



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:
PLANEACION ESTRATEGICA PARA LA MEJORA DE LA
COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO
CARLOS F VIVANCO – AYACUCHO 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Gómez Gutiérrez, Cinthia (0000-0002-36189664)

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (0000-0001-5728-3871)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

En primer lugar, a mis hermanos por siempre confiar en mi persona y brindarme su apoyo incondicional en todas las circunstancias que pasamos juntos, por que sin ellos no seria lo que soy. A mis padres por siempre apoyarme de manera incondicional pese a todas las dificultades.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, Mg. Dios Zárate, Luis Enrique por la constante dedicación e insistencia para seguir adelante, a la universidad cesar vallejo por darme la oportunidad y apoyo en el logro de mis objetivos. A las autoridades del mercado por brindarme toda la información para seguir adelante con la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	6
MARCO TEÓRICO.....	11
METODOLOGÍA.....	23
Tipo y diseño de investigación.	23
Variables y operacionalización	24
Población, muestra y muestreo.....	25
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
Procedimientos.....	32
Aspectos éticos.	33
RESULTADOS.....	34
DISCUSIÓN.....	49
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	51
Bibliografía.....	52
ANEXO	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 01	Los comerciantes del mercado Carlos F vivanco.....	27
Tabla 02	Ficha técnica: variable independiente planeación estratégica.....	28
Tabla 03	Ficha técnica: variable dependiente de la competitividad.....	29
<i>Tabla 03</i>	Resumen de procesamiento de casos	31
<i>Tabla 04</i>	Estadísticas de fiabilidad.....	31
<i>Tabla 05</i>	Resumen de procesamiento de casos	31
<i>Tabla 06</i>	Estadísticas de fiabilidad.....	32
Tabla 07	Validación de instrumento: V1 planeación estratégica.....	32
Tabla 08	Validación de instrumento: V2 competitividad	32
RESULTADOS.....		35
<i>Tabla 09</i>	PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)	35
<i>Tabla 10</i>	Definir los objetivos (Agrupada)	36
<i>Tabla 11</i>	Elaborar estrategias (Agrupada)	37
<i>Tabla 12</i>	Organización (Agrupada)	38
<i>Tabla 13</i>	COMPETITIVIDAD (Agrupada).....	39
Tabla 14	Dominar su mercado (Agrupada)	40
<i>Tabla 15</i>	Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada)	41
<i>Tabla 16</i>	Satisfacción del cliente (Agrupada)	42
Tabla de consistencia de la V1 Y V2 tabla 17		43
Pruebas de chi-cuadrado tabla 18 Significación asintótica (bilateral)		44
Tabla cruzada PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)*Dominar su mercado (Agrupada <i>Tabla 19</i>		44
Pruebas de chi-cuadrado tabla 20		45
Tabla cruzada PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)*Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada) <i>Tabla 21</i>		46
Pruebas de chi-cuadrado <i>Tabla 22</i>		47
Tabla cruzada PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)*Satisfacción del cliente (Agrupada) <i>Tabla 23</i>		48
Pruebas de chi-cuadrado <i>Tabla 24</i>		49

INDICE DE FIGURAS

<i>figura 01</i> PLANEACION ESTRATEGICA	35
<i>figura 02</i> Definir los objetivos	36
<i>figura 03</i> Elaborar estrategias	37
<i>figura 04</i> Organización	38
<i>figura 05</i> COMPETITIVIDAD	39
<i>figura 06</i> Dominar su mercado	40
<i>figura 07</i> Obtener utilidades y Generar valor.....	41
<i>figura 08</i> Satisfacción del cliente	42

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo Determinar la planeación estratégica para la mejora de la competitividad de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

En la parte metodológica la investigación es cuantitativa de tipo aplicada con diseño de investigación no experimental de corte transversal con un enfoque descriptivo correlacional.

El muestreo realizado es no probabilístico por conveniencia porque la muestra es solo el diez por ciento de cada puesto del mercado de Carlos F vivanco. Se opto de esta manera dado que el mercado cuenta con diecisiete áreas dentro de ellos los puestos no tienen la misma cantidad que otros. Los instrumentos utilizados fueron cincuenta y dos cuestionarios, en las cuales se utilizaron las dos variables y dentro de cada uno sus respectivas dimensiones.

Los resultados obtenidos fueron: que, si existe una relación significativa entre La planeación estratégica y competitividad de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, 2021, Ayacucho 2021. El χ^2 de Pearson (17.265) nos confina la relación existente de las dos variables.

Palabra clave: planeación, estratégica, competitividad, competencia.

ABSTRACT

The objective of the investigation is to determine the strategic planning for the improvement of the competitiveness of the merchants of the market Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

In the methodological part, the research is quantitative of a applied type with a non-experimental cross-sectional research design with a correlational descriptive approach.

The sampling carried out is non-probabilistic for convenience because the sample is only ten percent of each position in the Carlos F Vivanco market. It was chosen this way since the market has seventeen areas within them, the positions do not have the same amount as others. The instruments used were fifty-two questionnaires, in which the two variables were used and within each one their respective dimensions.

The results obtained were: that, if there is a significant relationship between the strategic planning and competitiveness of the market traders Carlos F Vivanco, 2021, Ayacucho 2021. The χ^2 of Pearson (17,265) confines the existing relationship of the two variables.

Keyword: planning, strategic, competitiveness, competition.

I. INTRODUCCIÓN

Durante muchos años la planificación es el pilar o base de las organizaciones y ha ido manejando para mantener la línea estrecha en el desarrollo, hoy en día vemos el crecimiento de la población y junto a ello la competencia de mercados de diferentes índoles. Según el autor “La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrollar planes detallados que aseguren la implantación de las estrategias y obtener los fines buscados”. (Stoneir, 1994, pág. 20), tender una línea de posesos por etapa.

En el desarrollo y crecimiento de la globalización se fue adaptando distintas culturas, religiones y hasta políticas de las cuales se fue adaptando en cada organización sin afectar su originalidad. Durante décadas fuimos testigos del gran progreso de la sociedad en común de todos los países del mundo. Dentro de la investigación El mercado central de san lorenzo situada en Florencia Italia es unos de los mercados más bellos y antiguos de Europa con su estructura del renacimiento del siglo XIX, desde sus inicios demostró crecimiento progresivo, pero cuando incremento la población el gobierno de Florencia planifico estratégicamente la reconstrucción de un ambiente más amplio sin mancillar su originalidad. Dicha decisión genero mayor comodidad para los comerciantes y clientes, la gestión en la administración hace clara ventaja en su desarrollo y crecimiento hacia el futuro. Los cambios realizados fueron en beneficio de la población y de todos los turistas por otro lado el mercado es reconocido por su infraestructura colonial y la buena organización de los comerciantes y autoridades en conjunto. La ventaja que tiene el mercado es su historia en el desarrollo de su infraestructura por la cual hoy en día le hace competitivo en el mercado internacional.

Como podemos ver en el mundo de los mercados o centros de abastos antiguos e incluso primeros en la creación en el desarrollo y crecimiento de la población de diferentes culturas e índoles nos damos cuenta de que influye significativamente el ámbito cultural de las regiones o países en donde se puede encontrar estas organizaciones. De tal manera podemos decir “la cultura ejerce en la promoción o inhibición de la innovación empresarial en su mayor o menor propensión para

incentivar un enfoque de gestión orientado al cliente. (Bayon Perez , 2018, pág. 21) tal como señala el señor Bayon nos dice que mantener la cultura en organización es una ventaja hacia la tecnología y a su vez en el mundo competitivo empresarial en la cual pueden estar situadas.

De la misma manera en el siglo XIX se estableció el mercado central de lima Perú, el mercado central se establece a causa del desarrollo de la población y la necesidad de organizar a los comerciantes. En primera instancia el mercado toma el nombre de la concepción, muchos años después fue demolida por asuntos sanitarias que genero enfermedades tiempo después la nueva construcción fue abatida por un incendio, pero para esos años el mercado ya carecía de salubridad se había generado caos y desorden de los comerciantes y de los clientes. no existía un control ni mucho menos un plan estratégico de desarrollo. En el año 1967 se construye en el mismo lugar un mercado modelo con el nombre de Ramón castilla en honor al presidente de la república del inicio del proyecto del mercado. En la actualidad el mercado Ramón castilla se encuentra distribuida por áreas más específicas de diversos productos y cuenta con señalización de salidas e ingresos hay mayor amplitud y bienestar por cual genera mayor orden y seguridad en la salubridad. De toda la problemática que surgió desde el inicio del mercado hacen una planeación sobre desarrollo y funcionamiento adecuado para ser un mercado competitivo frente a las nuevas necesidades de los clientes.

Por otro lado, tras 115 años de existencia el mercado Carlos F Vivanco el más antiguo y primero de la región ha tenido unos cambios que no hace mucha notoriedad en la población. Desde su creación la infraestructura ha sufrido diversas refacciones como en techos y paredes sin manchar su auténtica infraestructura colonial de gran valor. Es administrada por el comité comercial y la municipalidad de huamanga. En el mercado bicentenario según la historia y la actualidad está enfocada para las ventas de diversos productos para la satisfacción de los clientes y en otros casos para los comensales nacionales y del extranjero, el mercado se encuentra dividido por múltiples áreas de: platos típicos, Frutas, extractos de frutas, carnicería, vegetales, panes, vestimenta y por último y uno de los más importantes se encuentra el área de piezas de artesanía los de la región de Ayacucho.

