, estos siempre se encuentran oscilando entre los valores de cero y uno donde el primero significa escasa confiabilidad y el otro valor la confiabilidad máxima.

Rangos	Valoración de la fiabilidad de los ítems
0,81 a 1	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Se emplearon los siguientes datos:|

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right]$$

Solución

$$\alpha = \left(\frac{45}{45 - 1} \right) \left(1 - \frac{18.20}{84.53} \right)$$

$$\alpha = 0.81511$$

Σ (símbolo sumatorio)

$$\alpha \text{ (ALFA)} = 0.81511$$

$$K \text{ (N° de ítems)} = 45$$

$$V_i \text{ (varianza de cada ítem)} = 18.20$$

$$V_t \text{ (varianza total)} = 84.53$$

De acuerdo con el resultado anterior, se concluye que el instrumento con el que se realizó el estudio tiene una confiabilidad de consistencia interna “muy alta” con relación a los 45 ítems evaluados, ya que el dato que se obtuvo el Alfa de Cronbach de 0.81511.

Tabla 41

Correlación de la variable plan estratégico y competitividad

		Plan estratégico	Competitividad
Plan estratégico	Correlación de Pearson	1	,767**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
Competitividad	Correlación de Pearson	,767**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 41, se demuestra que se encontró vinculación entre la Capacidad de Respuesta y la Imagen Corporativa, siendo significativa a nivel de .767**, es por ello que se puede inducir que existe correlación positiva entre el plan estratégico y la competitividad.

Determinación. Se tiene un nivel significativo de 0.000, que indica que se acepta la hipótesis alternativa; demostrando que el plan estratégico se relación con la competitividad.

Análisis descriptivo de la variable 1

Variable 1: Plan estratégico

Descripción de la dimensión 1. Análisis de la situación

Tabla 42

Análisis de la situación 1

1) ¿En la empresa se cuentan con los recursos (materiales, insumos) necesarios para que se realicen las tareas de manera adecuada y sin interrupciones?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	4%
De acuerdo	42	63%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	18	27%
Totalmente en desacuerdo	4	6%
TOTAL	67	100%

Fuente: elaboración propia

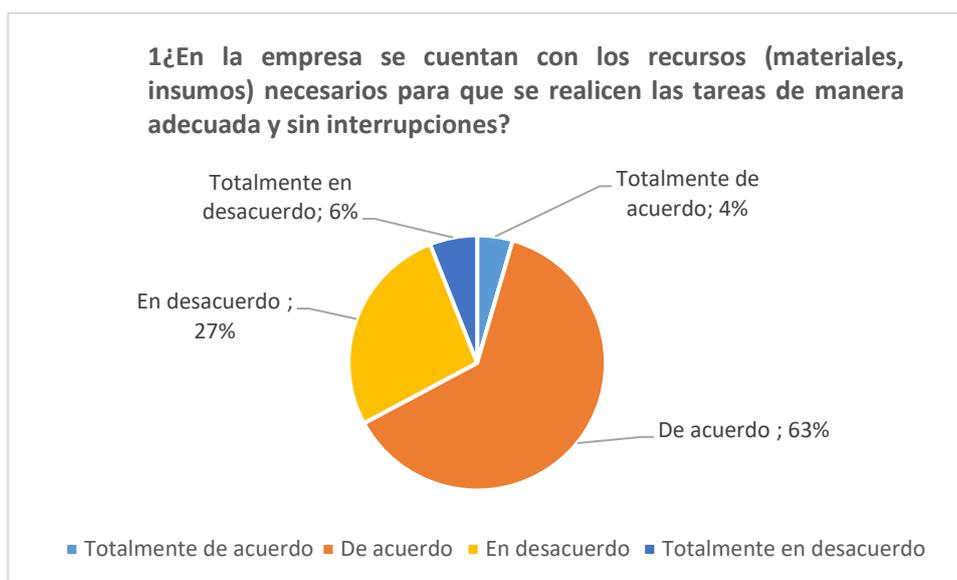


Figura 32. Gráfico del análisis de la situación 1, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los trabajadores pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 42 y en la figura 32 se detalla que el 63% del personal nos afirman que están de acuerdo que se cuentan con los recursos necesarios para que se realicen las tareas de manera adecuada y sin interrupciones, mientras que el 27% de personal en desacuerdo de que se cuentan con los materiales necesarios En la empresa se cuentan con

los recursos (materiales, insumos) necesarios para que se realicen las tareas de manera adecuada y sin interrupciones.

Tabla 43

Análisis de la situación 2

2) ¿Los procesos que se realizan en las áreas de trabajo de la empresa son efectuados de manera correcta?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	15%
De acuerdo	39	58%
Indiferente	2	3%
En desacuerdo	15	22%
Totalmente en desacuerdo	1	1.5%
TOTAL	67	100%

Fuente: elaboración propia

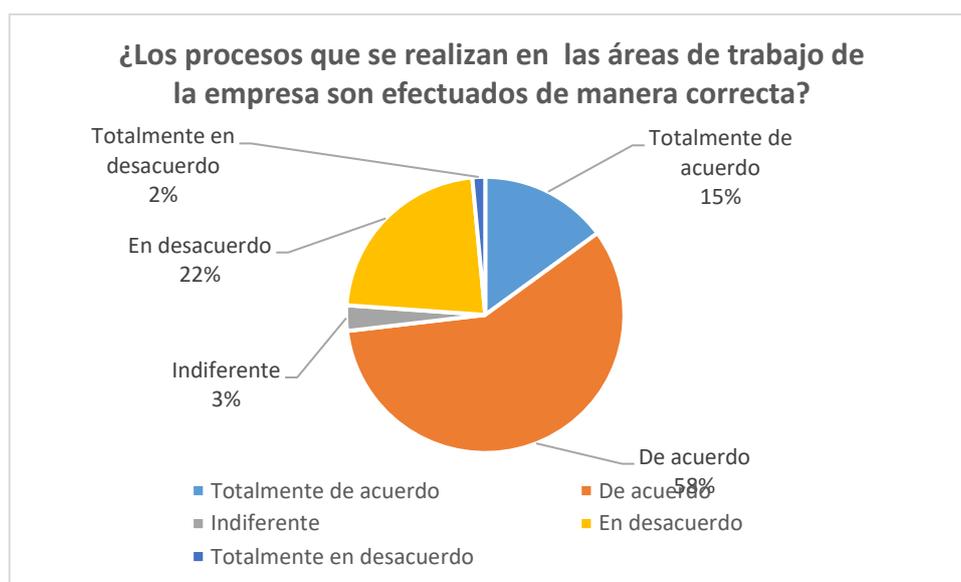


Figura 33. Gráfico del análisis de la situación 2, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los trabajadores pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 43 y en la figura 33 se detalla que el 58% del personal nos afirman que están de acuerdo de que se realizan los procesos de manera correcta en las áreas de trabajo de la empresa, mientras que el 22% del personal están en desacuerdo de que los procesos que se realizan en las áreas de la de trabajo se realicen de manera correcta.

Tabla 44

Análisis de la situación 3

3) ¿La empresa cuenta con información respecto a las tendencias del mercado en el que se desarrolla?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	47	70%
Indiferente	4	6%
En desacuerdo	14	21%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

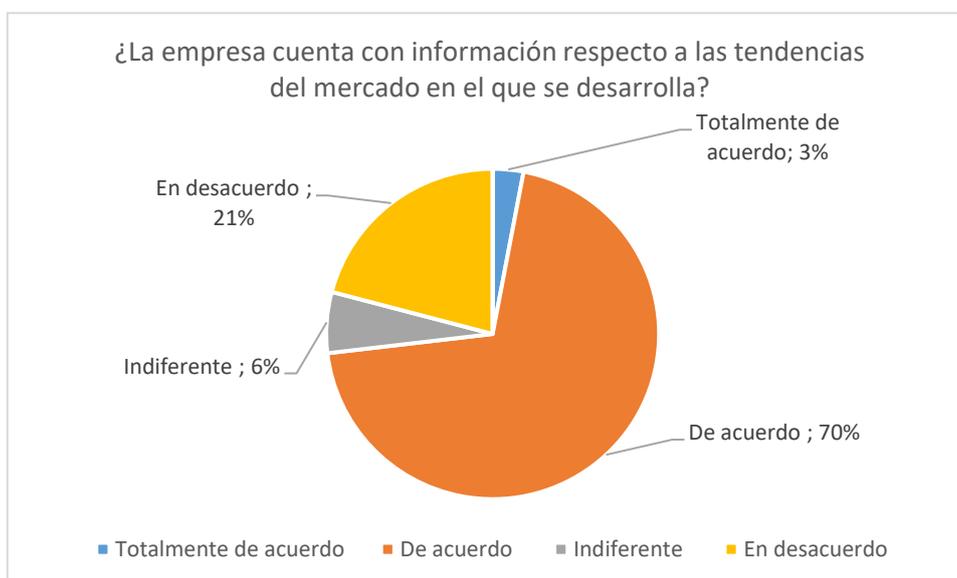


Figura 34. Gráfico del análisis de la situación 3, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los trabajadores pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 44 y en la figura 34 se detalla que el 70% del personal nos afirman que están de acuerdo de que se la empresa cuenta con información respecto a las tendencias del mercado, mientras que el 21% del personal están en desacuerdo de que la empresa cuenta con información respecto a las tendencias del mercado en que se desarrolla.

Tabla 45
Análisis de la situación 4

4) ¿La empresa brinda las capacitaciones adecuadas y a tiempo, para lograr estar a la altura de las nuevas demandas de trabajo?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	4%
De acuerdo	47	70%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	17	25%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

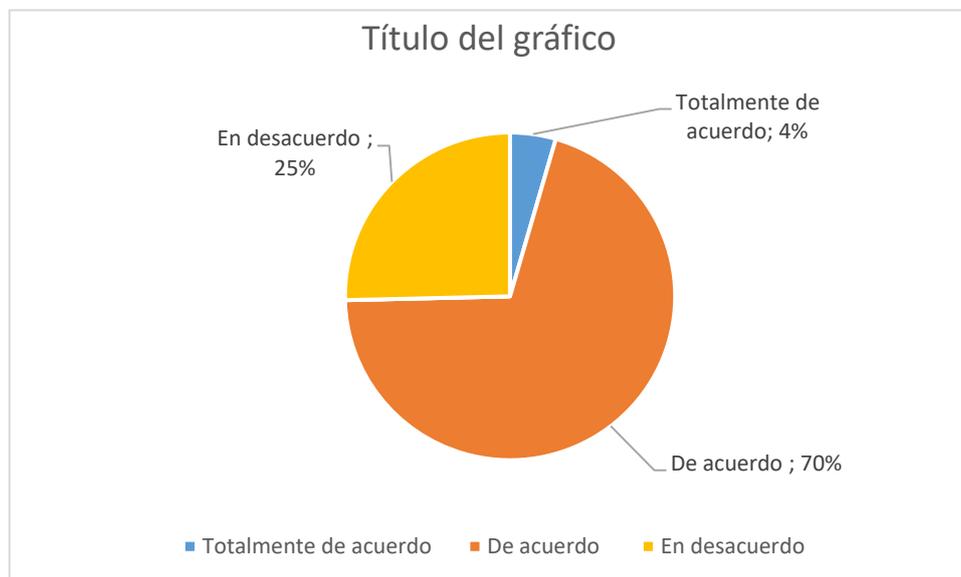


Figura 35. Gráfico del análisis de la situación 4, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los trabajadores pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 45 y en la figura 35 se detalla que el 70% del personal nos afirman que están de acuerdo de que brinda las capacitaciones adecuadas y a tiempo, para lograr estar a la altura de las nuevas demandas de trabajo, mientras que el 25% del personal están en desacuerdo de que se brinda las capacitaciones adecuadas y a tiempo, para lograr estar a la altura de las nuevas demandas de trabajo.

Tabla 46
Análisis de la situación 5

5) ¿La entrega a tiempo por parte de los proveedores mejora la respuesta a los pedidos que tiene la empresa?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	17	25%
De acuerdo	50	75%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

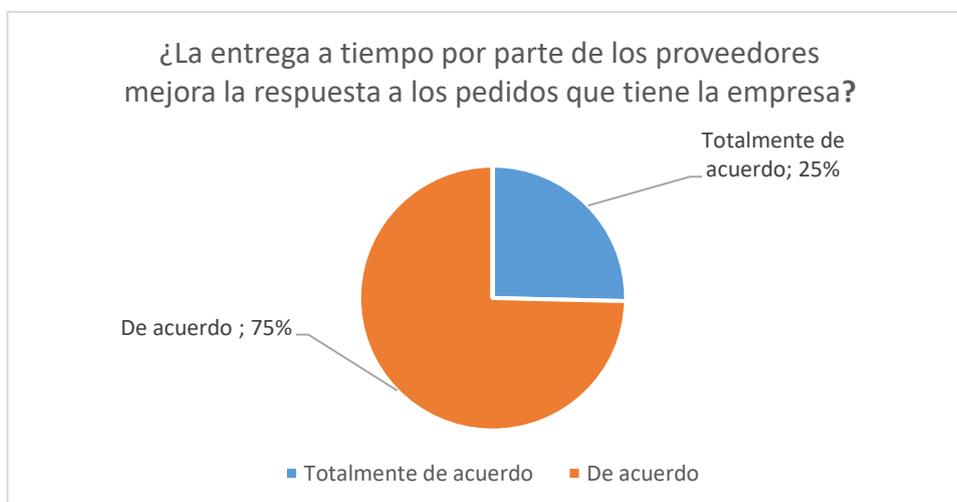


Figura 36. Gráfico del análisis de la situación 5, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los trabajadores pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 46 y en la figura 36 se detalla que el 75% del personal nos afirman que están de acuerdo de que la entrega a tiempo por parte de los proveedores mejora la respuesta a los pedidos que tiene la empresa, mientras que el 25% del personal están Totalmente de acuerdo de que la entrega a tiempo por parte de los proveedores mejora la respuesta a los pedidos.