La conducta de los comerciantes no solo se basa de ellos aquí va más allá de la simple organización comercial, durante la observación en la investigación se encuentro que el mercado tiene limitaciones legales por el patrimonio cultural la cual limita a una reconstrucción de infraestructura para ser un modelo de mercado colonial, así como lo hizo el mercado de Florencia y unos de los primeros mercados de lima. a su vez no hay un acuerdo entre el comité y la municipalidad para la buena gestión en otras palabras no existe un plan para el desarrollo. a causa de ello está generando un sistema caótico con el incremento de la población con la cual está llevando el desorden, contaminación sanitaria, Ingreso de ambulantes e incomodidad de los comerciantes y de los clientes.

Las estrategias del desarrollo. se derivan en puntos anteriores y son las que orientan las líneas de acción. Los planes parciales y sectoriales. Con base en la problemática destacada y en los objetivos por alcanzar. Estos definen las estrategias para orientar y reorientar, en su caso las líneas de acción. (chavez barragan , 2018)

Según Chávez nos habla de las estrategias y puntos en las cuales fueron situadas determinadas organizaciones, con ello podemos entender que el mercado Carlos f vivanco de la ciudad de Ayacucho cuando fue creada fue una pieza clave para el desarrollo y crecimiento en la población la cual aun sigue vigente hasta la actualidad, con ello analizaremos todo el proceso de su crecimiento y cual fue la clave para que siga manteniéndose a pesar de las falencias en las que se encuentra a factor de las competencias y crecimiento de los famosos centros comerciales, la cual puede ser una desventaja para el centro de abastos de la ciudad.

Asu vez el señor Chávez comenta de los planes parciales y sectoriales que en este caso pudo ser una pieza fundamental para el desarrollo del mercado.

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen Todos los niveles estratégicos de la empresa. (Salleve, 2002, pág. 8)

Por tanto, administrativamente son seriamente criticados y cuestionados por su falta de innovación y crecimiento. El problema fundamental está cerrado en dos contextos principales:

Primero, el mercado enfrenta la dificultad de la planeación estratégica de los esfuerzos de lograr resultados y cambios.

Segundo, como cualquier organización este mercado tiene un conjunto de planes que no lo aplican por presentar una serie de desacuerdos y por falta de apoyo por las autoridades y a la vez presentan una serie de problemas generando la falta de competitividad.

La planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y las demandas que le impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que prevén (Armijo, 2011, pág. 15)

El señor Armijo nos explica que las estrategias pueden permitir salir de los problemas en las que se pueden encontrar una determinada organización, así mismo nos indica que se puede encaminar y adecuarse a los cambios de las necesidades de la demanda en la cual se encuentra. Tal como se aplicó en el mercado de la ciudad de Florencia Italia y en el mercado central de la ciudad de Lima Perú. Estos dos claros ejemplos hacen tomar conciencia de las grandes ventajas de una buena planeación y con ello llegar a ser permanentemente competitivo en los grandes cambios continuos que se van realizando en los mercados globales.

¿Cómo es la planeación estratégica para la mejora de la competitividad de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021?

¿Cómo es la planeación estratégica para dominar su mercado de los comerciantes de Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021?

¿Cómo es la planeación estratégica para obtener utilidades y generar valor de los comerciantes de Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021?

¿Cómo es la planeación estratégica para satisfacer a sus clientes de los comerciantes de Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021?

toda investigación está orientada a la resolución de algún problema: por consiguiente, justificar, o exponer los motivos que merecen la investigación. Así mismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad. (Fernández Palma, 2010, pág. 106)

Justificación teórica, el trabajo de investigación accederá comprobar la importancia de las teorías sobre planeación estratégica y sobre las teorías de la competitividad. El valor teórico nos dará a conocer, debatir y llenar los vacíos que se pueda tener y encontrar durante la investigación a los comerciantes del mercado. el diagnóstico teórico servirá de base para elaborar los planes organizacionales y aplicar las posibles estrategias para todas las áreas o puestos que se encuentran divididas.

Justificación práctica, según la descripción y análisis de la realidad problemática del estudio de investigación se realizará un plan estratégico para actualizar y mejorar la condición del mercado, la ventaja que tiene el mercado a diferencia del resto es la historia que maneja, con ello se podrá lograr ser el punto fijo de comercio en ayacucho y ser competitivo con los mercados globales. A su vez se comprobará la relación de las teorías en mención para aplicar en sus distintas dimensiones.

Justificación metodológica, Utilizaremos métodos, técnicas y los instrumentos que nos ayudara a dar un respaldo científico sobre la realidad problemática de la investigación y medir la correlación que pueda existir en la planificación estratégica y el aumento de la competitividad.

Determinar la planeación estratégica para la mejora de la competitividad de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

Identificar la planeación estratégica para dominar su mercado de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021

Determinar la planeación estratégica para obtener utilidades y generar valor de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021

Determinar la planeación estratégica para satisfacer a sus clientes de los comerciantes de Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021

Existe una relación en La planeación estratégica para la mejora de la competitividad de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

Existe relación de la planeación estratégica para dominar su mercado de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

Existe relación de la planeación estratégica para obtener utilidades y generar valor de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

Existe relación de la planeación estratégica para satisfacer a sus clientes de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

II. MARCO TEÓRICO.

En la investigación se utilizará tres tesis de nivel internacional de distintas universidades de las cuales se obtendrá información cuyas variables se hayan aplicado en distintas organizaciones de las cuales se analizará el comportamiento de las investigaciones.

(Osorio, 2018) En el desarrollo de su investigación cuyo objetivo es conocer el grado de planeación estratégica de las pequeñas y medianas empresas de Villaflores, Chiapas, México 2018. De la universidad de Montemorelos de la facultad de ciencias empresariales y jurídica. La investigación que se realizó responde a un diseño explicativo, de campo, de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y transversal. La población que se utilizó estuvo conformada por el personal directivo y administrativo de las pymes de Villaflores, Chiapas, México; la muestra fue de 80 pymes. Los resultados de la investigación mostraron que existe una relación lineal positiva y significativa en grado muy alto entre el nivel de implementación de la planeación estratégica y el grado en que se gestiona la calidad, según el personal directivo y administrativo de las pymes de Villaflores, Chiapas, México. Al realizar el análisis de por qué se obtuvo un coeficiente de correlación y de determinación tan alto, se observó que las pequeñas empresas presentan datos atípicos, pues en forma generalizada (56 empresas) no realizan planeación estratégica y tampoco realizan gestión de la calidad. Las medianas empresas (24) sí realizan planeación estratégica y esto influye en su gestión de la calidad.

En la investigación realizada por el señor Osorio, nos da un aporte fundamental dado que hace un estudio a diferentes organizaciones y vemos diferentes perspectivas de manejo y políticas. Dando al estudio que observamos llegan a entender que la planeación estratégica es fundamental y primordial en la gestión de calidad de las pymes que se investigó. Pero también señala que dentro de su investigación hay una determinada cantidad de pymes que no aplican estas herramientas por las cuales tienen una falencia en su desarrollo.

(Morocho, 2018) En la investigación titulada cuyo objetivo es Determinar el nivel de competitividad que presentan las empresas del sector comercial línea blanca en la

Ciudad de Ambato 2018. De la universidad técnica de Ambato. El diseño de la investigación es Experimental, descriptiva correlacional. La población fue de 134. Los resultados de Las empresas comerciales deben realizar una medición de la competitividad utilizando elementos como la capacidad tecnológica, calidad de los recursos humanos, manteniendo relaciones adecuadas con los clientes, capacidad productiva, todo ello para medir el grado de competitividad que existe en cada empresa, por ende, se recomienda no descuidar ningún elemento. La conclusión es La mayor parte de empresas comerciales dedicadas a la venta de electrodomésticos de la Provincia de Tungurahua es administrada por gerentes de venta, se concluye que la mayoría de ellos no toman en cuenta como la capacitación del personal, creatividad e innovación, la medición de la competitividad es por ello que bajo su administración no se han implementado mejoras y las empresas no tengan un crecimiento.

(Chavez, 2016) En el desarrollo de su investigación cuyo objetivo general fue determinar cómo el rol y la gestión de los recursos humanos puede contribuir al logro de ventajas competitivas inherente en la planeación estratégica de una compañía-2016, tesis para obtener el grado de magister en administración de empresas con mención en recursos humanos y marketing en la universidad de Guayaquil-Ecuador. Se desarrolló una investigación de tipo aplicada con enfoque cualitativo y diseño de estudio no experimental con la técnica de la encuesta. La investigación considero los aspectos más relevantes del recurso humano y su rol en la planeación estratégica, encargada por lo general de: administrar las políticas, programas, procedimientos que provea una estructura organizativa, eficiente, trabajadores capaces, oportunidad de progreso, planificación de los recursos humanos, análisis y diseño de la planeación, directrices a considerar en el reclutamiento y selección, evaluación y revisión del desempeño. Todos estrechamente relacionados a las funciones en los procesos para la gerencia de recursos humanos, importantes en la planificación de los recursos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y de las metas de la organización que los direccione a ventajas competitivas.

La investigación realizada por Chavez nos hace entender sobre la importancia en la relación estrecha del rol de recursos humanos y planificación estratégica en

función a la compañía, nos hace entender que es importante y esencial para el beneficio de sus objetivos hacia el futuro.

(Guvín, 2020) En su trabajo de investigación cuyo objetivo general fue Diseñar y proponer Estrategias de Competitividad en Aproocam con la finalidad de mejorar las exportaciones de cacao. tesis para obtener el grado académico de maestro en administración de Negocios – MBA, escuela de posgrado universidad cesar vallejo lima_ Chiclayo Perú. El trabajo de investigación es determinado por el enfoque: Cualitativo, Tipo: Explicativo nivel aplicado. No experimental con corte transversal. La población está constituida formalmente por 289 socios en Aproocam. Que a través del análisis del instrumento de las encuestas se determinó que el 73,17 % de los socios encuestados tiene conocimiento que no existe incremento en la evolución de las exportaciones en estos últimos años 5 años. De acuerdo con el análisis del método estadístico Spss 26. Se determinó que si existe la correlación entre las 2 variables es = 2.9% y por lo tanto es menor al 5% se rechaza la hipótesis nula y se afirma que las exportaciones dependen de las estrategias competitivas Concluimos que se debe practicar constantemente la propuesta con la finalidad de mejorar la proyección de exportaciones a los diferentes mercados internacionales

(cascamayta, 2018) En su trabajo de investigación cuyo objetivo general fue establecer la relación de la planeación estratégica y la competitividad de la empresa equipos sonidos Rossi - cusco 2018. Tesis para obtener el grado académico de maestro en administración de negocios - MBA, escuela de posgrado universidad cesar vallejo lima – Perú. Se desarrolló una investigación de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo con diseño no experimental con la técnica de la encuesta. La variable planeación estratégica presenta una relación significativa con la variable competitividad, según la prueba estadística Chicuadrado de Pearson que muestra como resultado $\alpha = 0.018$ siendo menor que el 0.05, en base a los datos descriptivos se puede apreciar que la mayoría de los colaboradores de Equipos Sonidos Rossy califican el planeamiento estratégico actual de la empresa como regular lo cual coincide con la competitividad. La empresa presenta ciertas limitaciones como aspectos administrativos y estratégicos por no tener una misión,

visión y objetivos para el corto y largo plazo que le permitan mejorar su competitividad.

(chavez, 2016) En el desarrollo de su investigación cuyo objetivo general fue Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y el desempeño laboral en la empresa Tai Loy, Comas, 2018. tesis Para obtener el título profesional de licenciada en administración escuela profesional de administración de la universidad cesar vallejo_ lima. Se desarrolló una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo con diseño no experimental con la técnica de encuesta para obtener información y resultado final que determino. Se comprobó que existe una relación entre ambas variables, después de someterse al coeficiente de Spearman mostró un valor de 0.662, lo que indica una correlación positiva considerable, entre la planeación estratégica y el desempeño laboral. Demostrando así que al ejecutar una correcta planeación se conseguirá un adecuado desempeño laboral.

En el desarrollo de su investigación el señor Chávez comprobó que existe una relación entre planeación estratégica y desempeño laboral con la función de comprobar y aplicarla para en crecimiento y desarrollo de la organización.

➤ **Teorías relacionadas a la investigación**

Para entender mejor acudiremos a diferentes fuentes bibliográficas donde nos ayudaran a entender y analizar.

Se selecciono 4 conceptos de manera gradual:

- Planeación de tipo general
- Planeación como medio estratégico
- Proceso de planeación estratégica
- Planeación estratégica

Estas características nos ayudaran a entender e interpretar la función de cómo se aplica y lleva a los resultados en tiempos determinados acorde de una buena organización en los diferentes entes situacionales del mercado. Entenderemos que la planeación es fundamental para el desarrollo en cualquier situación ya sea interna o externa de una determinada organización en diferentes circunstancias.

Planeación estratégica.

Planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con fin de evaluar, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. (Amaya Amaya , 2018, pág. 16)

La planeación nos ayudara a organizar y controlar los procesos de nuestra dirección mediante estrategias y fijaciones de objetivos y nuevas políticas organizacionales que se debe aplicar en corto y largo plazo mediante las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas. Finalmente, la planeación tiene que ser una herramienta que debe ser utilizada en todos los ámbitos para tener un solo propósito hacia el futuro.

La planeación es un medio estratégico y debe ser interpretado como un proceso participativo de una organización, por lo que se debe tener en cuenta a resolver todas las incertidumbres, pero permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia a situaciones presentes y futuras, es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias (Figura Morán, Paladines Moran , Paladines Moran , Caicedo Plua, & Romero Castro, 2017).

La planeación se da como el medio estratégico para las organizaciones donde se tiene que tomar en cuenta a todos aquellos que lo conforman, es más podemos decir que para determinar la planeación se debe considerar de manera externa hasta donde abarque la organización, de la forma externa empezar a ver las debilidades y sus amenazas para recién trazar una línea de propósitos y trazar estrategias para conseguir los objetivos planteados.

Para realizar una buena planeación se tiene que departamentalizar todas las áreas y de allí abstraer todo tipo de información por más mínima que fuere luego se debe plantear un orden jerárquico de propuestas y pareceres de los que integran cada

área. La planeación es teóricamente fácil pero la realidad es de ejecutarlo y llegar al punto que realmente se aspira.

“El proceso de planeación estratégica es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad, asegurando la sostenibilidad de la organización”. (Chiavenato, 2017, pág. 01)

Chiavenato nos explica que la planeación estratégica se da por tiempos para determinar objetivos según la elaboración de las estrategias y la aplicación de esta, la planeación es una de las herramientas más poderosas dentro de la administración, con ello pueden llegar y sostenerse en el medio competitivo.

Se tiene que definir los objetivos desde la perspectiva de cómo y a donde se quiere llegar, las estrategias ya nacen según los presupuestos que se pueda tener y la capacidad de compromiso que tiene la organización en otros casos se puede utilizar los recursos de la potencia humana de la organización desde el ingreso, proceso y salida de esta. Las acciones se pueden determinar en los procesos del desarrollo del plan la cual puede ser positiva o negativa para ello se tiene que tomar decisiones y propuestas de la realidad situacional y no puede ser superflua.

DEFINIR LOS OBJETIVOS, En primer paso consiste en definir los objetivos que se busca alcanzar. Las organizaciones siempre persiguen objetivos que aseguren resultados tangibles y mejoras continuas. Un objetivo es una meta por alcanzar, un deseo o una expectativa que se pretende hacer realidad en un periodo determinado. (Chiavenato, 2017, pág. 180)

Según Chiavenato, los objetivos no solo se deben plantear, se deberían ejecutar y buscar resultados con las cuales pueda ayudar a conseguir efectos concretos y que la entidad tenga mejoras continuas, para ello se debe fijar plazos y tiempos para concretar con que se quiere o con lo que se busca. Un objetivo desde ya hace un cambio referencial a lo que puede llegar a ser en un futuro en un corto plazo. Con todo ello se busca solucionar los posibles problemas que aquejan una organización o área de ella, también pueden ser metas que se pueden trazar

para crecer, incrementar y buscar expandirse en mercados de diferentes orientaciones.

ELABORAR ESTRATEGIAS, La implantación de estrategias implica: configura toda base de recursos y competencias organizacionales, incluido finanzas, márketing, operaciones, RH, empleados de todos los niveles, insumos físicos (como edificios e inventarios) y activos intelectuales para llegar a una estrategia. La organización debe adecuar su arquitectura y cultura a un punto que ayude y facilite un resultado exitoso. (Chiavenato, 2017, pág. 205)

Para Chiavenato, Las estrategias deben ser planteadas tomando en consideración todos los recursos que posee una entidad sean tangibles e intangibles. Nos menciona que esta herramienta ayudara hacer prácticamente una reingeniería en diferentes áreas en la que se necesite sobresalir y buscar niveles de seguridad y estabilidad a los cambios que pueda generar para llegar a tomar decisiones, la toma de decisiones se realizara previo estudio a la planeación.

ORGANIZACIÓN, el proceso de planeación estratégica no solo cambia el modelo de hacer negocios o los procesos de trabajo de la organización; también suele provocar cambios, no únicamente en la arquitectura o diseño organizacional y los procesos de trabajo, sino también, y sobre todo, en su cultura. (Chiavenato, 2017, pág. 226)

También Chiavenato menciona que la aplicación de la planeación ayuda generar una nueva cultura organizacional. Dado que por buscar el crecimiento y desarrollo de las empresas generan la unión y compromiso a nuevos retos dentro y fuera de cada área en la que se encuentren, la organización en general desarrolla el crecimiento no solo de la empresa si no también de cada unos de las que lo integran.

Asegurar a la organización de los cambios que se pueda someterse es acogerse o buscar la virtud con la cual cuente para que los cambios no sean bruscos.

Es la planeación de tipo general o para toda la empresa, proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tiene como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma. Este tipo de planeación se concibe como el proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una identidad total. (Limas Suárez, 2012, pág. 242)

Nos explica que la planeación se aplica o es proyectada para todas las organizaciones en común, la cual tiene el objetivo fundamental es de guiar y establecer nuevas metas utilizando los recursos que pueda tener. las organizaciones en el medio competitivo que se encuentran se tienen que adecuar y elaborar con el presupuesto que tiene sin la necesidad de adeudarse con financiamientos, en pocas palabras se tiene que acomodar a la situación y sacar la mejor ventaja que tiene sobre el resto de las cuales pueden ser muchas. La planeación se puede aplicar de muchas maneras siempre y cuando exista una organización y sobre todo el compromiso de asumir cambios, los cambios siempre serán adaptables al entorno y situación.

Competitividad.

según algunas fuentes bibliográficas lo autores no nos dan una conceptualización exacta de competitividad, dado que el concepto es utilizado en todos los ámbitos desde los más cotidianos del día a día hasta los aspectos generales como: políticos, culturales, económicos, social, tecnológicos, de la religión, educación, de la ciencia etc, en la medicina de la cual hoy mismo se puede ver con la pandemia que aqueja a todos los países. La competencia se da a cada instante por múltiples factores y sinsustancias.