Descripción de la dimensión 2. Diagnóstico de la situación

Tabla 47
Diagnóstico de la situación 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	42	63%
De acuerdo	24	36%
Indiferente	1	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

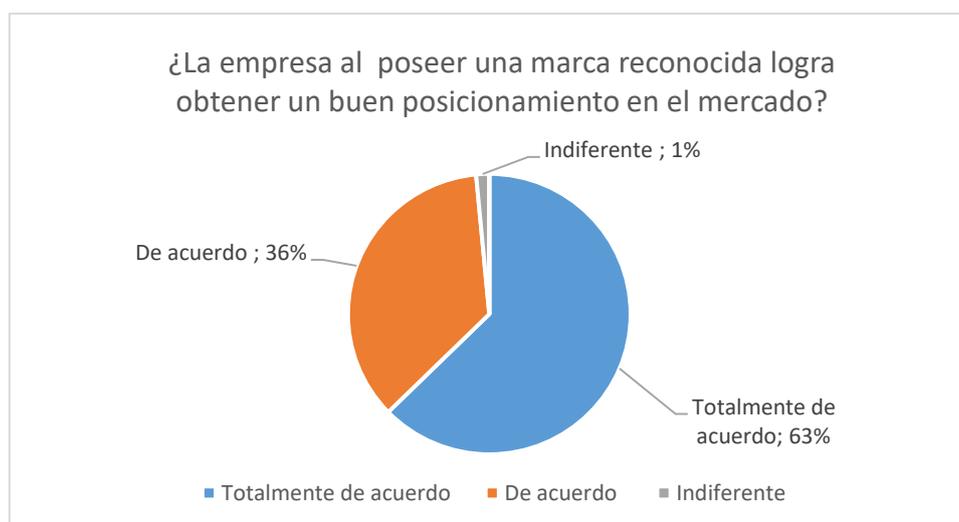


Figura 37. Gráfico del diagnóstico de la situación 1, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los trabajadores pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 47 y en la figura 37 se detalla que el 63% del personal nos afirman que están Totalmente de acuerdo de que la empresa al poseer una marca reconocida logra obtener un buen posicionamiento en el mercado, mientras que el 25% del personal están de acuerdo de que La empresa al poseer una marca reconocida logra obtener un buen posicionamiento en el mercado.

Tabla 48
Diagnóstico de la situación 2

7) ¿La empresa crea diseños de acuerdo a las tendencias de momento y estación?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	64	96%
Indiferente	2	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

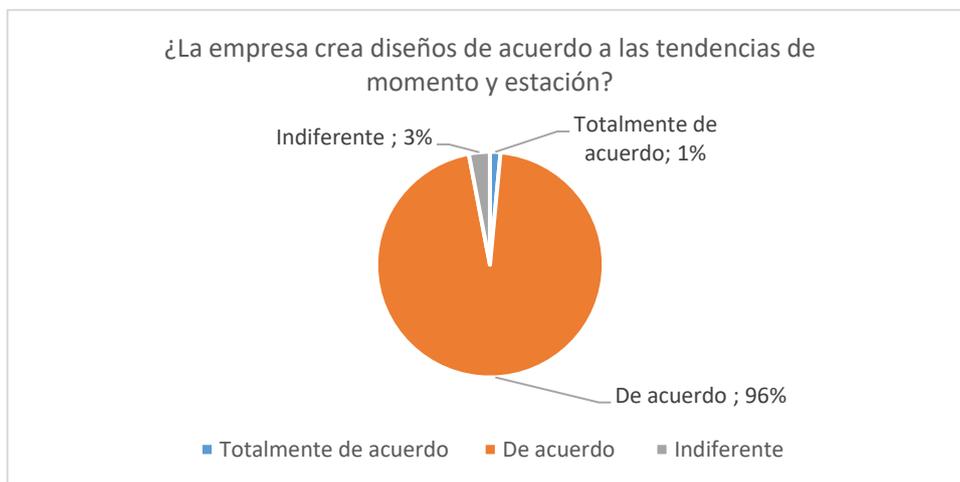


Figura 38. Gráfico del diagnóstico de la situación 2, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal de la empresa a la empresa, nos indican en la tabla 48 y en la figura 38 se detalla que el 96% nos afirman que están de acuerdo de que la empresa La empresa crea diseños de acuerdo a las tendencias de momento y estación, mientras que el 3% nos afirman que tienen ciertas dudas (indiferente) de que la empresa crea diseños de acuerdo a las tendencias de momento y estación.

Tabla 49
Diagnóstico de la situación 3

8) ¿Los trabajadores que laboran en la empresa están totalmente capacitados para desempeñar su labor?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	10%
De acuerdo	37	55%
Indiferente	3	4%
En desacuerdo	20	30%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: elaboración propia

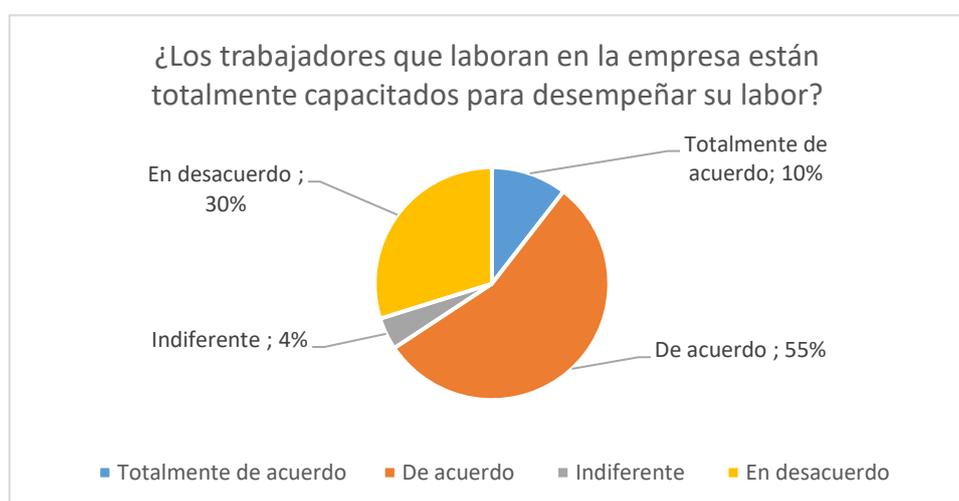


Figura 39. Gráfico del diagnóstico de la situación 3, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 49 y en la figura 39 se detalla que el 55% nos afirman que están De acuerdo de que los trabajadores que laboran en la empresa están totalmente capacitados para desempeñar su labor, mientras que el 30% están En desacuerdo de que los trabajadores que laboran en la empresa están totalmente capacitados para desempeñar su labor.

Tabla 50
Diagnóstico de la situación 4

9) ¿La imagen que tiene la empresa frente a sus clientes logra la fidelización de estos?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	61	91%
De acuerdo	6	9%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

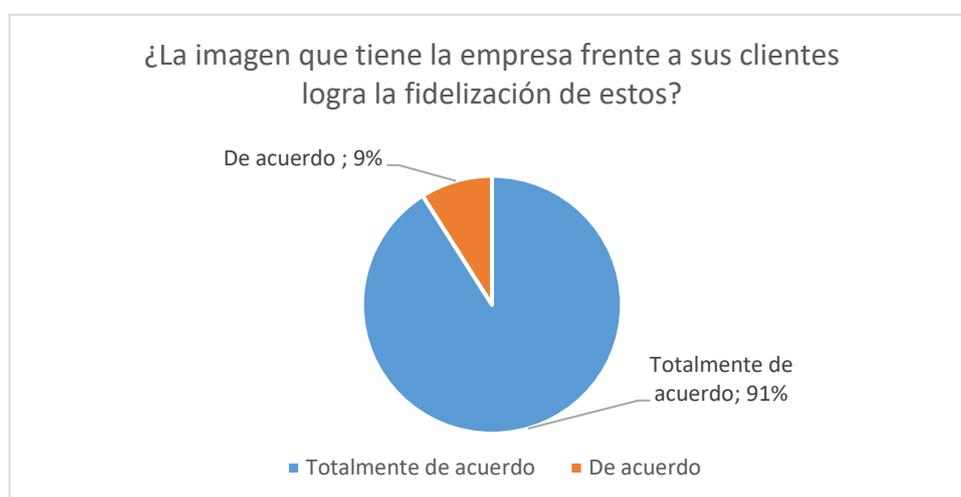


Figura 40. Gráfico del diagnóstico de la situación 4, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 50 y en la figura 40 se detalla que el 91% nos afirman que están Totalmente de acuerdo de que la imagen que tiene la empresa frente a sus clientes logra la fidelización de estos, mientras que el 9% están De desacuerdo de la imagen que tiene la empresa frente a sus clientes logra la fidelización de estos.

Tabla 51
Diagnóstico de la situación 5

10) ¿El bajo precio de otros productos similares (Características parecidas) a los que ofrece la empresa sería podría ser considerado como una amenaza?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	20	30%
De acuerdo	45	67%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	2	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

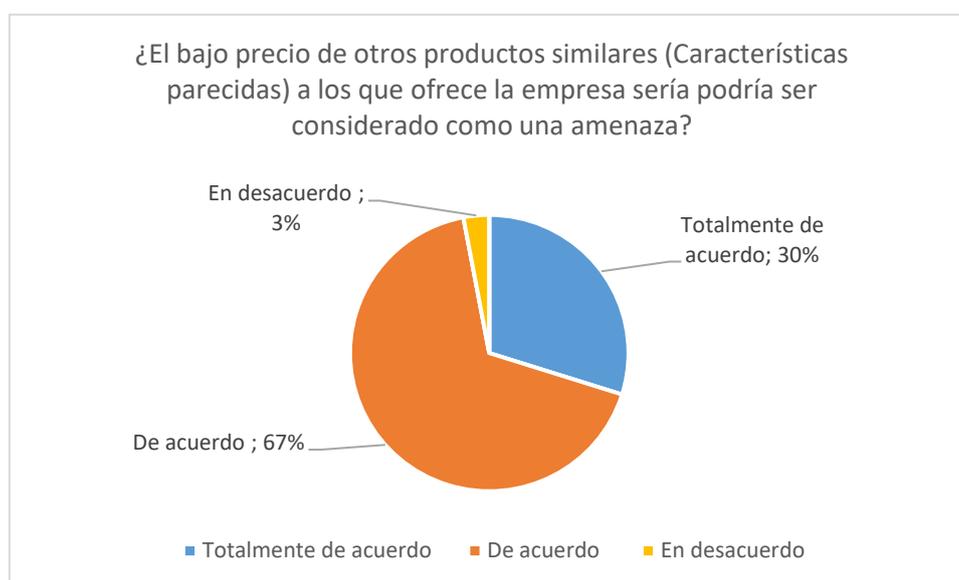


Figura 41. Gráfico del diagnóstico de la situación 5, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 51 y en la figura 41 se detalla que el 67% nos afirman que están De acuerdo de que El bajo precio de otros productos similares a los que ofrece la empresa sería podría ser considerado como una amenaza, mientras que el 30% están Totalmente de acuerdo de que el bajo precio de otros productos similares a los que ofrece la empresa sería podría ser considerado como una amenazas.

Descripción de la dimensión 3. Objetivos

Tabla 52
Objetivos 1

11) ¿Qué la empresa es más competitiva al lograr satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos de interés?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	50	79%
De acuerdo	10	16%
Indiferente	3	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

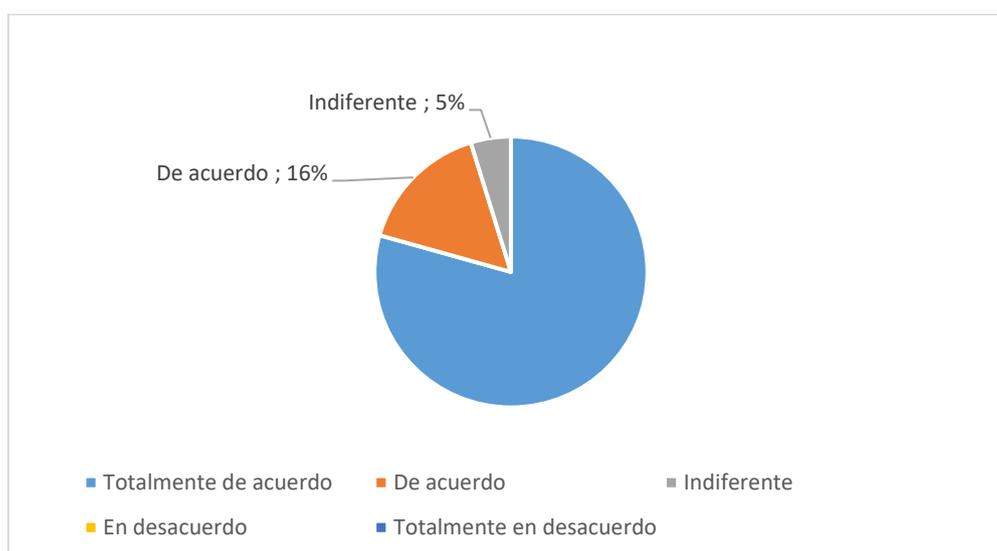


Figura 42. Gráfico de la dimensión Objetivos 1, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 52 y en la figura 42 se detalla que el 79% nos afirman que están totalmente de acuerdo que la empresa es más competitiva al lograr satisfacer las necesidades de sus diferentes grupos de interés, mientras que el 16% están de acuerdo y el 5% se indiferente.

Tabla 53
Objetivos 2

12) ¿La misión de la empresa influye significativamente en procesos realizan en la empresa?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	13	19%
De acuerdo	45	67%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	9	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

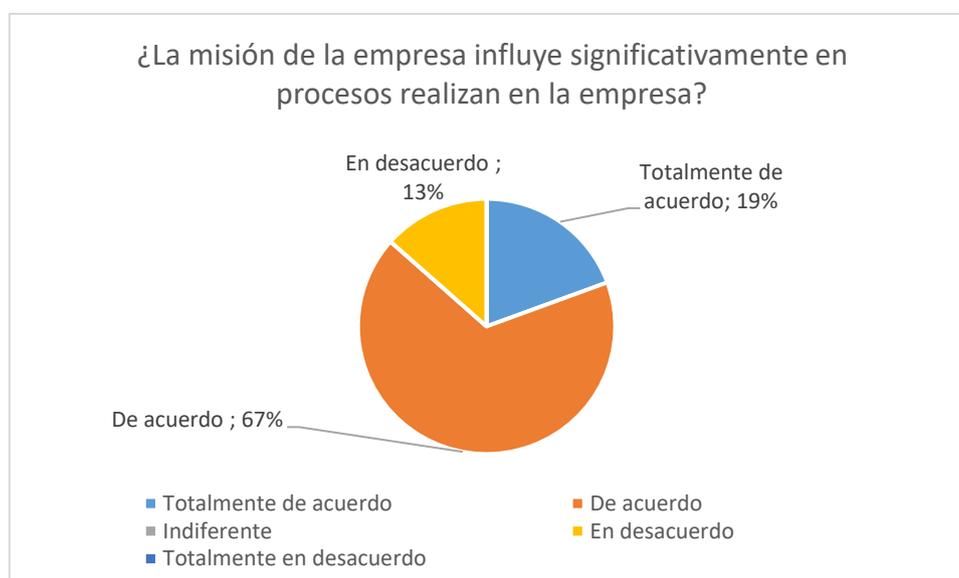


Figura 43. Gráfico de la dimensión Objetivos 2, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 53 y en la figura 43 se detalla que el 67% nos afirman que están De acuerdo de la misión de la empresa influye significativamente en procesos realizan en la empresa, mientras que el 13% están en desacuerdo de que la misión de la empresa influye significativamente en procesos realizan en la empresa.