Modelo de la competitividad del mainstream. La corriente principal (mainstream) de la competitividad en el *intitute of strategy and competitiveness* de Harvard tiene un modelo bases de análisis de la competitividad de los países y de

la industria que se conoce como diamante de la competitividad. Un primer análisis que debe hacer la compañía es identificar muy bien la industria en la que se encuentra. Aun que pareciera una tarea fácil, entre mas compleja sea una empresa, más difícil será identificar la industria en la que compite. (Iombana-coy & palacios- chacon, 2020, pág. 160)

Según el modelo de competitividad a la que se refieren nos muestran que para iniciar cualquier actividad empresarial lo primero es conocerse uno mismo y medir la capacidad en que se encuentra para recién salir de la zona de confort en donde uno pueda encontrarse, muchas organizaciones que se lanzaron al mercado global fracasaron en el primer peldaño ya que cada día se realizan cambios y actualizaciones de diferentes índoles o circunstancias, por ende se debe conocer las herramientas con las cuales cuenta. Conocer las ventajas y desventajas con las cuales se puede atravesar en el camino según sus propias políticas y las políticas en el mundo empresarial.

A su vez comentan que la estructura estratégica y la rivalidad de las empresas son marcos que se tiene que aplicar y conocer en función a las condiciones de la demanda en la se pueda encontrar.

la competencia es una situación económica que se caracteriza por que hay varias empresas que concurren en el en el mercado ofertado un mismo bien o servicio, es casi imposible hoy en día pensar que un producto no tenga competencia, habría competencia en el caso de una nueva creación que se registra la patente o cuando eres el único propietario de los medios de producción y competitividad es la posición relativa de un competitivo (una empresa) con respecto al conjunto de una competencia (el conjunto de empresas que venden el mismo producto)para ello, se tiene en cuenta el volumen de ventas o los veneficios obtenidos en el año anterior, el prestigio de los productos. (Martínez Garriga, 2018, pág. 37)

Es la capacidad de competir entre unos o varias organizaciones para obtener o generar rentabilidad con referencia a los competidores.

Y quienes son los competidores, los competidores son todas aquellas organizaciones que ofrecen el mismo bien o servicio con valor agregado estas

pueden ser: atención al cliente, precios, calidad, ofertas, comodidad, novedades, entre muchas otras cosas. El competidor es aquella organización que genera mayores utilidades o rentabilidad que el resto.

La competitividad de los negocios no se da de manera casual, ni es un privilegio de los más grandes o los más antiguos del mercado. Es una consecuencia natural del continuo cambio y aprendizaje de las organizaciones. Competitividad es la capacidad que tiene una empresa para:

- determinar su mercado
- obtener utilidades y generar valor
- satisfacer a sus clientes

el dominio del mercado exige una posición de liderazgo y un ejercicio constante de innovación y de la productividad; representa liderazgo de las organizaciones frente a sus competidores. (Uribe Marcías, 2017, pág. 27)

las organizaciones que no cambian o no se adaptan a los cambios tecnológicos, culturales y hasta políticos dejarán de existir así sean empresas que tengan muchos años en el mercado. Por ende, nos explica para prevalecer en un medio competitivo se tiene que aprender y adaptar a las nuevas tendencias y/o necesidades de los clientes, es estar predispuestos a la innovación y productividad de los nuevos mercados competitivos. Se puede decir que la competitividad nace de una herramienta fundamental que es satisfacer a los clientes, quiere decir que se tiene que llegar a la necesidad o el corazón de un individuo para posicionarse en punto donde puede iniciar a buscar la competencia al resto de las organizaciones de la misma línea.

DOMINAR SU MERCADO, exige una posición de liderazgo y un ejercicio constante de innovación y de la productividad; representa liderazgo de las organizaciones frente a sus competidores. Las empresas que dominan su mercado están en permanente cambio, de tal forma que asumen una posición proactiva (Uribe Marcías, 2017).

Según Uribe Marcias, el dominio de mercado significa tener una constante en innovación, aplicar permanentemente estrategias en los procesos de una mejora permanente dentro y fuera de la organización, ser proactivos y cambiante en el dominio del mercado. Se basa en la línea de adaptación de las políticas y culturas en la cual se encuentran situadas cada mercado, estas pueden ser cambios como por ejemplo el crecimiento o expansión de una línea de mercado a otras ciudades o países con diferentes culturas y políticas, es adaptarse y así mismo adaptar a los clientes de diferentes culturas y viceversa.

OBTENER UTILIDADES Y GENERAR VALOR, El dominio del mercado debe hacerse con criterios de rentabilidad, de tal forma que la permita a la empresa obtener utilidades para generar fondo de reinversión y entregar dividendos a sus socios. no obstante, más que sus utilidades lo que hace a la empresa competitiva es su capacidad para generar valor agregado a todas las partes interesadas en ella: clientes, en primer lugar; y por esta vía a accionistas, proveedores, colaboradores, comunidad, familias de sus colaboradores, estado, entre otros. (Uribe Marcías, 2017, pág. 28)

Así mismo, para Uribe Marcias el dominio de mercado debe estar orientado al incremento del valor agregado desde el costo de producción hasta el precio ofrecido en los diferentes factores desde el ingreso, proceso y salida del producto y/o servicio para generar y obtener mayor rentabilidad, para así buscar la satisfacción de todos los usuarios externos e internos de una entidad. También nos comenta que rentabilidad, utilidades y la reinversión genera crecimientos no solo de las empresas si no también de los que lo rodean desde las familias hasta los accionistas, todo ello es como un círculo contante de crecimiento y desarrollo.

SATISFACER A LOS CLIENTES, Satisfacer a sus clientes, que son al final quienes reconocen la competitividad de la empresa y en tiempos modernos ya no basta con satisfacer necesidades, esto es lo mínimo que hace una empresa; hoy en día se habla de colmar las expectativas del cliente, sorprenderlo, ir más allá de lo que esperaba, deleitarlo, enamóralo. (Uribe Marcías, 2017, pág. 28)

La satisfacción del cliente debe tener un enfoque diferente desde la perspectiva de satisfacción hasta la fidelización y no solamente satisfacer

necesidades sino también de llenar de expectativas al cliente, ofrecerles más allá de lo que esperaban. La cual es una herramienta fundamental que deben buscar y cumplir cada determinada organización sin importar en qué dirección de mercado se encuentra. Por la cual se puede decir que a mayor satisfacción y logro de las expectativas será mayor la rentabilidad y desarrollo en el proceder de la organización.

Entendemos por competitividad la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener, y mejorar una determinada posición en el entorno socio económico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. La competitividad tiene incidencia en la forma de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando una evolución en el modelo empresa y empresarial.

(Hurtado Cuartas, 2008, pág. 27)

Nos permite entender que la competitividad tiene capacidad de mantener vigente a una organización en el mercado global, quiere decir que una organización competitiva es cambiante y adaptable con el tiempo. La competitividad se da por muchos factores internos y externos que se desarrolla desde el momento del comportamiento ya sea del servicio o del producto.

Por lo tanto, podemos decir que la competitividad se produce desde el momento que una organización lucrativa o no lucrativa inicia sus actividades en función al comportamiento o desarrollo del mercado.

III. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación.

3.1. Tipo.

La investigación aplicada, por su parte concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver necesidades que se plantean a la sociedad y los hombres. (Baena Paz, 2014, pág. 11)

La investigación que se realiza es de tipo aplicada como señala el señor Baena Paz. En la investigación se está recopilando información bibliográfica de distintas fuentes de las cuales se está recabando información y se está aplicando dichos sucesos ya existentes, con las teorías abstraídas se está reforzando la metodología.

3.1.1. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es de tipo de no experimental transversal de tipo descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo.

- Diseño de tipo no experimental se da por la razón de que las variables de la investigación no sufrirán ningún tipo de cambio o alteración dado que estas ya existen, no se hará ningún experimento al contrario se hará observaciones y análisis sobre la realidad ya existente. “Investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Toro Jaramillo & Parra Ramirez, 2006, pág. 158)
- La investigación es de tipo descriptivo dado que se realizará análisis de teorías de fuentes bibliográficas de las cuales se utilizarán para realizar cuestionarios y recoger información de la población determinada y a su vez

realiza observaciones de las cuales se obtendrá información (descripción de hechos). “Tipo descriptivo se guía por las preguntas de investigación que formula el investigador; cuando se plantea hipótesis en los estudios descriptivos”. (Bernal Torres , 2006, pág. 113)

- La investigación es de tipo correlacional dado que se demostrará la relación de las variables independientes y dependientes y el resultado que conlleva estas.
- Enfoque cuantitativo es la medición numérica de cantidades, en el caso de la investigación a los comerciantes del mercado Carlos f vivanco se les realizara preguntas en cuestionario de donde se obtendrán la valorización numérica para un análisis respectivo “utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confianza en la medición numérica, el conteo y el uso de estadística para intentar establecer con exactitud patrones de una población”. (Gomez, 2006, pág. 60)

3.2. Variables y operacionalización

VI	VD
Planeación estratégica	Competitividad

En la investigación que se realiza tiene como variable independiente “planeación estratégica” consta de tres dimensiones tales como: definir los objetivos, elaborar estrategias y organización y a su vez cuenta con once indicadores tales como mejoras continuas, metas por alcanzar, recursos financieros, competencia, marketing, operaciones, recursos humanos, arquitectura y cultura, estructura de trabajo, coordinación e integración y departamentalización.

Mientras la variable dependiente es “competitividad” y tiene tres dimensiones las cuales son: dominar su mercado, obtener utilidades y generar valor, satisfacer a sus clientes. Y a su vez cuenta con diez indicadores como liderazgo innovación y productividad posición proactiva, rentabilidad, valor agregado, socios, estado, calidad del producto, calidad de atención y servicio y por último salubridad.