Tabla 54
Objetivos 3

13) ¿Analizar a la empresa de manera interna y externa permite crear objetivos y estrategias que hagan de esta una organización más competitiva?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	60	89%
De acuerdo	17	11%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

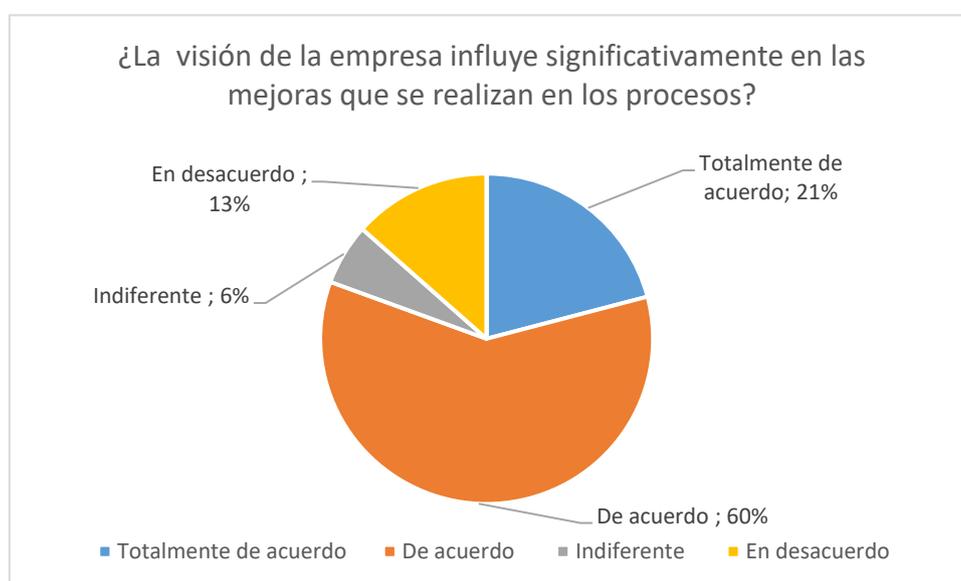


Figura 44. Gráfico de la dimensión Objetivos 3, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 54 y en la figura 44 se detalla que el 60% nos afirman que están De acuerdo de la misión de la empresa influye significativamente en procesos realizan en la empresa, mientras que el 13% están en desacuerdo de que la misión de la empresa influye significativamente en procesos realizan en la empresa.

Tabla 55
Objetivos 4

14) ¿Los trabajadores se identifican con los valores de la empresa independientemente del área donde se desempeñan?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	29	43%
De acuerdo	31	46%
Indiferente	1	1%
En desacuerdo	6	9%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

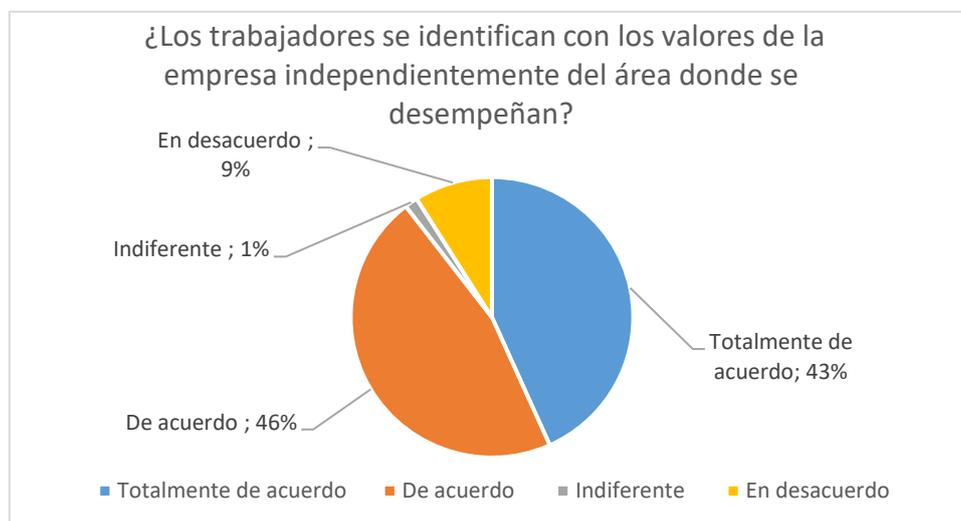


Figura 45. Gráfico de la dimensión Objetivos 4, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 55 y en la figura 45 se detalla que el 46% nos afirman que están De acuerdo de que los trabajadores se identifican con los valores de la empresa independientemente del área donde se desempeñan, mientras que el 9% están en desacuerdo de que Los trabajadores se identifican con los valores de la empresa independientemente del área donde se desempeñan.

Tabla 56
Objetivos 5

15) ¿La empresa plantea bien los objetivos y se comunican la finalidad de estos frecuentemente?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	3%
De acuerdo	47	70%
Indiferente	4	6%
En desacuerdo	14	21%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

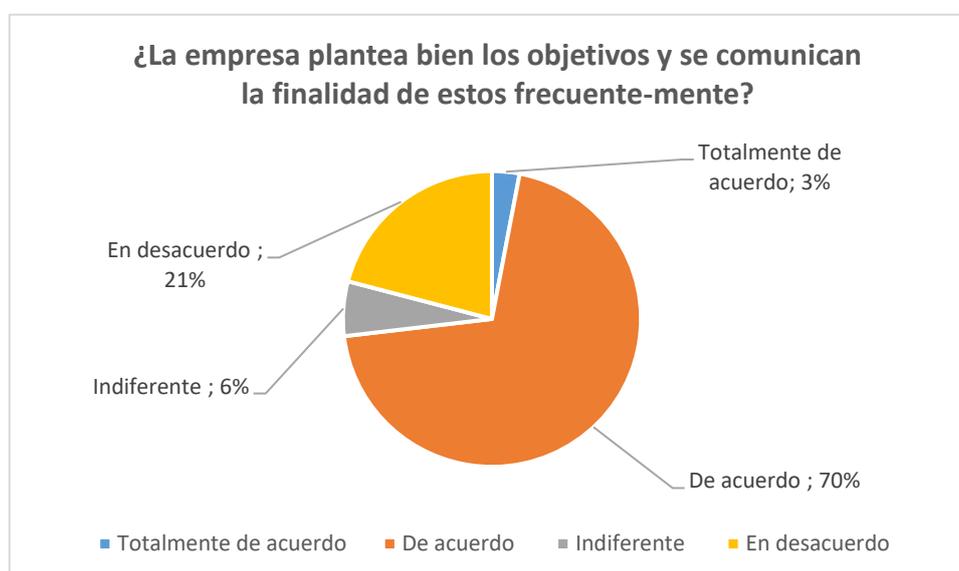


Figura 46. Gráfico de la dimensión Objetivos 5, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 56 y en la figura 46 se detalla que el 70% nos afirman que están De acuerdo de que la empresa plantea bien los objetivos y se comunican la finalidad de estos frecuentemente, mientras que el 21% están en desacuerdo de que la empresa plantea bien los objetivos y se comunican la finalidad de estos frecuente-mente.

Descripción de la dimensión 4. Estrategias

Tabla 57
Estrategias 1

16) ¿La empresa desarrolla una administración estratégica para el cumplimiento de su misión?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	43	64%
Indiferente	12	18%
En desacuerdo	10	15%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 47. Gráfico de la dimensión estrategias 1, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 57 y en la figura 47 se detalla que el 64% nos afirman que están De acuerdo de que la empresa desarrolla una administración estratégica para el cumplimiento de su misión, mientras que el 15% están en desacuerdo de que La empresa desarrolla una administración estratégica para el cumplimiento de su misión.

Tabla 58
Estrategias 2

17) ¿Existen estrategias consistentes que van de acuerdo con la visión de la empresa?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	49	73%
Indiferente	2	3%
En desacuerdo	16	24%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

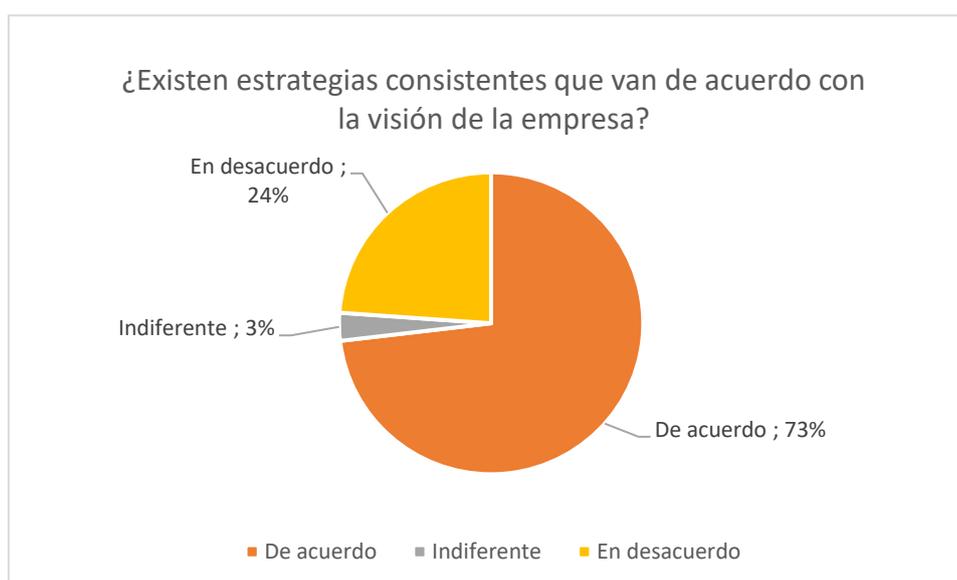


Figura 48. Gráfico de la dimensión estrategias 2, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 58 y en la figura 48 se detalla que el 73% nos afirman que están De acuerdo de que existen estrategias consistentes que van de acuerdo con la visión de la empresa, mientras que el 24% están en desacuerdo de que Existen estrategias consistentes que van de acuerdo con la visión de la empresa.

Tabla 59
Estrategias 3

18) ¿La empresa busca el desarrollo de alianzas estratégicas con otras entidades?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	17	25%
Indiferente	15	22%
En desacuerdo	35	52%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

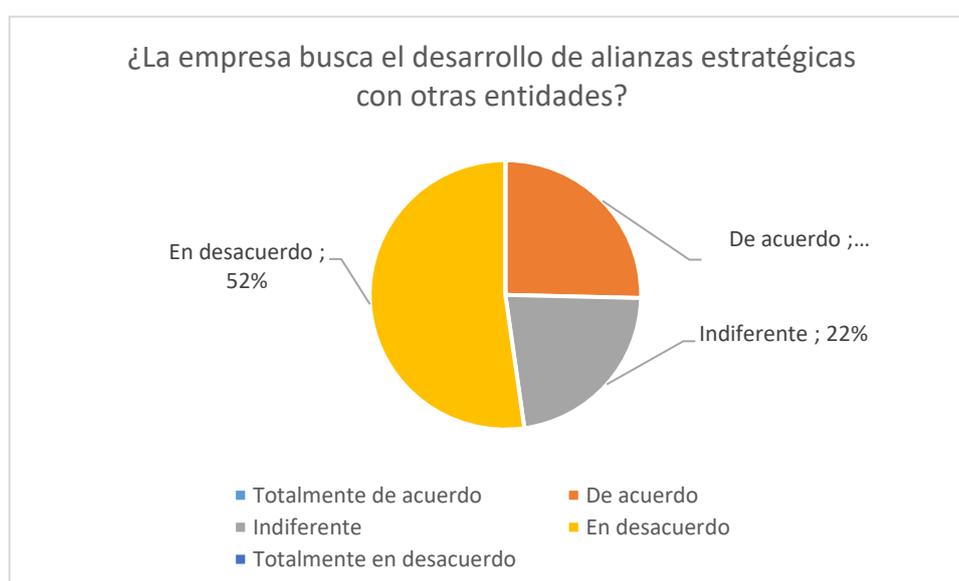


Figura 49. Gráfico de la dimensión estrategias 3, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 59 y en la figura 49 se detalla que el 52% nos afirman que están En desacuerdo de que La empresa busca el desarrollo de alianzas estratégicas con otras entidades, mientras que el 25% están De acuerdo de que la empresa busca el desarrollo de alianzas estratégicas con otras entidades.

Tabla 60
Estrategias 4

19) ¿En la empresa se establecen normas que apoyan y fomentan el trabajo hacia las metas Establecidas?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	62	93%
Indiferente	4	6%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

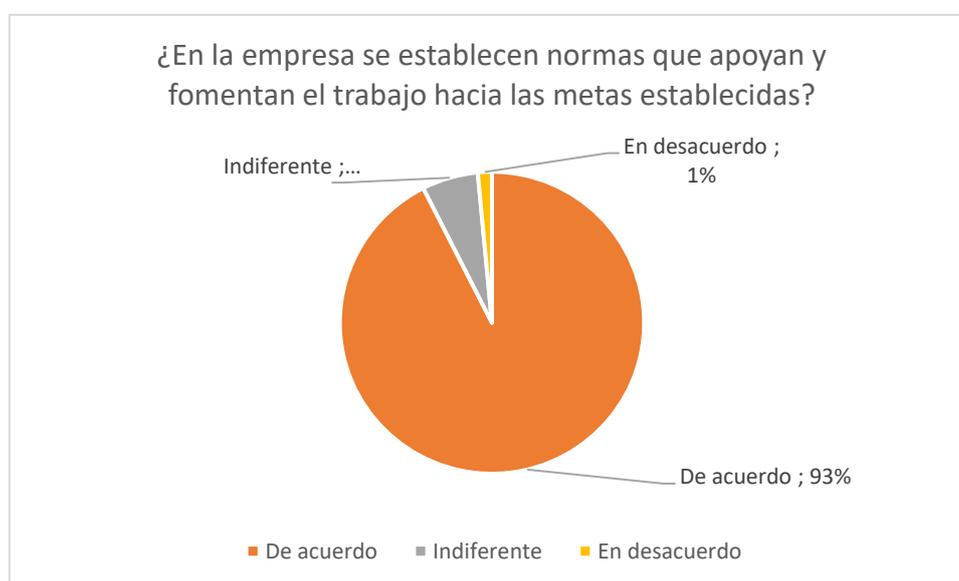


Figura 50. Gráfico de la dimensión estrategias 4, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los trabajadores pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 60 y en la figura 50 se detalla que el 93% de los trabajadores nos afirman que están De acuerdo de que en la empresa se establecen normas que apoyan y fomentan el trabajo hacia las metas establecidas, mientras que el 6% de los trabajadores están nos afirman que tiene ciertas dudas (Indiferente) de que en la empresa se establecen normas que apoyan y fomentan el trabajo hacia las metas establecidas.

Tabla 61
Estrategias 5

20) ¿En la empresa existe coordinación y participación de todos los integrantes de la Empresa?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	23	34.3%
De acuerdo	36	53.7%
Indiferente	6	9.0%
En desacuerdo	2	3.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

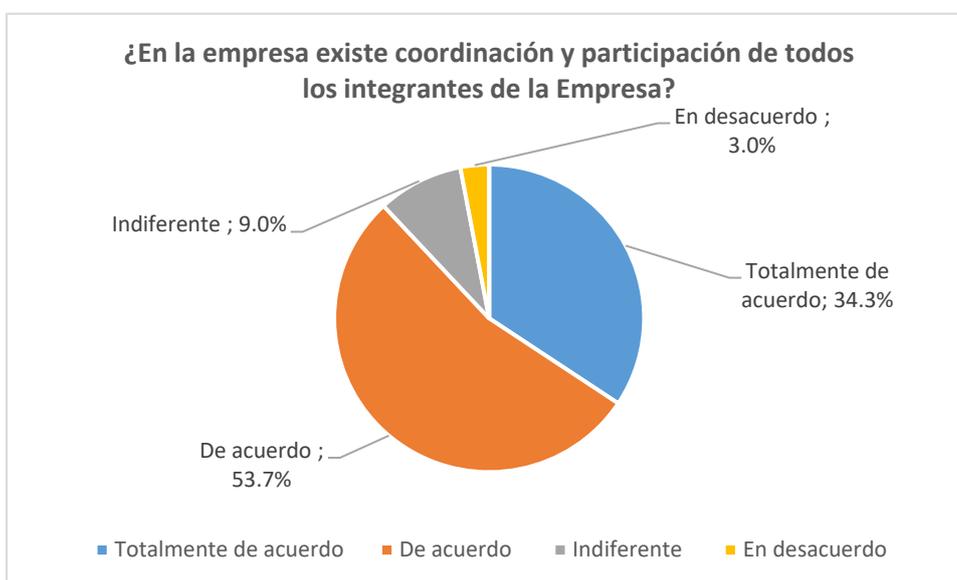


Figura 51. Gráfico de la dimensión estrategias 5, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 61 y en la figura 51 se detalla que el 54% nos afirman que están De acuerdo de que en la empresa se establecen normas que apoyan y fomentan el trabajo hacia las metas establecidas, mientras que el 6% nos afirman que tiene ciertas dudas (Indiferente) de que en la empresa se establecen normas que apoyan y fomentan el trabajo hacia las metas establecidas.

Descripción de la dimensión 5. Decisiones operativas

Tabla 62

Decisiones operativas 1

21) ¿La empresa debe tener equipos de trabajo temporales para la resolución de problemas?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	54	80.6%
De acuerdo	13	19.4%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

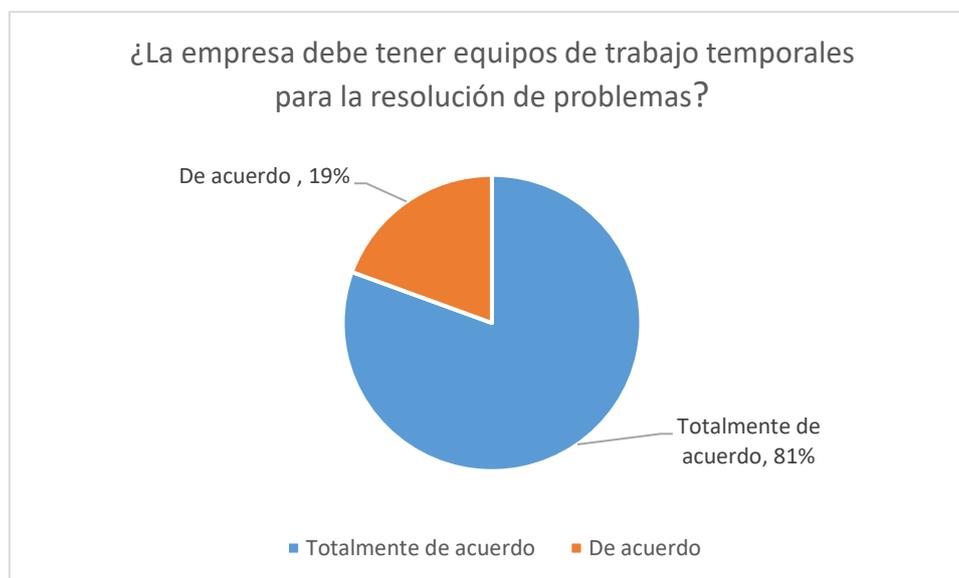


Figura 52. Gráfico de la dimensión decisiones operativas 1, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 62 y en la figura 52 se detalla que el 81% nos afirman que están Totalmente de acuerdo de que la empresa debe tener equipos de trabajo temporales para la resolución de problemas, mientras que el 19% están de acuerdo de que La empresa debe tener equipos de trabajo temporales para la resolución de problemas.

Tabla 63

Decisiones operativas 2

22) ¿Tomar decisiones programadas en la empresa, siempre da buenos resultados?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	2.99%
De acuerdo	65	97.01%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

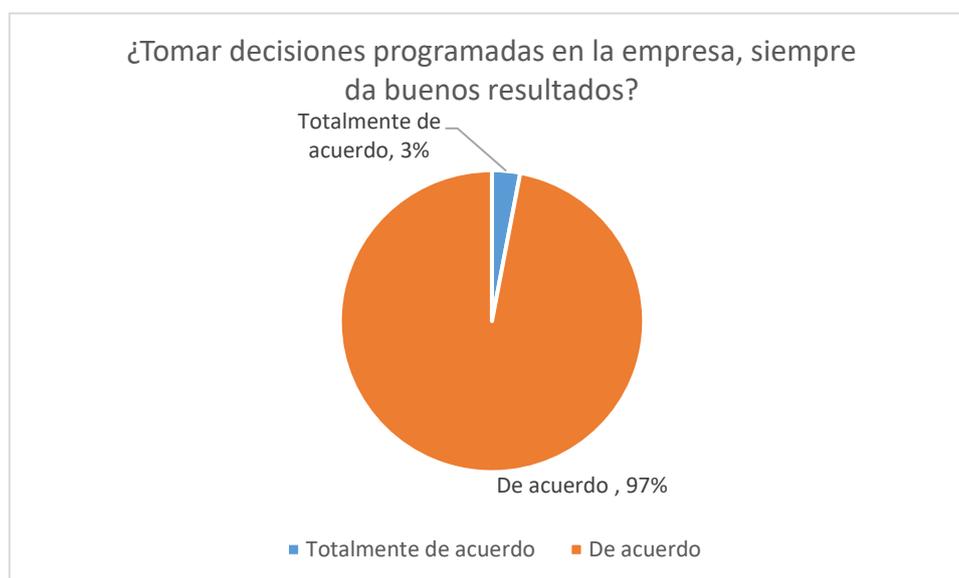


Figura 53. Gráfico de la dimensión decisiones operativas 2, fuente elaboración propia.

Interpretación: base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 63 y en la figura 53 se detalla que el 97% nos afirman que están De acuerdo de que tomar decisiones programadas en la empresa, siempre da buenos resultados, mientras que el 3% están Totalmente de acuerdo de que tomar decisiones programadas en la empresa, siempre da buenos resultados.

Tabla 64

Decisiones operativas 3

23) ¿La inversión en investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos reduce costos de producción para lograr una ventaja competitiva?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	35	52.2%
De acuerdo	25	37.3%
Indiferente	7	10.4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

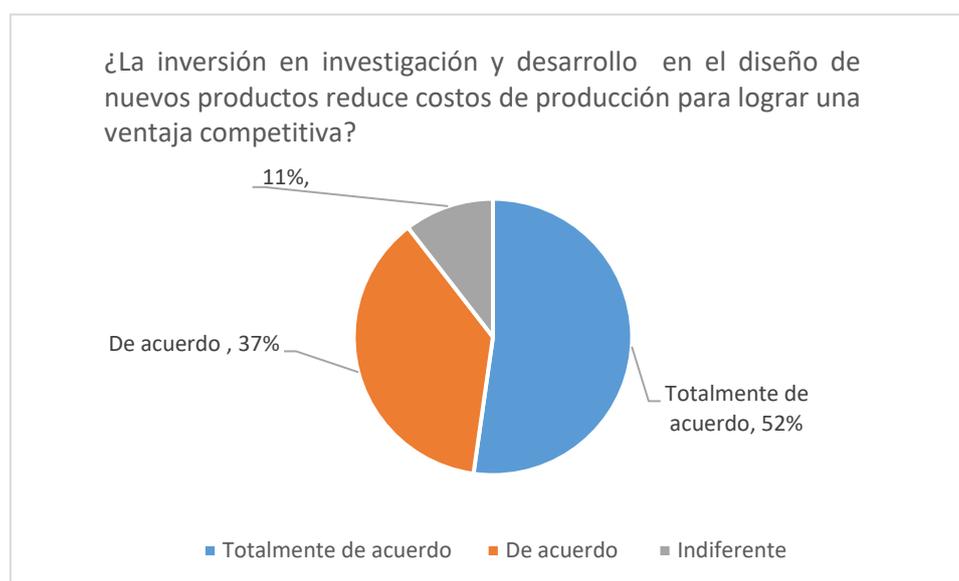


Figura 54. Gráfico de la dimensión decisiones operativas 3, fuente elaboración propia.

Interpretación: base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 64 y en la figura 54 se detalla que el 52% nos afirman que están Totalmente de acuerdo de que la inversión en investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos reduce costos de producción para lograr una ventaja competitiva, mientras que el 37% están De acuerdo de que La inversión en investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos reduce costos de producción para lograr una ventaja competitiva.

Tabla 65

Decisiones operativas 4

24) Según su criterio ¿Cree que las reuniones estructuradas periódicas de la unidad organizativa para la planificación, organización, evaluación del trabajo y de los resultados mejora considerablemente el nivel de la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	34	50.7%
De acuerdo	25	37.3%
Indiferente	8	11.9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

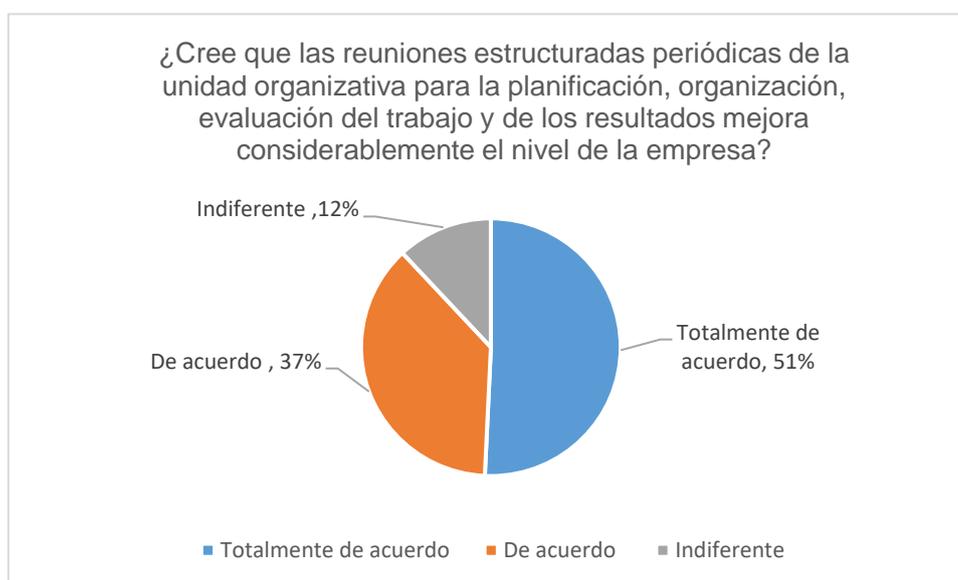


Figura 55. Gráfico de la dimensión decisiones operativas 4, fuente elaboración propia.

Interpretación: base a la realización de encuesta con la intervención de los trabajadores pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 65 y en la figura 55 se detalla que el 51% de los trabajadores nos afirman que están Totalmente de acuerdo de que las reuniones estructuradas periódicas de la unidad organizativa para la planificación, organización, evaluación del trabajo y de los resultados mejora considerablemente el nivel de la empresa, mientras que el 12% de los trabajadores tienen ciertas dudas (Indiferente) de que las reuniones estructuradas periódicas de la unidad organizativa para la planificación, organización, evaluación del trabajo y de los resultados mejora considerablemente el nivel de la empresa.

Tabla 66

Decisiones operativas 5

25) ¿Considera que a retroalimentación (observaciones) brindada por su jefe, tanto de aspectos positivos como negativos de su trabajo, lo ayuda a mejorar en el desempeño de sus funciones?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	29	43.3%
De acuerdo	37	55.2%
Indiferente	1	1.5%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

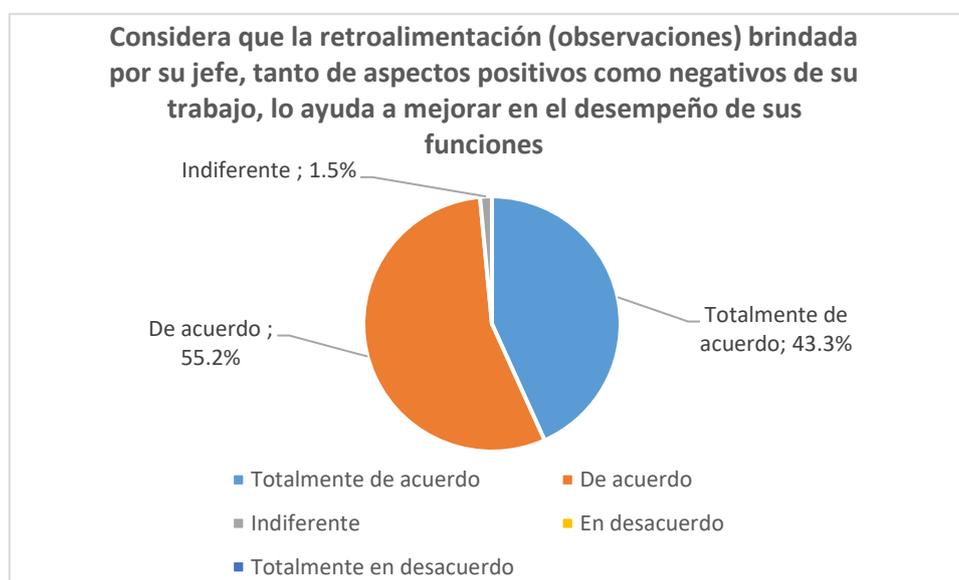


Figura 56. Gráfico de la dimensión decisiones operativas 5, fuente elaboración propia.

Interpretación: base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 66 y en la figura 56 se detalla que el 52,2% nos afirman que están De acuerdo de que la retroalimentación (observaciones) brindada por su jefe, tanto de aspectos positivos como negativos de su trabajo, lo ayuda a mejorar en el desempeño de sus funciones, mientras que el 43,3% están De acuerdo de que la retroalimentación (observaciones) brindada por su jefe, tanto de aspectos positivos como negativos de su trabajo, lo ayuda a mejorar en el desempeño de sus funciones.