3.3. Población.

3.3.1. Población

Definir en forma concreta cual es la población que interesa estudiar. Debe hacerse una delimitación cuidadosa de esa población en función al problema, objetivos hipótesis, variables y tipos de estudio a seguir, definiendo cuáles serán las unidades muestrales: familia, viviendas, manzanas, estudiantes u otros, así como también definir las unidades de observación. (Calderon Saldaña & Alzamora de los Godos Urcia, 2019, pág. 48)

La población de la investigación será:

Tabla 01 Los comerciantes del mercado Carlos F vivanco

N°	Secciones o área	Cantidad	Porcentaje	Cantidad muestral
1	jugos	39	10%	4
2	frutas	14	10%	1
3	comida	31	10%	3
4	panes	32	10%	3
5	Queso	8	10%	1
6	carne roja	97	10%	10
7	Pollos	24	10%	2
8	verduras	38	10%	4
9	remedios caseros	14	10%	1
10	molidos	6	10%	1
11	abarrotes	63	10%	6
12	Artesanía	58	10%	6
13	Calzados	16	10%	2
14	Ropa	37	10%	4
15	Plastiquita	19	10%	2
16	Pasamanería	8	10%	1
17	Multiservicios	20	10%	2
	Total			52

Fuente elaboración propia

➤ Muestreo por conveniencia

El investigador optar por su criterio y conocimiento determinar los elementos que conforman la muestra, si se tiene en cuenta que no hay una población específica que se desea investigar. (Maldonado Tinco, 2018, pág. 99)

Se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el mercado Carlos F vivanco se encuentran divididas por áreas de comercio y dentro de ello se encuentran los puestos de los comerciantes. Se tomará en cuenta el 10% de los comerciantes ya que en el sector por áreas hay diferencias en cantidades, en un área determinada varia la cantidad de puestos. También se observó que en cada puesto existe entre uno a dos comerciantes encargados por el cual solo se tomara un porcentaje de muestra de cada área del mercado.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4. Técnicas.

La técnica que se utilizará para llegar a un mayor análisis de los objetivos será lo siguiente:

- Encuesta, se realizará a la población de los comerciantes del mercado Carlos F vivanco de la región de Ayacucho con el instrumento del cuestionario para obtener más información y datos.

3.4.1. Instrumento.

- El instrumento se realizará con un cuestionario la cual fue estrictamente elaborada en función a las variables de la investigación la cual se realizó una cantidad de preguntas en función a las dimensiones e indicadores en donde se ejecutará con preguntas por cada variable dependiente e independiente la cual se realizará al porcentaje del 10% de la población de los comerciantes Carlos F vivanco de la región de Ayacucho.

Tabla 02 Ficha técnica: variable independiente planeación estratégica

Cuestionario para evaluar la planeación estratégica	
<i>Año:</i>	2021
<i>Autor:</i>	Gómez Gutiérrez Cinthia
<i>Objetivo:</i>	Evaluar la influencia de la planeación estratégica
<i>Destinatarios:</i> <i>administración</i>	Comerciantes del mercado Carlos F vivanco. Individual.
<i>n:</i>	
<i>Contenido:</i>	Consta de 14 ítems en 03 dimensiones: definir los objetivos (1 - 2) elaborar estrategias (3 - 6) organización (7-3).
<i>Duración:</i>	9 horas con 30 minutos.
<i>Puntuación:</i>	<i>Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.</i>

Fuente: elaboración propia.

- se utiliza la escala del Likert la cual le da el valor a cada respuesta.

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Tabla 03 Ficha técnica: variable independiente planeación estratégica

Cuestionario para evaluar la competitividad	
<i>Año</i>	2021
<i>Autor:</i>	Gómez Gutiérrez Cinthia

<i>Objetivo:</i>	<i>Evaluar el nivel de competitividad</i>
<i>Destinatarios:</i> <i>administración</i>	<i>Comerciantes del mercado Carlos F vivanco.</i> <i>Individual.</i>
<i>n:</i>	
<i>Contenido:</i>	<i>Consta de 11 ítems en 03 dimensiones:</i> <i>definir los objetivos (1 - 3) elaborar estrategias (4 - 4)</i> <i>organización (5 –3).</i>
<i>Duración:</i>	<i>9 horas con 30 minutos.</i>
<i>Puntuación:</i>	<i>Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.</i>

Fuente: elaboración propia.

- se utiliza la escala del Likert la cual le da el valor a cada respuesta.

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

3.4.2. Validez y confiabilidad.

la validez es una cualidad del instrumento según la cual este sirve para medir la variable que se busca medir y no otra, es decir, debe ser el instrumento preciso, el adecuado. Según esta cualidad, un instrumento (pregunta o ítem) “mide o describe” lo que se espera que mida o describa ni más ni menos. Confiabilidad (o fiabilidad) es una exigencia básica, por cuanto asegura la exactitud y veracidad de los datos. Para que se confiable un instrumento este debe medir con veracidad al mismo sujeto participante en distintos momentos y arrojar los mismos resultados (Niño Rojas, 2019, pág. 89)

coeficiente alpha de cronbach: este coeficiente desarrollado por J.L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los sistemas del instrumento de medición: simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Maldonado Tinco, 2018) (Maldonado Tinco, 2018, pág. 118)

- El cálculo de confiabilidad Alfa de Cron Bach V1.

Tabla 03 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

Tabla 04 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.862	14

la fiabilidad fue procesada por el sistema del SPSS por el alfa de cronbach nos da el resultado de 0.862 (fuerte confiable) la cual nos señala el nivel de aprobación en la confiabilidad, por lo tanto, es un instrumento fiable la cual permitirá la recolección de la información necesaria de la investigación a los comerciantes del mercado.

Alfa de Cron Bach V2.

Tabla 05 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

Tabla 06 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.866	11

la fiabilidad fue procesada por el sistema del SPSS por el alfa de cronbach nos da el resultado de 0.866 (fuerte confiable) la cual nos señala el nivel de aprobación en la confiabilidad, por lo tanto, es un instrumento fiable la cual permitirá la recolección de la información necesaria de la investigación a los comerciantes del mercado.

La investigación que se realiza es aprobada mediante un documento que fue presentado para validar los instrumentos de medición con la aprobación del juicio de expertos.

Son docentes especialistas de la prestigiosa universidad privada cesar vallejo de lima Perú.

- Mg. Luis Enrique Dios Zarate.
- Mg. Rafael A. López Landauro.
- Mg. Beatriz Panche Rodríguez

Tabla 07 Validación de instrumento: V1 planeación estratégica

Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	total
Pertinencia	Si	Si	si	si
Relevancia	Si	Si	si	si

Claridad	Si	Si	si	Si
----------	----	----	----	----

Fuente: elaboración propia.

Tabla 08 Validación de instrumento: V2 competitividad

Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Si	Si	si	Si
Relevancia	Si	Si	si	Si
Claridad	Si	Si	si	Si

Fuente: elaboración propia

3.5. Procedimientos.

- a. Idea de la investigación, la principal idea nace por la curiosidad de saber por qué el mercado Carlos f vivanco nunca dejó de funcionar ni un solo día desde su creación hace 115 años. si bien es cierto la población incremento y junto a ella la demanda y por ende existen mercados de diferentes indoles las cuales vienen a ser competencia del mercado central.
- b. Previamente se presentó una solicitud de permiso para llevar a cabo la investigación la cual se presentó en la dirección de la oficina del subgerente de comercio licencia y control sanitario de la municipalidad de huamanga, la cual fue aprobada.
- c. El planeamiento del problema mace de una investigación a la realidad en la cual se encuentra los comerciantes del mercado la cual a pesar de los años se sigue manteniendo vigente, cabe recalcar que el

mercado ya es parte del patrimonio cultural del departamento de Ayacucho.

- d. Dado a la investigación de la realidad problemática, se planteó los problemas con la cual se propuso los objetivos de la investigación a los comerciantes del mercado Carlos F vivanco, a su vez se determinará si existe relación entre variables de la investigación con las hipótesis.
- e. En el marco teórico se utilizó información de tesis de nivel internacional y nacional con el fin de relacionar la investigación y ver los resultados la cual llevo dichas investigaciones científicas. Por otro lado, se utilizó a diversos autores para conocer a mayor profundidad de las variables que se está aplicando en la investigación.
- f. La elección de la técnica fue la encuesta con el instrumento del cuestionario la cual fue formulada con preguntas que fueron seleccionadas por las variables tanto dependiente como la independiente dentro de ello fueron por las dimensiones y los indicadores.
- g. Luego de hacer la recolección de la información se dará el proceso de estudio estadístico y se buscara los resultados a los cuales conllevan dichos estudios, se hará las respectivas interpretaciones con la cual se llegará a una conclusión. se dará recomendaciones después de hacer un análisis minucioso en la interpretación y en las discusiones del estudio de investigación.

3.6. Método de análisis de datos.

se examinará la información de las encuestas realizadas a los comerciantes del mercado se utilizará el sistema del SPSS en la cual se obtendrán datos estéticos

descriptivos que se manifestará mediante cuadros y gráficos de las cuales se analizará uno por uno según los objetivos y la hipótesis, con el método cuantitativo.