4.8. Análisis descriptivo de la variable2

Variable 2: Competitividad

Descripción de la dimensión 1. Participación en el mercado

Tabla 67

Participación en el mercado 1

1) ¿La empresa tiene bien definido su mercado objetivo?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	17.9%
De acuerdo	54	80.6%
Indiferente	1	1.5%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

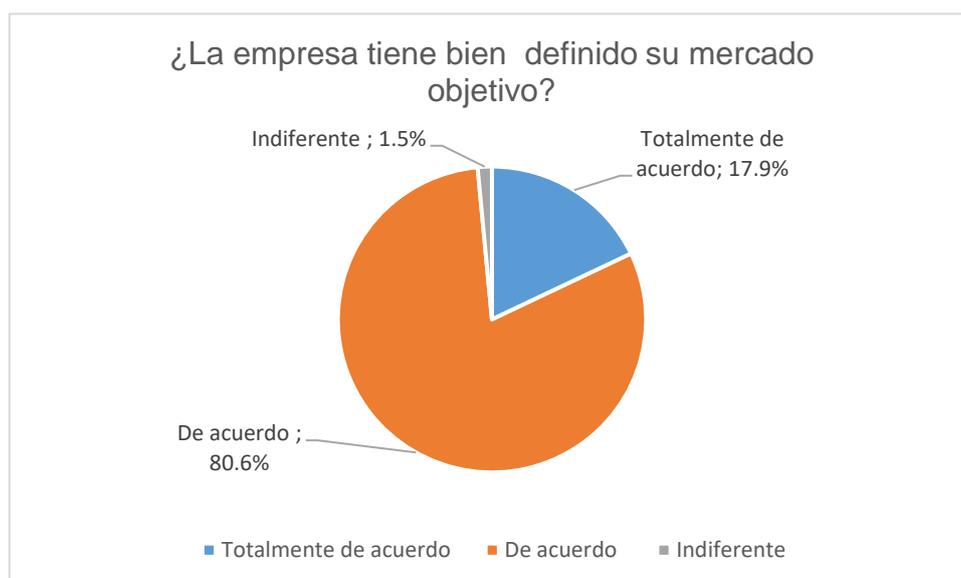


Figura 57. Gráfico de la dimensión participación en el mercado 1, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 67 y en la figura 57 se detalla que el 80.6% nos afirman que están De acuerdo de que La empresa tiene bien definido su mercado objetivo, mientras que el 17.9% están Totalmente de acuerdo de que la empresa tiene bien definido su mercado objetivo.

Tabla 68

Participación en el mercado 2

2) ¿La empresa tiene conocimiento pleno de las necesidades del mercado (calidad, moda, precio)?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	33	49.3%
De acuerdo	33	49.3%
Indiferente	1	1.5%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

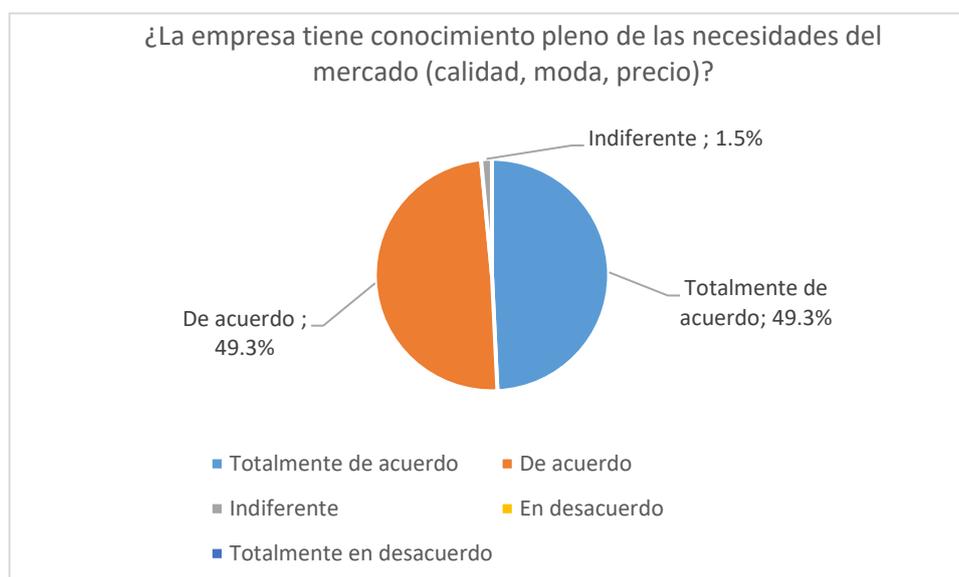


Figura 58. Gráfico de la dimensión participación en el mercado 2, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 68 y en la figura 58 se detalla que el 49.3% nos afirman que están Totalmente de acuerdo de que La empresa tiene conocimiento pleno de las necesidades del mercado, mientras que el 49.3% están De acuerdo de que la empresa tiene conocimiento pleno de las necesidades del mercado.

Tabla 69

Participación en el mercado 3

3) ¿Considera usted que la empresa al implementar ventas mediante canales online (páginas web, redes sociales) lograra aumentar su participación en el mercado?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	62	93%
De acuerdo	5	7%
Indiferente	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

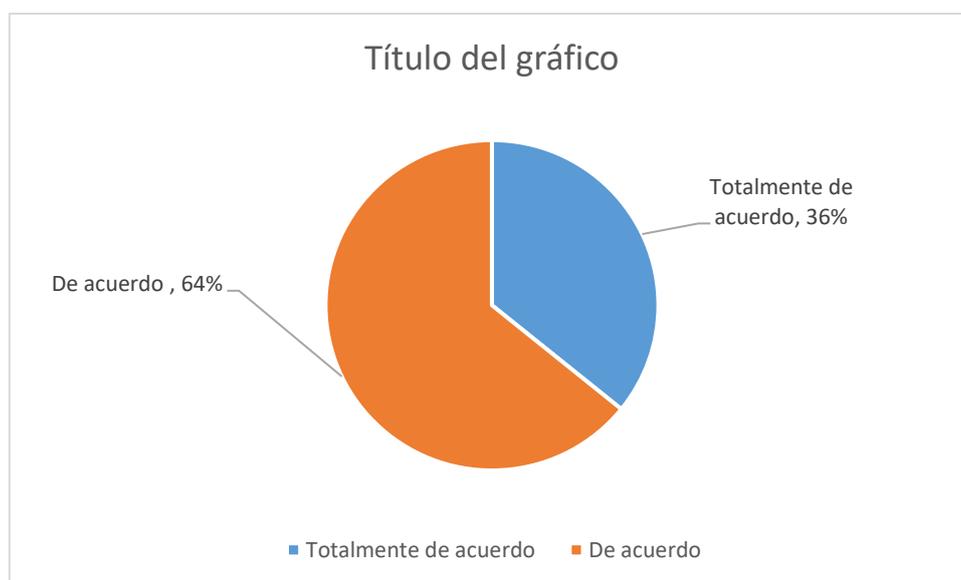


Figura 59. Gráfico de la dimensión participación en el mercado 3, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 69 y en la figura 59 se detalla que el 64% nos afirman que están De acuerdo de que el reconocimiento con el que cuenta la marca de la empresa es crucial para que esta permanezca en el mercado, mientras que el 36% están De acuerdo de que el reconocimiento con el que cuenta la marca de la empresa es crucial para que esta permanezca en el mercado.

Tabla 70

Participación en el mercado 4

4) ¿La empresa busca la manera de participar en un mercado extranjero?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	4	6.0%
Indiferente	35	52.2%
En desacuerdo	28	41.8%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

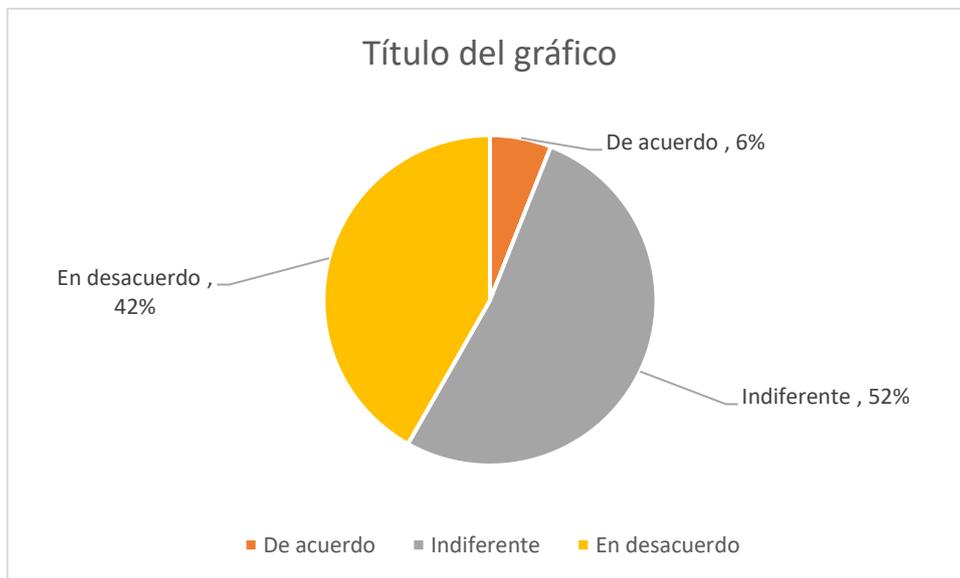


Figura 60. Gráfico de la dimensión participación en el mercado 4, fuente elaboración propia.

Interpretación: base a la realización de encuesta con la intervención del personal pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 70 y en la figura 60 se detalla que el 51% tienen ciertas dudas (Indiferente) mientras que el 42% están En desacuerdo de que La empresa busca la manera de participar en un mercado extranjero.

Tabla 71

Participación en el mercado 5

5) ¿Considera que la empresa debería de exportar productos en para abrirse paso en el mercado extranjero?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	62	92%
De acuerdo	5	8%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

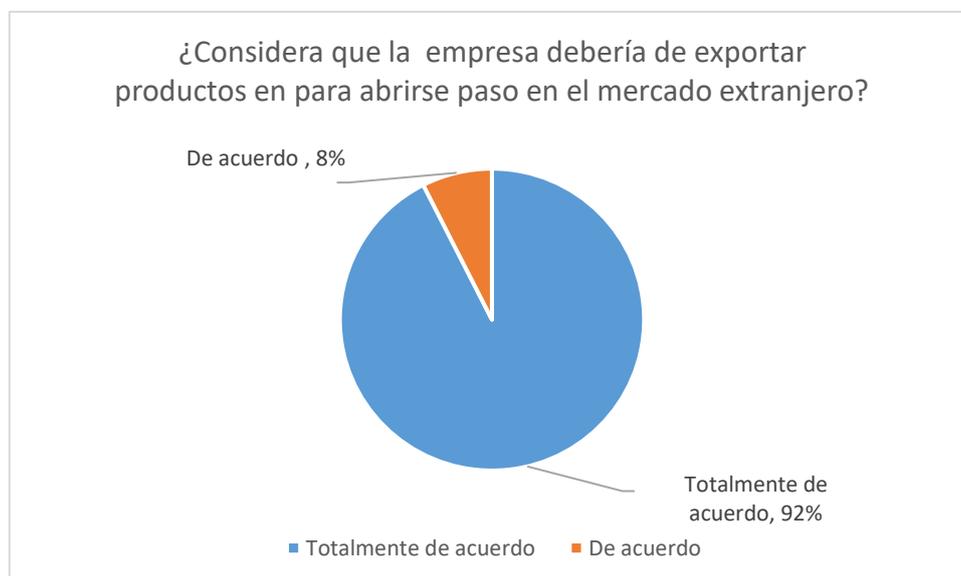


Figura 61. Gráfico de la dimensión participación en el mercado 5, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 71 y en la figura 61 se detalla que el 92% nos afirman que están Totalmente de acuerdo de que la empresa debería de exportar productos para abrirse paso en el mercado extranjero, mientras que el 8% están De acuerdo de que la empresa debería de exportar productos en para abrirse paso en el mercado extranjero.

Descripción de la dimensión 2. Calidad

Tabla 72

Calidad 1

6) ¿La empresa cumple con los estándares de calidad en sus productos?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	67	100%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 62. Gráfico de la dimensión calidad 1, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 72 y en la figura 62 se detalla que el 100% nos afirman que están De acuerdo de que la empresa cumple con los estándares de calidad en sus productos.

Tabla 73

Calidad 2

7) ¿Los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	31	46%
De acuerdo	36	54%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

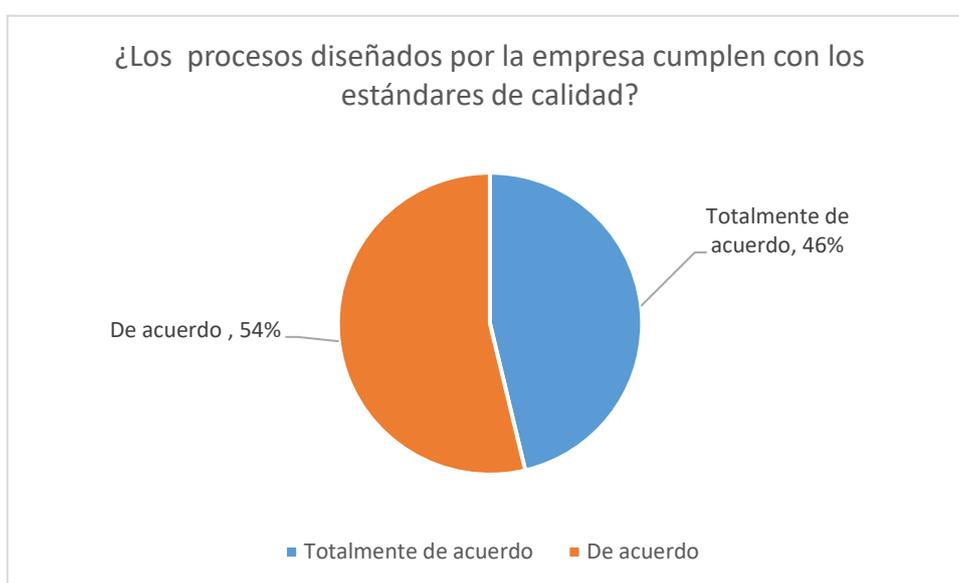


Figura 63. Gráfico de la dimensión calidad 2, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 73 y en la figura 63 se detalla que el 54% nos afirman que están De acuerdo de que los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad, mientras que el 46% están De acuerdo de que los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad.

Tabla 74

Calidad 3

8) ¿La marca es reconocida en el mercado por la calidad del producto?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	67	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	62	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 64. Gráfico de la dimensión calidad 3, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 74 y en la figura 64 se detalla que el 100% nos afirman que están Totalmente de acuerdo de que La marca es reconocida en el mercado por la calidad del producto.

Tabla 75

Calidad 4

9) Considera usted ¿que la empresa al ofrecer productos de calidad, con buenos precios y diseños exclusivos logre satisfacer las necesidades del consumidor?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	54	82%
De acuerdo	12	18%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Elaboración propia

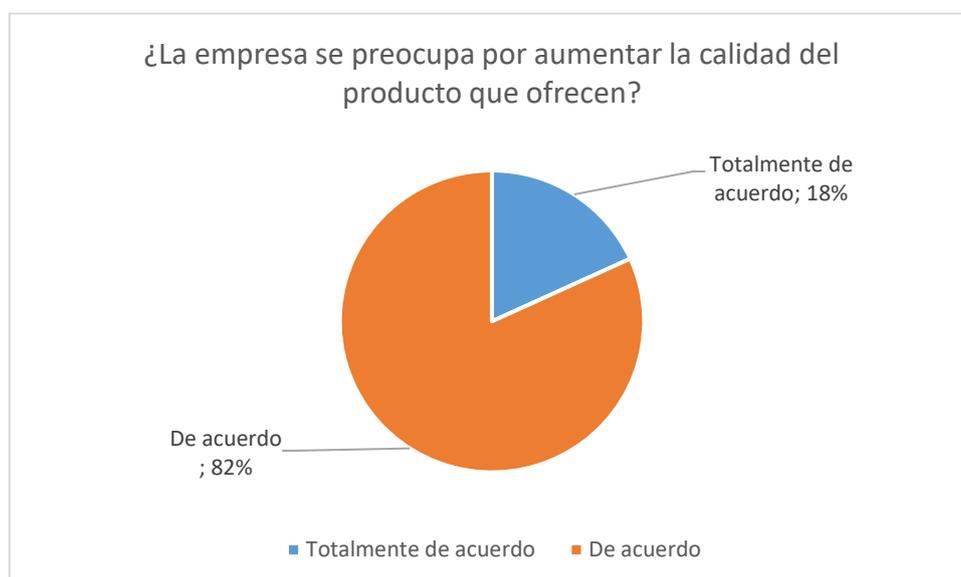


Figura 65. Gráfico de la dimensión calidad 4, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 75 y en la figura 65 se detalla que el 82% nos afirman que están De acuerdo de que La empresa se preocupa por aumentar la calidad del producto que ofrecen, mientras que el 18% están Totalmente de acuerdo de que La empresa se preocupa por aumentar la calidad del producto que ofrecen.

Tabla 76

Calidad 5

10) ¿La puntualidad en la entrega de pedidos es primordial para los clientes?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	67	100%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

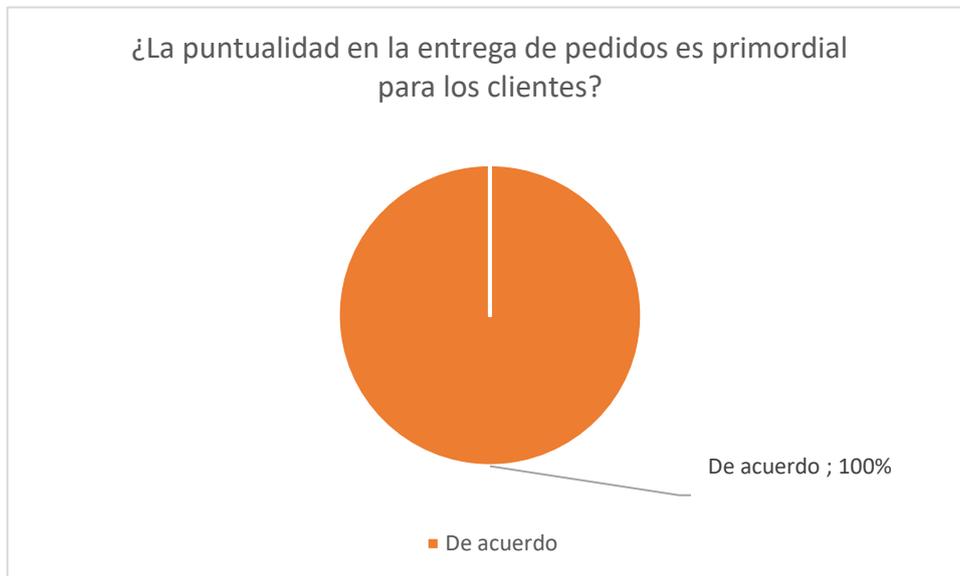


Figura 66. Gráfico de la dimensión calidad 5, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 76 y en la figura 66 se detalla que el 100% nos afirman que están De acuerdo de que la puntualidad en la entrega de pedidos es primordial para los clientes.

Descripción de la dimensión 3. Innovación

Tabla 77

Innovación 1

11) ¿Se realizan innovaciones dentro de los procesos de la empresa?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	19	28%
De acuerdo	48	72%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

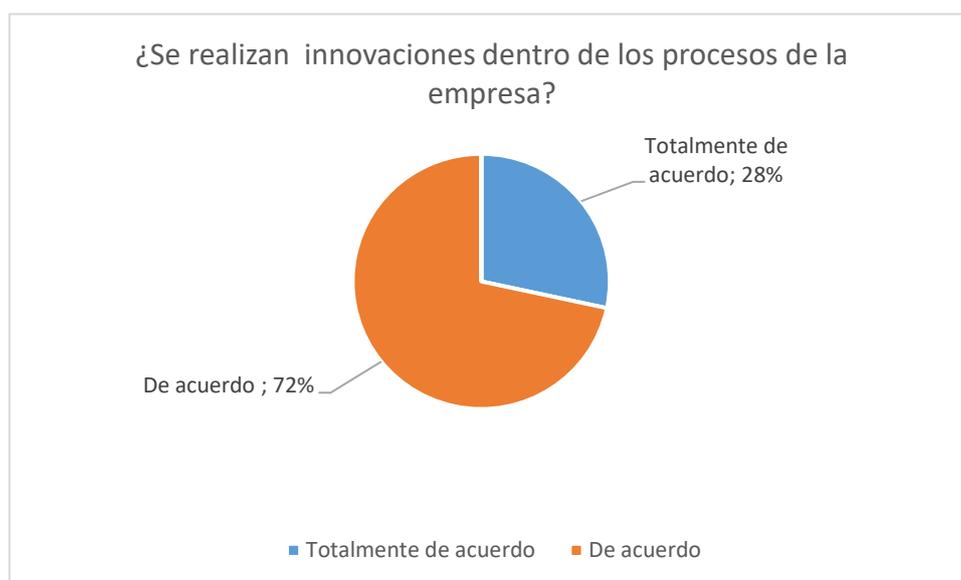


Figura 67. Gráfico de la dimensión innovación 1, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 77 y en la figura 67 se detalla que el 72% nos afirman que están De acuerdo de Se realizan innovaciones dentro de los procesos de la empresa, mientras que el 28% están Totalmente de acuerdo de que se realizan innovaciones dentro de los procesos de la empresa.

Tabla 78

Innovación 2

12) ¿Los nuevos diseños de prendas de vestir se hacen de acuerdo a las tendencias que exige el mercado?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	9%
De acuerdo	55	82%
Indiferente	6	9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

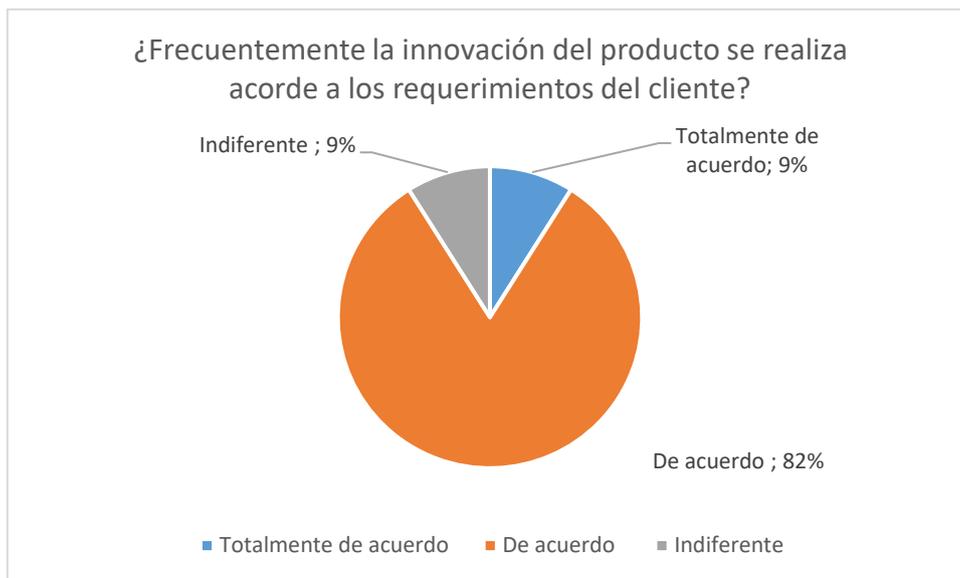


Figura 68. Gráfico de la dimensión innovación 2, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 78 y en la figura 68 se detalla que el 82% nos afirman que están De acuerdo de que Frecuentemente la innovación del producto se realiza acorde a los requerimientos del cliente, mientras que el 9% están Totalmente de acuerdo de que frecuentemente la innovación del producto se realiza acorde a los requerimientos del cliente.

Tabla 79

Innovación 3

13) ¿La empresa se enfoca en introducir nuevos productos al mercado?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	16	24%
De acuerdo	51	76%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

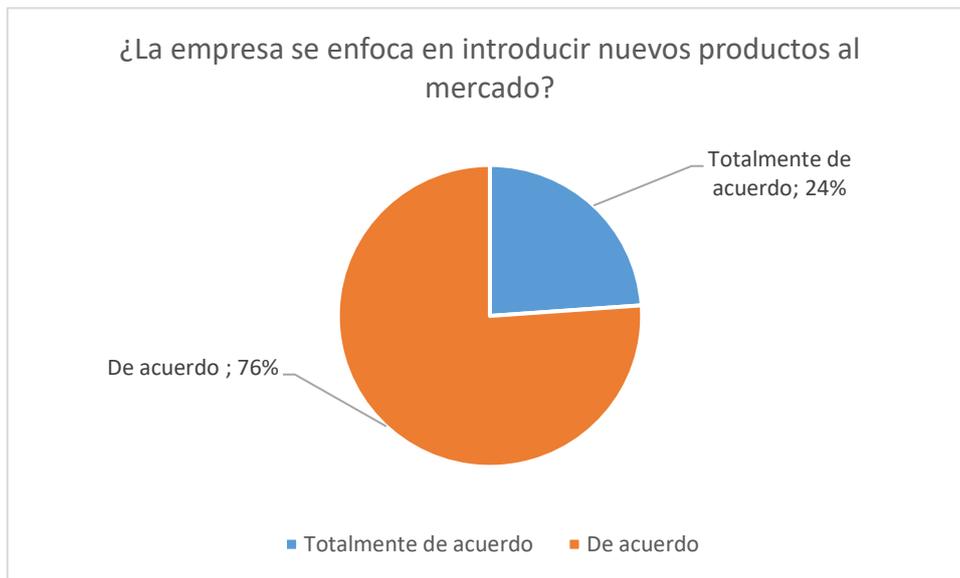


Figura 69. Gráfico de la dimensión innovación 3, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 79 y en la figura 69 se detalla que el 76% nos afirman que están De acuerdo de La empresa se enfoca en introducir nuevos productos al mercado, mientras que el 24% están Totalmente de acuerdo de que La empresa se enfoca en introducir nuevos productos al mercado.

Tabla 80

Innovación 4

14) ¿La empresa tiene un programa de investigación de nuevos productos y Procesos?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	54	81%
En desacuerdo	13	19%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 70. Gráfico de la dimensión innovación 4, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla y 80 en la figura 70 se detalla que el 81% tienen ciertas dudas (Indiferente) de que la empresa tiene un programa de investigación de nuevos productos y Procesos, mientras que el 19% están En desacuerdo de La empresa tiene un programa de investigación de nuevos productos y Procesos.

Descripción de la dimensión 3. Innovación

Tabla 81

Innovación 5

15) Considera usted ¿que la empresa debería desarrollar nuevas prendas de vestir (gorros, chompas, casacas) para lograr captar a la atención de nuevos consumidores?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	47	70%
De acuerdo	13	19%
Indiferente	3	4%
En desacuerdo	4	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

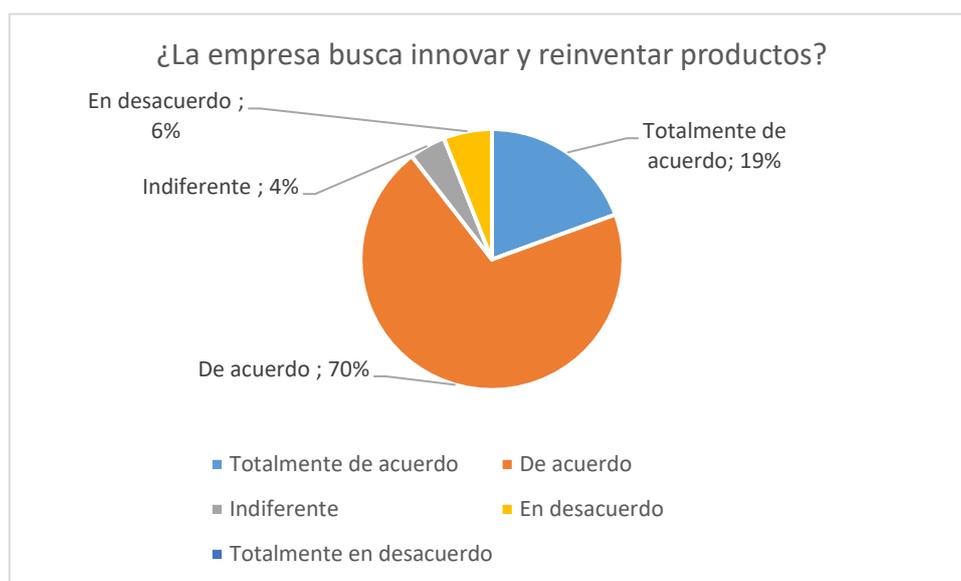


Figura 71. Gráfico de la dimensión innovación 5, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de la encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 81 y en la figura 71 se detalla que el 70% nos afirman que están De acuerdo de que La empresa busca innovar y reinventar productos, mientras que el 6% están En desacuerdo de que la empresa busca innovar y reinventar productos.

Descripción de la dimensión 4. Costos

Tabla 82

Costos 1

16) ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa suelen ser mejores que los de la competencia?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	6%
De acuerdo	47	70%
Indiferente	16	24%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

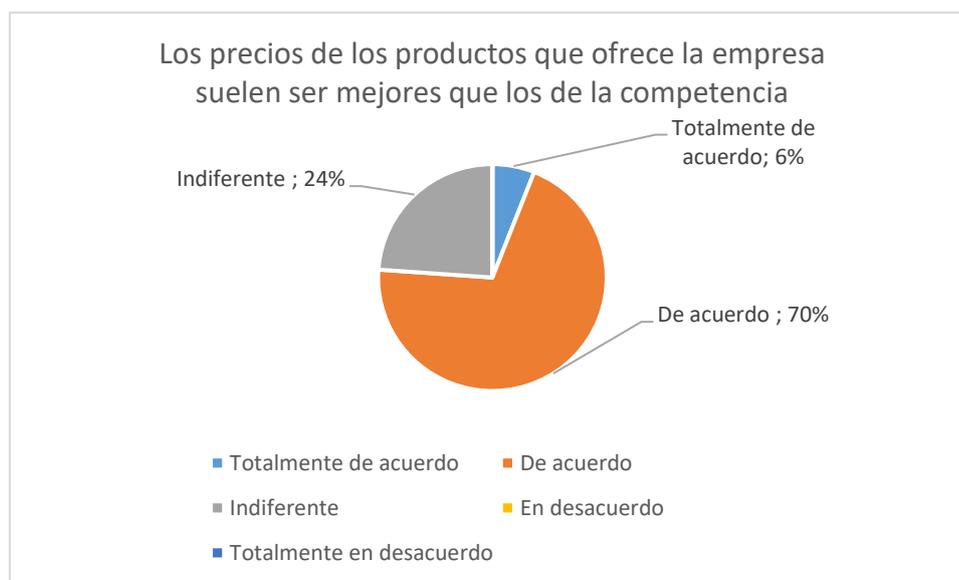


Figura 72. Gráfico de la dimensión costos 1, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de la encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 82 y en la figura 72 se detalla que el 70% nos afirman que están De acuerdo de que Los precios de los productos que ofrece la empresa suelen ser mejores que los de la competencia, mientras que el 24% tienen ciertas dudas (Indiferente) de que Los precios de los productos que ofrece la empresa suelen ser mejores que los de la competencia.