3.7. Aspectos éticos.

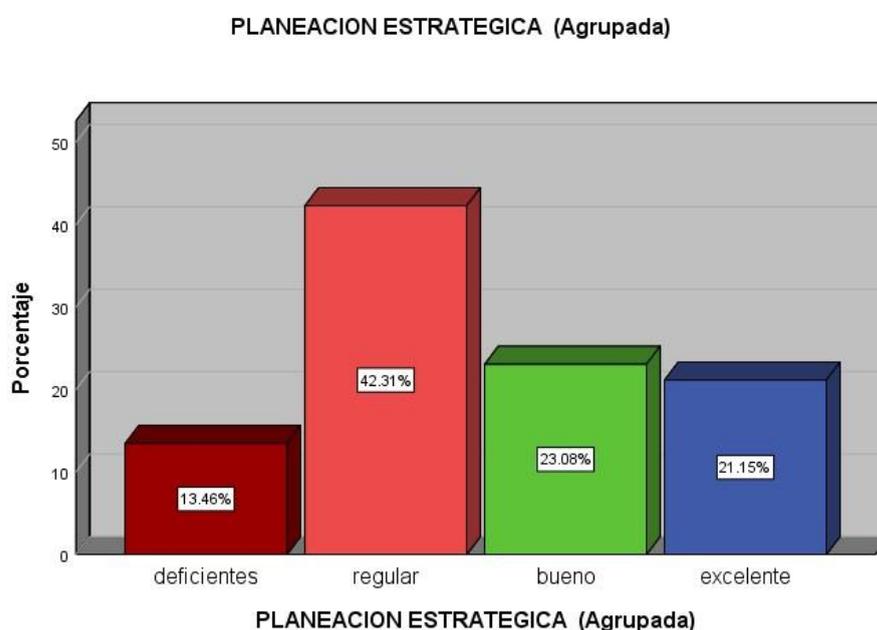
Durante mi experiencia laboral en funciones administrativas en diferentes instituciones a lo largo de estos años siempre demostré ética profesional y personal no es la excepción en la investigación que realizo la cual se basa en informaciones reales no existe plagio ni mucho menos manipulación de teorías.

Se obtuvo información de fuentes bibliográficas las cuales fueron citadas de manera apropiada y respetando debidamente a los autores.

IV. RESULTADOS.

Tabla 09 PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)

	F	%	%V	%A
Válido deficientes	7	13.5	13.5	13.5
regular	22	42.3	42.3	55.8
bueno	12	23.1	23.1	78.8
excelente	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	



En la figura 01, en el gráfico de la variable planeación estratégica se observa que hay un 13.46% de nivel “deficientes”, el 42.31% de nivel “regular”, el 23.08% es de nivel “bueno” y por último en nivel “excelente” se manifiesta con un 21.15% de la variable de estudio en los comerciantes del mercado Carlos F vivanco del departamento de Ayacucho,2021.

Definir los objetivos (Agrupada)

Tabla 10 Definir los objetivos (Agrupada)

	F	%	%V	%A
Válido Deficientes	9	17.3	17.3	17.3
Regular	22	42.3	42.3	59.6
Bueno	15	28.8	28.8	88.5
Excelente	6	11.5	11.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

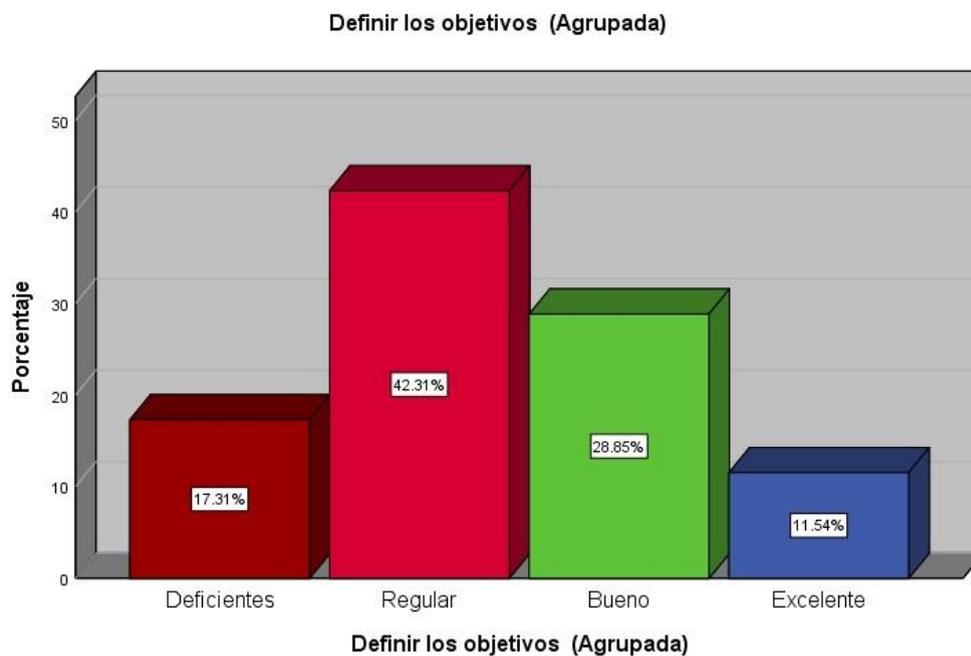
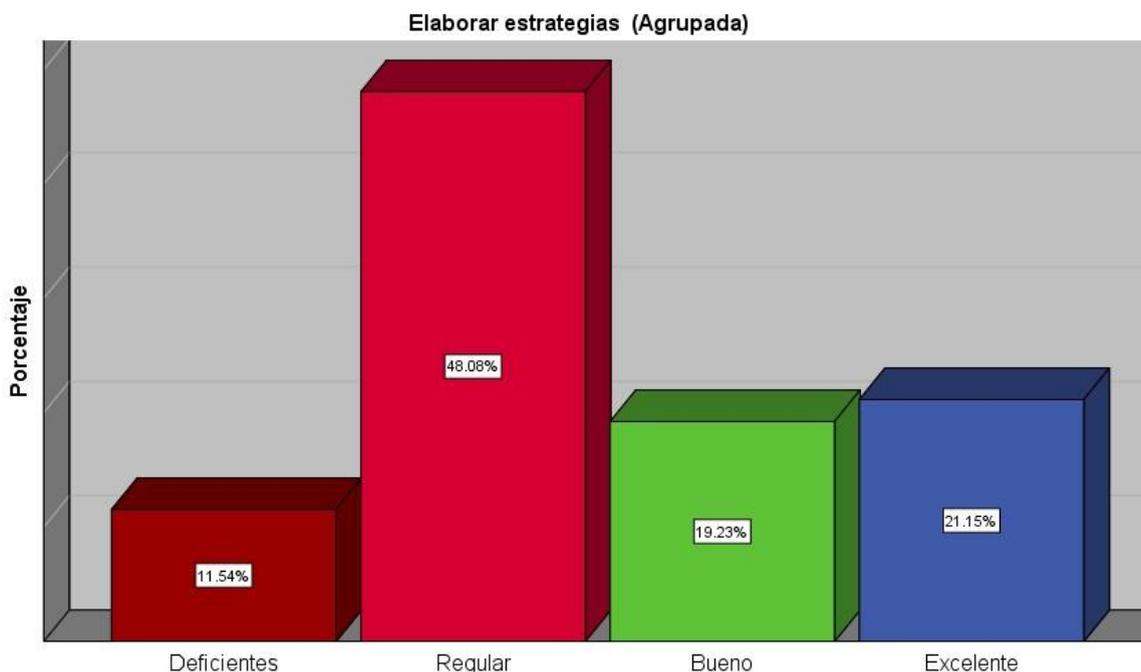


Figura 02, en la dimensión Definir los objetivos de la variable planeación estratégica se muestra cuatro grupos se manifiesta un 17.31% es de nivel “deficientes”, el 42.31% es de nivel “regular”, el 28.85% es de nivel “bueno” y el 11.54% es de nivel “excelente” de la dimensión en estudio a los comerciantes del mercado Carlos f vivanco de la región Ayacucho.

Tabla 11 Elaborar estrategias (Agrupada)

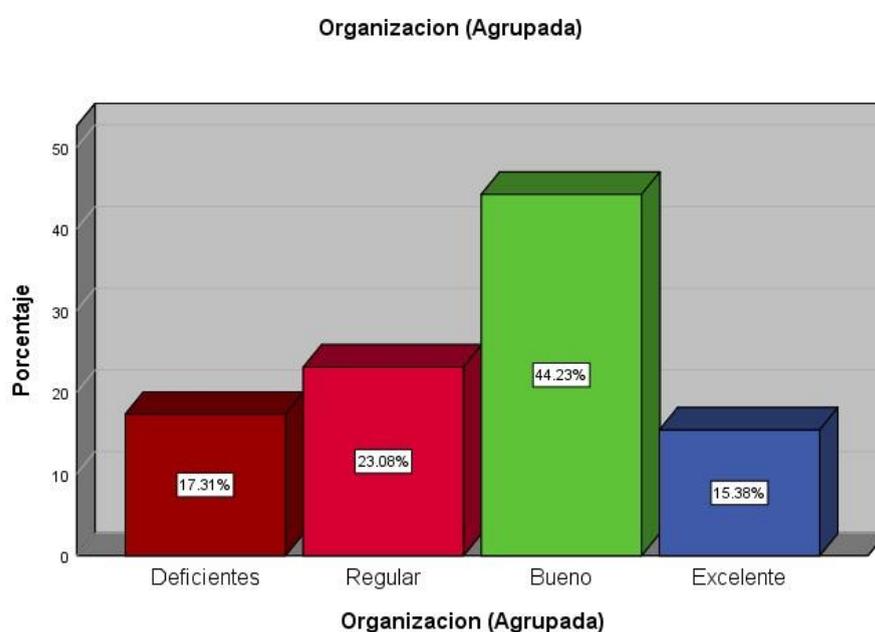
	F	%	%V	%A
Válido Deficientes	6	11.5	11.5	11.5
Regular	25	48.1	48.1	59.6
Bueno	10	19.2	19.2	78.8
Excelente	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	



En la figura 03, en la dimensión elaborara estrategias de la variable planeación estratégica se muestra un 11.54% de nivel “deficientes”, el 48.08% del nivel “regular”, el 19.29% es de nivel “bueno” y el 21.15% es de nivel “excelente” todo ello manifiesta los comerciantes del mercado Carlos F vivanco del departamento de Ayacucho.