Tabla 83

Costos 2

17) ¿La empresa debería de realizar una evaluación de quienes son los proveedores que ofrecen los mejores precios y calidad en materia prima?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	48	72%
Indiferente	19	28%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

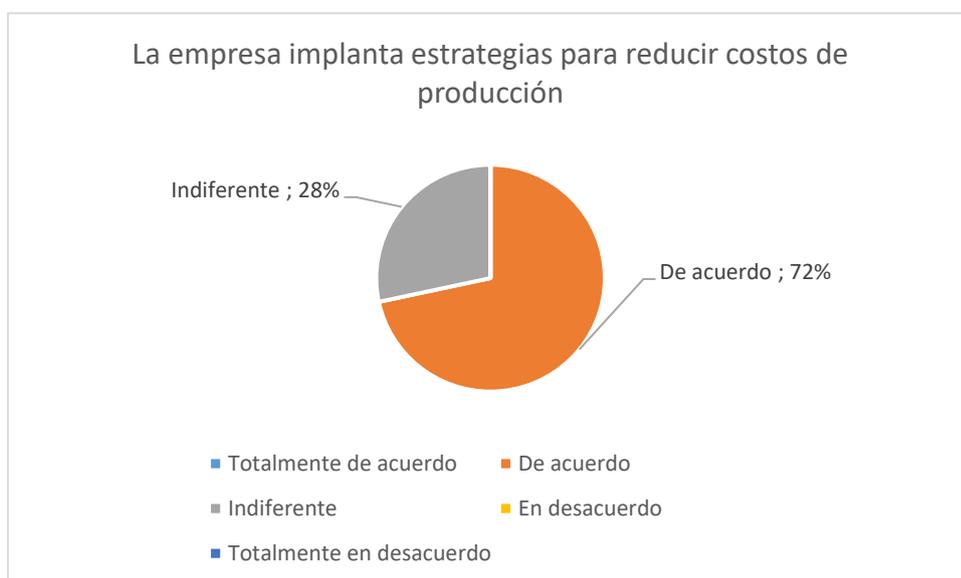


Figura 73. Gráfico de la dimensión costos 2, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de la encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 83 y en la figura 73 se detalla que el 70% nos afirman que están De acuerdo de que La empresa implanta estrategias para reducir costos de producción, mientras que el 28% tienen ciertas dudas (Indiferente) de que la empresa implanta estrategias para reducir costos de producción.

Tabla 84

Costos 3

18) ¿La empresa diseña estrategias para disminuir el precio de venta?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	46	69%
De acuerdo	21	31%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

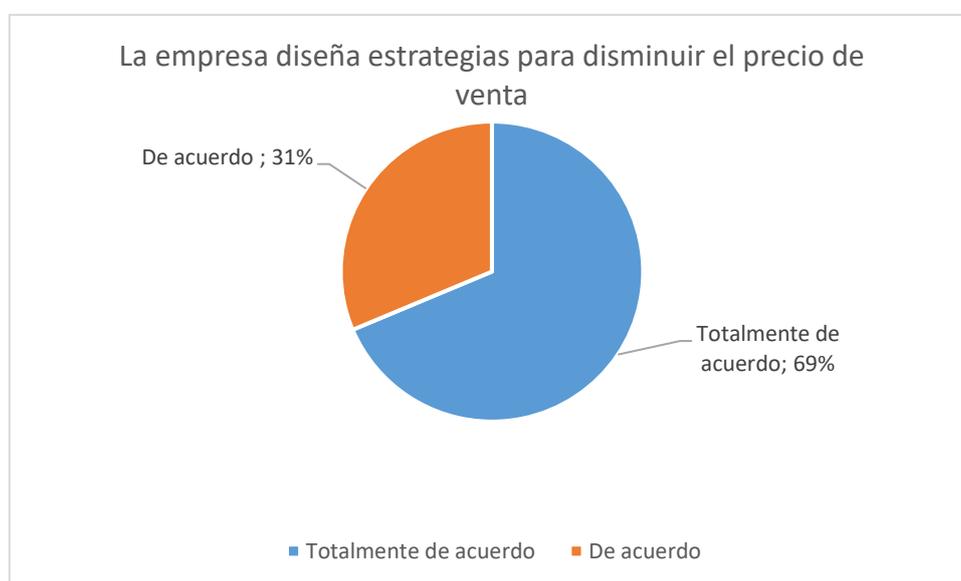


Figura 74. Gráfico de la dimensión costos 3, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención de los trabajadores pertenecientes a la empresa, nos indican en la tabla 84 y en la figura 74 se detalla que el 69% de los trabajadores nos afirman que están Totalmente de acuerdo de la empresa diseña estrategias para disminuir el precio de venta, mientras que el 31% de los trabajadores están De acuerdo de que La empresa diseña estrategias para disminuir el precio de venta.

Tabla 85

Costos 4

19) Considera usted ¿Qué para la empresa sería beneficioso establecer alianzas con proveedores de confianza y lograr un acuerdo que rentable, podría mejorar los costos de producción ¿

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	34	51%
De acuerdo	33	49%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

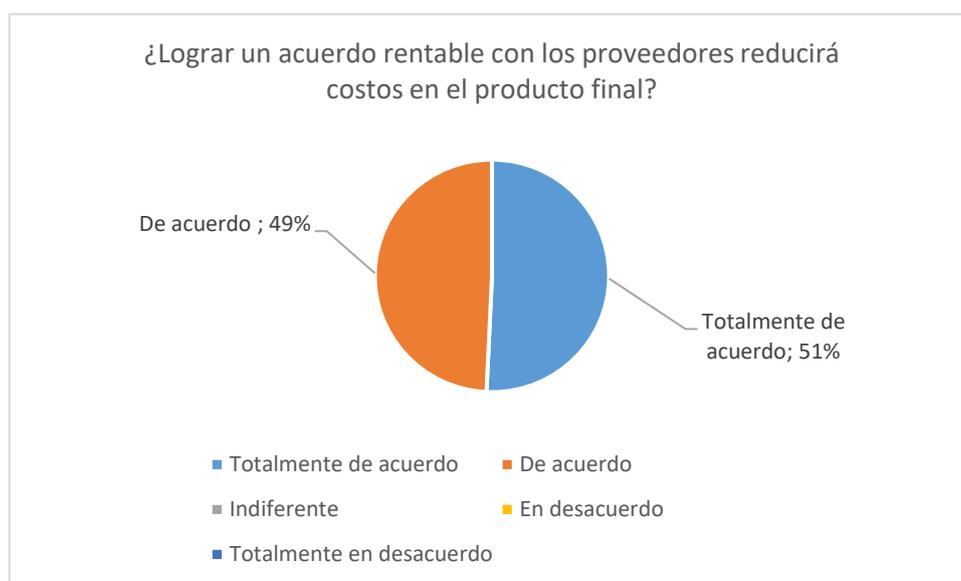


Figura 75. Gráfico de la dimensión costos 4, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de encuesta con la intervención del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 85 y en la figura 75 se detalla que el 51% nos afirman que están Totalmente de acuerdo de Lograr un acuerdo rentable con los proveedores reducirá costos en el producto final, mientras que el 49% están De acuerdo de que Lograr un acuerdo rentable con los proveedores reducirá costos en el producto fina

Tabla 86

Costos 5

20) ¿Los trabajadores de la empresa y los proveedores deben de colaborar responsablemente en el proceso productivo?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	60	90%
De acuerdo	7	10%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Elaboración propia

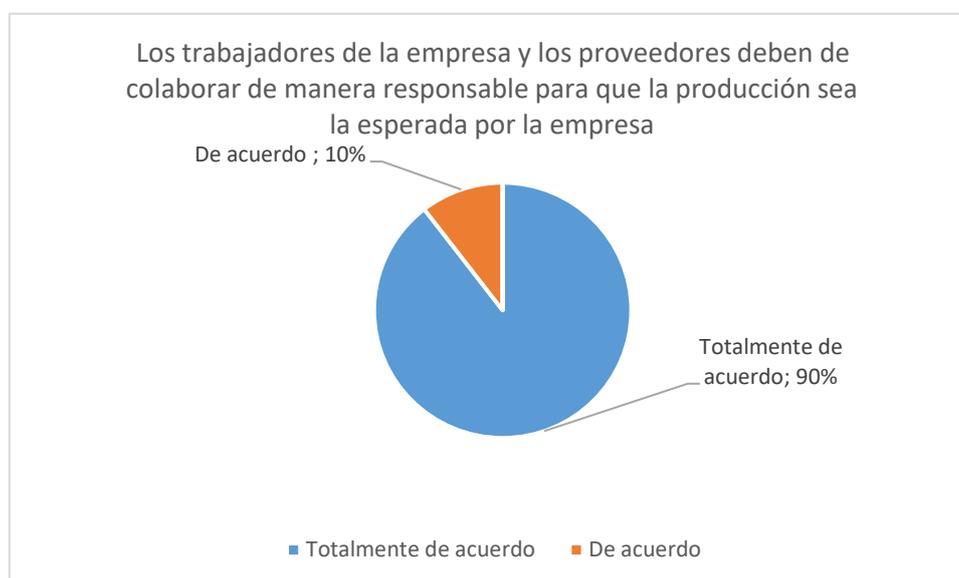


Figura 76. Gráfico de la dimensión costos 5, fuente elaboración propia.

Interpretación: En base a la realización de la encuesta con la del personal perteneciente a la empresa, nos indican en la tabla 86 y en la figura 76 se detalla que el 90% nos afirman que están Totalmente de acuerdo de los trabajadores de la empresa y los proveedores deben de colaborar de manera responsable para que la producción sea la esperada por la empresa, mientras que el 10% están De acuerdo de que Los trabajadores de la empresa y los proveedores deben de colaborar de manera responsable para que la producción sea la esperada por la empresa

Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Plan estratégico

N.º	Factores / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Análisis de la situación.							
1	¿En la empresa se cuentan con los recursos (materiales, insumos) necesarios para que se realicen las tareas de manera adecuada y sin interrupciones?	X		X		X		
2	¿Los procesos que se realizan en las áreas de trabajo de la empresa son efectuados de manera correcta?	X		X		X		
3	¿Las políticas de calidad se encuentran claramente definidas?	X		X		X		
4	¿La empresa cuenta con información respecto a las tendencias del mercado en el que se desarrolla?	X		X		X		
5	¿La empresa brinda las capacitaciones adecuadas y a tiempo, para lograr estar a la altura de las nuevas demandas de trabajo?	X		X		X		
6	¿La entrega a tiempo por parte de los proveedores mejora la respuesta a los pedidos que tiene la empresa ¿	X		X		X		
	Dimensión 2: Diagnóstico de la situación.							
6	¿La empresa al poseer una marca reconocida logra obtener un buen posicionamiento en el mercado?	X		X		X		
7	¿La empresa crea diseños de acuerdo a las tendencias de momento y estación?	X		X		X		
8	¿Los trabajadores que laboran en la empresa están totalmente capacitados para desempeñar su labor?	X		X		X		
9	¿La imagen que tiene la empresa frente a sus clientes logra la fidelización de estos ¿	X		X		X		
10	¿El bajo precio de otros productos similares (Características parecidas) a los que ofrece la empresa sería podría ser considerado como una amenaza?	X		X		X		
	Dimensión 3: Objetivos.							
11	¿El personal tiene conocimiento acerca de la misión, visión, los valores y los objetivos de la empresa?	X		X		X		
12	¿La misión de la empresa influye significativamente en procesos realizan en la empresa?	X		X		X		
13	¿La visión de la empresa influye significativamente en las mejoras que se realizan en los procesos?	X		X		X		

14	¿Los trabajadores se identifican con los valores de la empresa independientemente del área donde se desempeñan?	X		X		X		
15	¿La empresa plantea bien los objetivos y se comunican la finalidad de estos frecuentemente?	X		X		X		
	Dimensión 4: Estrategias.	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿La empresa desarrolla una administración estratégica para el cumplimiento de su misión ¿	X		X		X		
17	¿Existen estrategias consistentes que van de acuerdo con la visión de la empresa?	X		X		X		
18	¿La empresa busca el desarrollo de alianzas estratégicas con otras entidades ¿	X		X		X		
19	¿En la empresa se establecen normas que apoyan y fomentan el trabajo hacia las metas Establecidas?	X		X		X		
20	¿En la empresa existe coordinación y participación de todos los integrantes de la Empresa?	X		X		X		
	Dimensión 5: Decisiones operativas	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿La empresa debe tener equipos de trabajo temporales para la resolución de problemas?	X		X		X		
22	¿Tomar decisiones programadas en la empresa, siempre da buenos resultados?	X		X		X		
23	¿La inversión en investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos reduce costos de producción para lograr una ventaja competitiva?	X		X		X		
24	Según su criterio ¿Cree que las reuniones estructuradas periódicas de la unidad organizativa para la planificación, organización, evaluación del trabajo y de los resultados mejora considerablemente el nivel de la empresa?	X		X		X		
25	¿Considera que a retroalimentación (observaciones) brindada por su jefe, tanto de aspectos positivos como negativos de su trabajo, lo ayuda a mejorar en el desempeño de sus funciones?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dra. Ing. Sánchez Ramírez, Luz Graciela** **DNI: 32771174**

Especialidad del validador: **Gestión de Operaciones y Productividad**

Lima 3 de octubre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**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 del contenido del instrumento que mide la variable 2: Competitividad