Tabla 12 Organización (Agrupada)

	F	%	%V	%A
Válido Deficientes	9	17.3	17.3	17.3
Regular	12	23.1	23.1	40.4
Bueno	23	44.2	44.2	84.6
Excelente	8	15.4	15.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

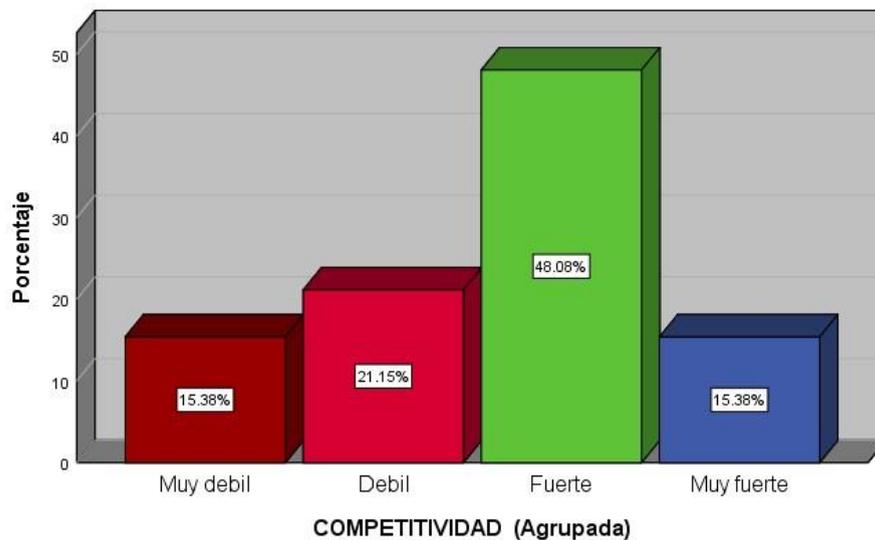


En la figura 04, en el gráfico de la dimensión organización de la variable planeación estratégica en los comerciantes del mercado Carlos f vivanco la manifiestan un 17.31% de nivel “deficientes”, el 23.08% de nivel “regular”, el 44.23% es de nivel “bueno” y por ultimo el 15%.38% es de nivel “excelente” todo ello manifiesta los comerciantes en su nivel de organización

Tabla 13 COMPETITIVIDAD (Agrupada)

	F	%	%V	%A	
Válido	Muy débil	8	15.4	15.4	15.4
	débil	11	21.2	21.2	36.5
	Fuerte	25	48.1	48.1	84.6
	Muy fuerte	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

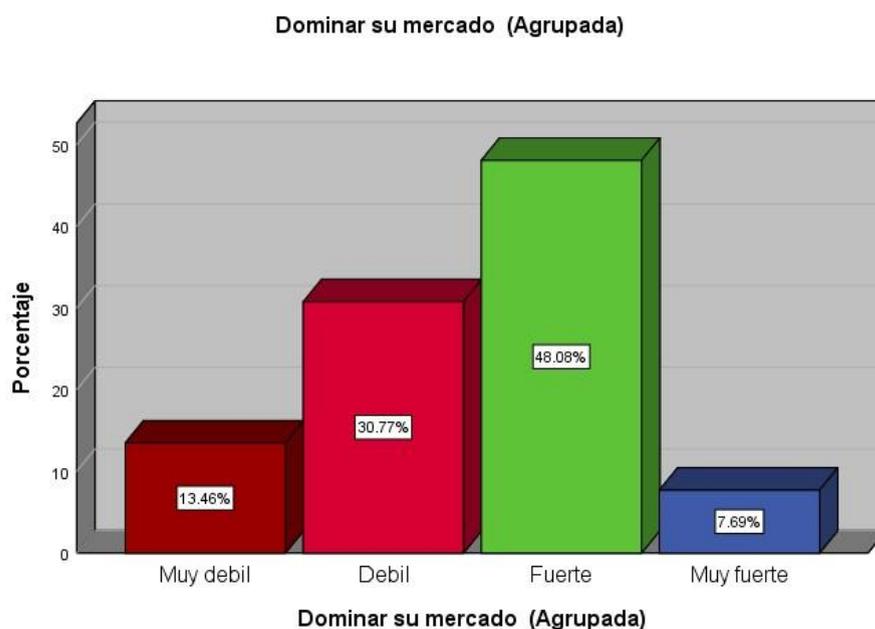
COMPETITIVIDAD (Agrupada)



En la figura 05, en el grafico se observa de la variable competitividad en los comerciantes un 15.38% de nivel “muy débil”, el 21.15% es de nivel “débil”, el 48.08% es de “nivel fuerte” y el 15.38% es de nivel “muy fuerte” de esta manera manifiesta el grado de competitividad los comerciantes del mercado Carlos F vivanco del departamento de Ayacucho.

Tabla 14 **Dominar su mercado (Agrupada)**

	F	%	%V	%A
Válido Muy débil	7	13.5	13.5	13.5
débil	16	30.8	30.8	44.2
Fuerte	25	48.1	48.1	92.3
Muy fuerte	4	7.7	7.7	100.0
Total	52	100.0	100.0	

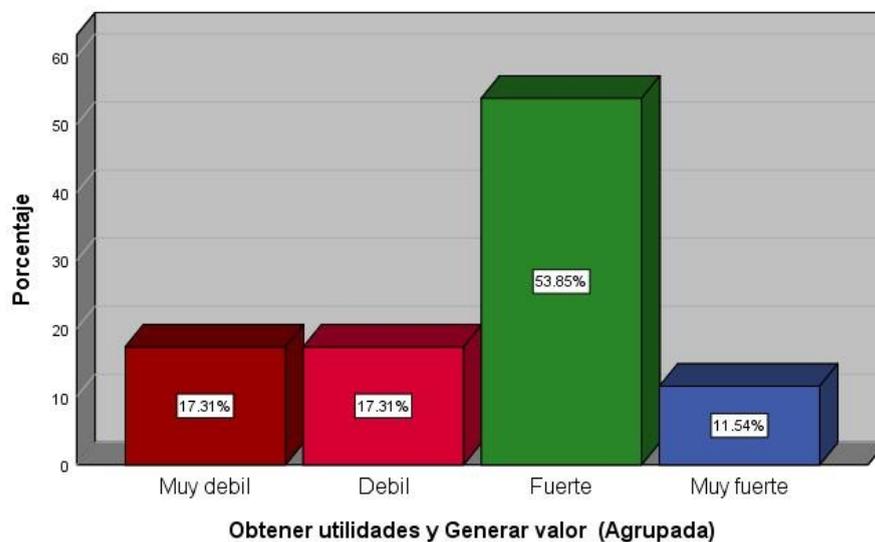


En la figura 06, en el gráfico de dominar su mercado de la variable competitividad se manifiesta un 13.46% del nivel “muy débil”, el 30.77% de nivel “débil”, el 48.08% del nivel “fuerte” y por último en el nivel muy fuerte con un 7.69%. de esta manera manifiestan el grado de la segunda dimensión los comerciantes del mercado Carlos F vivanco del departamento de Ayacucho.

Tabla 15 Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada)

		F	%	%V	%A
Válido	Muy débil	9	17.3	17.3	17.3
	débil	9	17.3	17.3	34.6
	Fuerte	28	53.8	53.8	88.5
	Muy fuerte	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada)

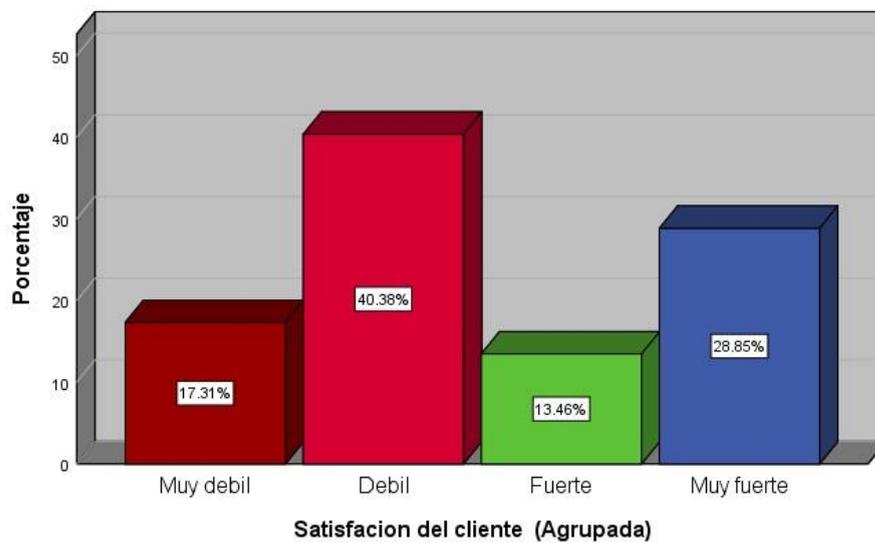


En la figura 07, el gráfico de la dimensión obtener utilidades y generar valor de la variable dependiente se muestra un 17.31% de nivel “muy débil”, el 17.31% del nivel “débil”, el 53.85% es de nivel “fuerte” y el ultimo grafico muestra un 11.54% de un nivel muy “fuerte”. es el resultado de las observaciones de los comerciantes del mercado Carlos F vivanco.