N.º	Factores / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Participación en el mercado								
1	¿La empresa tiene bien definido su mercado objetivo?	X		X		X		
2	¿La empresa tiene conocimiento pleno de las necesidades del mercado (calidad, moda, precio)?	X		X		X		
3	¿El reconocimiento con el que cuenta la marca de la empresa es crucial para que esta permanezca en el mercado?	X		X		X		
4	¿La empresa busca la manera de participar en un mercado extranjero?	X		X		X		
5	¿Considera que la empresa debería de exportar productos en para abrirse paso en el mercado extranjero?	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad.								
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La empresa cumple con los estándares de calidad en sus productos?	X		X		X		
7	¿Los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad?	X		X		X		
8	¿La marca es reconocida en el mercado por la calidad del producto?	X		X		X		
9	¿La empresa se preocupa por aumenta la calidad del producto que ofrecen?	X		X		X		
10	¿La puntualidad en la entrega de pedidos es primordial para los clientes ¿	X		X		X		
Dimensión 3: Innovación.								
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se realizan innovaciones dentro de los procesos de la empresa?	X		X		X		
12	¿Frecuentemente la innovación del producto se realiza acorde a los requerimientos del cliente?	X		X		X		
13	¿La empresa se enfoca en introducir nuevos productos al mercado?	X		X		X		
14	¿La empresa tiene un programa de investigación de nuevos productos y Procesos?	X		X		X		
15	¿La empresa busca innovar y reinventar productos?	X		X		X		
Dimensión 4: Costos								
		Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Los precios de los productos que ofrece la empresa suelen ser mejores que los de la competencia?	X		X		X		
17	¿La empresa implanta estrategias para reducir costos de producción?	X		X		X		
18	¿La empresa diseña estrategias para disminuir el precio de venta?	X		X		X		
19	¿Lograr un acuerdo rentable con los proveedores reducirá costos en el producto final	X		X		X		
20	¿Los trabajadores de la empresa y los proveedores deben de colaborar responsablemente en el proceso productivo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dra. Ing. Sánchez Ramírez, Luz Graciela** **DNI: 32771174**

Especialidad del validador: **Gestión de Operaciones y Productividad**

Lima 3 de octubre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**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 del contenido del instrumento que mide la variable 1: Plan estratégico

N.º	Factores / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Análisis de la situación.							
1	¿En la empresa se cuentan con los recursos (materiales, insumos) necesarios para que se realicen las tareas de manera adecuada y sin interrupciones?	X		X		X		
2	¿Los procesos que se realizan en las áreas de trabajo de la empresa son efectuados de manera correcta?	X		X		X		
3	¿Las políticas de calidad se encuentran claramente definidas?	X		X		X		
4	¿La empresa cuenta con información respecto a las tendencias del mercado en el que se desarrolla?	X		X		X		
5	¿La empresa brinda las capacitaciones adecuadas y a tiempo, para lograr estar a la altura de las nuevas demandas de trabajo?	X		X		X		
6	¿La entrega a tiempo por parte de los proveedores mejora la respuesta a los pedidos que tiene la empresa ¿	X		X		X		
	Dimensión 2: Diagnóstico de la situación.							
6	¿La empresa al poseer una marca reconocida logra obtener un buen posicionamiento en el mercado?	X		X		X		
7	¿La empresa crea diseños de acuerdo a las tendencias de momento y estación?	X		X		X		
8	¿Los trabajadores que laboran en la empresa están totalmente capacitados para desempeñar su labor?	X		X		X		
9	¿La imagen que tiene la empresa frente a sus clientes logra la fidelización de estos ¿	X		X		X		
10	¿El bajo precio de otros productos similares (Características parecidas) a los que ofrece la empresa sería podría ser considerado como una amenaza?	X		X		X		
	Dimensión 3: Objetivos.							
11	¿El personal tiene conocimiento acerca de la misión, visión, los valores y los objetivos de la empresa?	X		X		X		
12	¿La misión de la empresa influye significativamente en procesos realizan en la empresa?	X		X		X		

13	¿La visión de la empresa influye significativamente en las mejoras que se realizan en los procesos?	X		X		X		
14	¿Los trabajadores se identifican con los valores de la empresa independientemente del área donde se desempeñan?	X		X		X		
15	¿La empresa plantea bien los objetivos y se comunican la finalidad de estos frecuentemente?	X		X		X		
	Dimensión 4: Estrategias.	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿La empresa desarrolla una administración estratégica para el cumplimiento de su misión ¿	X		X		X		
17	¿Existen estrategias consistentes que van de acuerdo con la visión de la empresa?	X		X		X		
18	¿La empresa busca el desarrollo de alianzas estratégicas con otras entidades ¿	X		X		X		
19	¿En la empresa se establecen normas que apoyan y fomentan el trabajo hacia las metas Establecidas?	X		X		X		
20	¿En la empresa existe coordinación y participación de todos los integrantes de la Empresa?	X		X		X		
	Dimensión 5: Decisiones operativas	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿La empresa debe tener equipos de trabajo temporales para la resolución de problemas?	X		X		X		
22	¿Tomar decisiones programadas en la empresa, siempre da buenos resultados?	X		X		X		
23	¿La inversión en investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos reduce costos de producción para lograr una ventaja competitiva?	X		X		X		
24	Según su criterio ¿Cree que las reuniones estructuradas periódicas de la unidad organizativa para la planificación, organización, evaluación del trabajo y de los resultados mejora considerablemente el nivel de la empresa?	X		X		X		
25	¿Considera que a retroalimentación (observaciones) brindada por su jefe, tanto de aspectos positivos como negativos de su trabajo, lo ayuda a mejorar en el desempeño de sus funciones?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Ing. Javier Francisco Panta Salazar **DNI: 02636381**

Especialidad del validador: Gestión de Operaciones y Productividad

Lima 3 de octubre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**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 del contenido del instrumento que mide la variable 2: Competitividad

N.º	Factores / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Participación en el mercado								
1	¿La empresa tiene bien definido su mercado objetivo?	X		X		X		
2	¿La empresa tiene conocimiento pleno de las necesidades del mercado (calidad, moda, precio)?	X		X		X		
3	¿El reconocimiento con el que cuenta la marca de la empresa es crucial para que esta permanezca en el mercado?	X		X		X		
4	¿La empresa busca la manera de participar en un mercado extranjero?	X		X		X		
5	¿Considera que la empresa debería de exportar productos en para abrirse paso en el mercado extranjero?	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad.		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La empresa cumple con los estándares de calidad en sus productos?	X		X		X		
7	¿Los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad?	X		X		X		
8	¿La marca es conocida en el mercado por la calidad del producto?	X		X		X		
9	¿La empresa se preocupa por aumenta la calidad del producto que ofrecen?	X		X		X		
10	¿La puntualidad en la entrega de pedidos es primordial para los clientes ¿	X		X		X		
Dimensión 3: Innovación.		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se realizan innovaciones dentro de los procesos de la empresa?	X		X		X		
12	¿Frecuentemente la innovación del producto se realiza acorde a los requerimientos del cliente?	X		X		X		
13	¿La empresa se enfoca en introducir nuevos productos al mercado?	X		X		X		
14	¿La empresa tiene un programa de investigación de nuevos productos y Procesos?	X		X		X		
15	¿La empresa busca innovar y reinventar productos?	X		X		X		
Dimensión 4: Costos		Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Los precios de los productos que ofrece la empresa suelen ser mejores que los de la competencia?	X		X		X		
17	¿La empresa implanta estrategias para reducir costos de producción?	X		X		X		
18	¿La empresa diseña estrategias para disminuir el precio de venta?	X		X		X		
19	¿Lograr un acuerdo rentable con los proveedores reducirá costos en el producto final ¿	X		X		X		
20	¿Los trabajadores de la empresa y los proveedores deben de colaborar responsablemente en el proceso productivo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Ing. Javier Francisco Panta Salazar **DNI: 02636381**

Especialidad del validador: Gestión de Operaciones y Productividad

Lima 3 de octubre del 2020

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**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 del contenido del instrumento que mide la variable 1: Plan estratégico.

N.º	Factores / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Análisis de la situación.							
1	¿En la empresa se cuentan con los recursos (materiales, insumos) necesarios para que se realicen las tareas de manera adecuada y sin interrupciones?	X		X		X		
2	¿Los procesos que se realizan en las áreas de trabajo de la empresa son efectuados de manera correcta?	X		X		X		
3	¿Las políticas de calidad se encuentran claramente definidas?	X		X		X		
4	¿La empresa cuenta con información respecto a las tendencias del mercado en el que se desarrolla?	X		X		X		
5	¿La empresa brinda las capacitaciones adecuadas y a tiempo, para lograr estar a la altura de las nuevas demandas de trabajo?	X		X		X		
6	¿La entrega a tiempo por parte de los proveedores mejora la respuesta a los pedidos que tiene la empresa ¿	X		X		X		
	Dimensión 2: Diagnóstico de la situación.							
6	¿La empresa al poseer una marca reconocida logra obtener un buen posicionamiento en el mercado?	X		X		X		
7	¿La empresa crea diseños de acuerdo a las tendencias de momento y estación?	X		X		X		
8	¿Los trabajadores que laboran en la empresa están totalmente capacitados para desempeñar su labor?	X		X		X		
9	¿La imagen que tiene la empresa frente a sus clientes logra la fidelización de estos ¿	X		X		X		
10	¿El bajo precio de otros productos similares (Características parecidas) a los que ofrece la empresa sería podría ser considerado como una amenaza?	X		X		X		
	Dimensión 3: Objetivos.							
11	¿El personal tiene conocimiento acerca de la misión, visión, los valores y los objetivos de la empresa?	X		X		X		
12	¿La misión de la empresa influye significativamente en procesos realizan en la empresa?	X		X		X		
13	¿La visión de la empresa influye significativamente en las mejoras que se realizan en los procesos?	X		X		X		

14	¿Los trabajadores se identifican con los valores de la empresa independientemente del área donde se desempeñan?	X		X		X		
15	¿La empresa plantea bien los objetivos y se comunican la finalidad de estos frecuentemente?	X		X		X		
	Dimensión 4: Estrategias.	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿La empresa desarrolla una administración estratégica para el cumplimiento de su misión ¿	X		X		X		
17	¿Existen estrategias consistentes que van de acuerdo con la visión de la empresa?	X		X		X		
18	¿La empresa busca el desarrollo de alianzas estratégicas con otras entidades ¿	X		X		X		
19	¿En la empresa se establecen normas que apoyan y fomentan el trabajo hacia las metas Establecidas?	X		X		X		
20	¿En la empresa existe coordinación y participación de todos los integrantes de la Empresa?	X		X		X		
	Dimensión 5: Decisiones operativas	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿La empresa debe tener equipos de trabajo temporales para la resolución de problemas?	X		X		X		
22	¿Tomar decisiones programadas en la empresa, siempre da buenos resultados?	X		X		X		
23	¿La inversión en investigación y desarrollo en el diseño de nuevos productos reduce costos de producción para lograr una ventaja competitiva?	X		X		X		
24	Según su criterio ¿Cree que las reuniones estructuradas periódicas de la unidad organizativa para la planificación, organización, evaluación del trabajo y de los resultados mejora considerablemente el nivel de la empresa?	X		X		X		
25	¿Considera que a retroalimentación (observaciones) brindada por su jefe, tanto de aspectos positivos como negativos de su trabajo, lo ayuda a mejorar en el desempeño de sus funciones?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Romel Darío Bazán Robles** **DNI: 41091024**

Especialidad del validador: **Maestría en ingeniería industrial con mención en productividad y relaciones industriales**

Lima 3 de octubre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**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 del contenido del instrumento que mide la variable 2: Competitividad

N°	Factores / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Participación en el mercado							
1	¿La empresa tiene bien definido su mercado objetivo?	X		X		X		
2	¿La empresa tiene conocimiento pleno de las necesidades del mercado (calidad, moda, precio)?	X		X		X		
3	¿El reconocimiento con el que cuenta la marca de la empresa es crucial para que esta permanezca en el mercado?	X		X		X		
4	¿La empresa busca la manera de participar en un mercado extranjero?	X		X		X		
5	¿Considera que la empresa debería de exportar productos en para abrirse paso en el mercado extranjero?	X		X		X		
	Dimensión 2: Calidad.	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La empresa cumple con los estándares de calidad en sus productos?	X		X		X		
7	¿Los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad?	X		X		X		
8	¿La marca es reconocida en el mercado por la calidad del producto?	X		X		X		
9	¿La empresa se preocupa por aumenta la calidad del producto que ofrecen?	X		X		X		
10	¿La puntualidad en la entrega de pedidos es primordial para los clientes ¿	X		X		X		
	Dimensión 3: Innovación.	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Se realizan innovaciones dentro de los procesos de la empresa?	X		X		X		
12	¿Frecuentemente la innovación del producto se realiza acorde a los requerimientos del cliente?	X		X		X		
13	¿La empresa se enfoca en introducir nuevos productos al mercado?	X		X		X		
14	¿La empresa tiene un programa de investigación de nuevos productos y Procesos?	X		X		X		
15	¿La empresa busca innovar y reinventar productos?	X		X		X		
	Dimensión 4: Costos	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Los precios de los productos que ofrece la empresa suelen ser mejores que los de la competencia?	X		X		X		
17	¿La empresa implanta estrategias para reducir costos de producción?	X		X		X		
18	¿La empresa diseña estrategias para disminuir el precio de venta?	X		X		X		
19	¿Lograr un acuerdo rentable con los proveedores reducirá costos en el producto final	X		X		X		
20	¿Los trabajadores de la empresa y los proveedores deben de colaborar responsablemente en el proceso productivo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Romel Dario Bazan Robles** **DNI: 41091024**

Especialidad del validador: **Maestría en ingeniería industrial con mención en productividad y relaciones industriales**

Lima 3 de octubre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**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.

Anexo 4: Autorización para la realización y difusión de resultados de la investigación

Lima, 24 de noviembre del 2020

Señora

Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez

Coordinadora de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo –
Sede Lima Este

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo **CORONEL PEREZ ADELMO**, identificado con DNI 27395256 en el cargo de Gerente General, en mi calidad de representante legal de la empresa **EMPRESA DE SERVICIOS BUENA COSTURA EIRL.**, autorizo a los estudiantes **AGUILAR RAMIREZ, geraldine stefania** y **HOYOS ALARCON, kevin omar** estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, de la Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Este, a utilizar información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado **“MODELO DE PLAN ESTRATEGICO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA BUENA COSTURA E.I.R.L.,S.JL-2020”**. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a **(1)** no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; **(2)** no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y **(3)** no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Profesional de Ingeniería Industrial.

Atentamente,

EMPRESA DE SERVICIOS BUENA COSTURA EIRL
RUC 20602055702

CORONEL PEREZ ADELMO
DNI 27395256

GERENTE GENERAL

Nombre del Representante legal.

CC



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AGUILAR RAMIREZ GERALDINE STEFANIA, HOYOS ALARCON KEVIN OMAR estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA BUENA COSTURA E.I.R.L., SJL - 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
GERALDINE STEFANIA AGUILAR RAMIREZ DNI: 47902081 ORCID 0000-0001-7043-6262	Firmado digitalmente por: GAGUILARRA92 el 14-02-2021 23:45:07
KEVIN OMAR HOYOS ALARCON DNI: 77417692 ORCID 0000-0001-5816-5391	Firmado digitalmente por: KHOYOSA el 14-02-2021 23:44:22

Código documento Trilce: TRI - 0112015