Tabla 16 Satisfacción del cliente (Agrupada)

	F	%	%V	%A
Válido Muy débil	9	17.3	17.3	17.3
débil	21	40.4	40.4	57.7
Fuerte	7	13.5	13.5	71.2
Muy fuerte	15	28.8	28.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Satisfacion del cliente (Agrupada)



En la figura 08, en el gráfico de la dimensión satisfacción del cliente de la variable competitividad se muestra un 17.31% con un nivel de “muy débil”, el 40.38% de nivel “débil”, el 13.46% de nivel “fuerte” y el muy fuerte se manifiesta con un 28.85% que manifiesta el grado de satisfacción de sus clientes de los comerciantes del mercado Carlos f vivanco.

PRUEBA DE HIPÓTESIS:

El criterio y el análisis que se utiliza para la comprobación de las hipótesis se definirá de la siguiente manera:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_0 , en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H_0 y se rechaza la H_a , Con un nivel de significancia de 0.05. χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$

Hipótesis general.

H_a : Existe una relación en La planeación estratégica para la mejora de la competitividad de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, 2021.

H_0 : No existe una relación en La planeación estratégica para la mejora de la competitividad de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, 2021.

➤ Tabla de consistencia de la V1 Y V2

Tabla cruzada PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)*COMPETITIVIDAD (Agrupada)

		COMPETITIVIDAD (Agrupada)				Total	
		Muy débil	débil	Fuerte	Muy fuerte		
Tabla 17 PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)	deficientes	Recuento	4	2	1	0	7
		% dentro de COMPETITIVIDAD (Agrupada)	50.0%	18.2%	4.0%	0.0%	13.5%
	regular	Recuento	1	4	12	5	22
		% dentro de COMPETITIVIDAD (Agrupada)	12.5%	36.4%	48.0%	62.5%	42.3%
	bueno	Recuento	2	2	5	3	12
		% dentro de COMPETITIVIDAD (Agrupada)	25.0%	18.2%	20.0%	37.5%	23.1%
	excelente	Recuento	1	3	7	0	11
		% dentro de COMPETITIVIDAD (Agrupada)	12.5%	27.3%	28.0%	0.0%	21.2%
	Total	Recuento	8	11	25	8	52
		% dentro de COMPETITIVIDAD (Agrupada)	00.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Interpretación: tabla 17 se puede decir que al 100% la variable competitividad es de nivel “deficiente” la cual está relacionado al 50%, el nivel “fuerte” está relacionado al 12.5%, el nivel “bueno” es de 25% y el 12.5% con el nivel “fuerte” de

la variable planeación estratégica. Del 100% de la variable competitividad es de nivel “deficiente” en un 18.2%, es de nivel “regular” en un 36.4%, es “bueno” en un 18.2%, es “excelente” en un 28% de la variable planificación estratégica. Del 100% de la variable competitividad del nivel “fuerte” se relaciona con el 4% del nivel “deficientes”, el 48% en el nivel “regular”, el 20% en el nivel “bueno”, el 28% del nivel excelente de la variable planeación estratégica. Del 100% de la variable competitividad es de nivel “muy fuerte” se relaciona con el 62.5% con el nivel “regular”, el 37.5% es de nivel “bueno” de la variable planeación estratégica.

Pruebas de chi-cuadrado

<i>Tabla 18</i>	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.265 ^a	9	.045
Razón de verosimilitud	17.801	9	.038
Asociación lineal por lineal	1.114	1	.291
N de casos válidos	52		

a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.08.

Interpretación: de la tabla 18, el χ^2 de Pearson (17.265) es mayor al chi tabular con 9 grados de libertad (16,9190) la cual se encuentra fuera del área de aceptación, De tal manera se rechaza la hipótesis nula con 95% y se acepta la hipótesis alternativa. Se acepta la primera hipótesis la cual es que, si Existe una relación en La planeación estratégica para la mejora de la competitividad de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, 2021, Ayacucho 2021.

Hipótesis específica 01

H_a: Existe relación de la planeación estratégica para dominar su mercado de los comerciantes de Carlos F Vivanco.

H₀: No existe relación de la planeación estratégica para dominar su mercado de los comerciantes de Carlos F Vivanco.

➤ Tabla de contingencia de la V1 y V2D1

Tabla cruzada PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)*Dominar su mercado (Agrupada)

		Dominar su mercado (Agrupada)				Total	
		Muy débil	débil	Fuerte	Muy fuerte		
<i>Tabla 19</i> PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)	deficientes	Recuento	2	3	2	0	7
		% dentro de Dominar su mercado (Agrupada)	28.6%	18.8%	8.0%	0.0%	13.5%
	Regular	Recuento	1	7	11	3	22
		% dentro de Dominar su mercado (Agrupada)	14.3%	43.8%	44.0%	75.0%	42.3%
	Bueno	Recuento	3	2	6	1	12
		% dentro de Dominar su mercado (Agrupada)	42.9%	12.5%	24.0%	25.0%	23.1%
	Excelente	Recuento	1	4	6	0	11
		% dentro de Dominar su mercado (Agrupada)	14.3%	25.0%	24.0%	0.0%	21.2%
	Total	Recuento	7	16	25	4	52
		% dentro de Dominar su mercado (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 19, se puede decir que del 100% de la dimensión dominar su mercado que se encuentra en el nivel muy “débil” la cual dice que el 28.6% es de nivel “deficiente”, el 14.3% es de nivel “regular”, el 42.9% es de nivel “bueno”, el 14.3% es de nivel excelente de la variable planeación estratégica. Del 100% de la dimensión dominar su mercado se encuentra en el nivel “débil” la cual es de 18.8% del nivel “deficiente”, el 43.8% es de nivel “regular”, el 12.5% es de nivel “bueno”, el 25% es de nivel excelente de la variable planeación estratégica. Del 100% de la dimensión dominar su mercado del nivel “fuerte” la cual es de 8.0% del nivel “deficiente”, el 44% es de nivel “regular”, el 24% es de nivel “bueno”, el 24% es de nivel “excelente” de la variable planeación estratégica. Del 100% de la dimensión dominar su mercado del nivel “muy fuerte” el 75% es de nivel “regular”, el 25% es de nivel “bueno” en la variable planeación estratégica

Pruebas de chi-cuadrado

Tabla20	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.134 ^a	9	.521
Razón de verosimilitud	9.471	9	.395
Asociación lineal por lineal	.067	1	.796
N de casos válidos	52		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .54.

Interpretación: de la tabla 20, el χ^2 de Pearson (8.134) es menor al chi tabular con 9 grados de libertad (16,9190) la cual se encuentra fuera del área de aceptación, De tal manera se rechaza la hipótesis alternativa con 95% y se acepta la hipótesis nula. Se acepta la segunda hipótesis la cual es que, No existe relación de la planeación estratégica para dominar su mercado de los comerciantes de Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

Hipótesis específica 02

H_a: Existe relación de la planeación estratégica para obtener utilidades y generar valor de los comerciantes de Carlos F Vivanco.

H₀: No existe relación de la planeación estratégica para obtener utilidades y generar valor de los comerciantes de Carlos F Vivanco.

➤ Tabla de contingencia de la V1 y V2D2

Tabla cruzada PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)*Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada)

Tabla21			Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada)				Total
			Muy débil	débil	fuerte	Muy fuerte	
PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)	deficientes	Recuento	4	1	2	0	7
		% dentro de Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada)	44.4%	11.1%	7.1%	0.0%	13.5%
	regular	Recuento	1	3	13	5	22
		% dentro de Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada)	11.1%	33.3%	46.4%	83.3%	42.3%
	bueno	Recuento	3	1	7	1	12
		% dentro de Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada)	33.3%	11.1%	25.0%	16.7%	23.1%

Total	excelente	Recuento	1	4	6	0	11
		% dentro de Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada)	11.1%	44.4%	21.4%	0.0%	21.2%
		Recuento	9	9	28	6	52
		% dentro de Obtener utilidades y Generar valor (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 21, se puede decir que del 100% de la dimensión de obtener utilidades y generar valor que se encuentra en el nivel “muy débil” la cual señala un 44.4% del nivel “deficientes”, el 11.1% es de nivel “regular”, el 33.3% es de nivel “bueno”, el 11.1% es de nivel “excelente” de la variable planeación estratégica. Del 100% del nivel “débil” de la dimensión de obtener utilidades y generar valor la cual se encuentra en el nivel “deficiente” con un 11.1%, el 33.3% es de nivel “regular”, el 11.1% es de nivel “bueno”, el 44.4% es de nivel “excelente” en la variable planeación estratégica. del 100% del nivel fuerte de la dimensión obtener utilidades y generar valor se encuentra con el 7.1% del nivel “deficientes”, el 46.4% es del nivel “regular”, el 11.1% del nivel “bueno”, el 21.4% es del nivel “excelente” la cual se manifiesta en la variable planeación estratégica. del 100% del nivel “muy fuerte” de la dimensión de obtener utilidades y generar valor se manifiesta en un 83.3% que se encuentra en el nivel “regular” y el 16.7% es del nivel “bueno” todo ello se muestra en la variable planeación estratégica.

Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 22	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.962 ^a	9	.036
Razón de verosimilitud	17.748	9	.038
Asociación lineal por lineal	.089	1	.766
N de casos válidos	52		

a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .81.

Interpretación: de la tabla 22, el χ^2 de Pearson (17.962) es mayor al chi tabular con 9 grados de libertad (16,9190) la cual se encuentra fuera del área de aceptación,

De tal manera se rechaza la hipótesis nula con 95% y se acepta la hipótesis alternativa. Se acepta la primera hipótesis la cual es que, Si existe relación de la planeación estratégica para obtener utilidades y generar valor de los comerciantes de Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

Hipótesis específica 03

H_a: Existe relación de la planeación estratégica para satisfacer a sus clientes de los comerciantes de Carlos F Vivanco.

H₀: No existe relación de la planeación estratégica para satisfacer a sus clientes de los comerciantes de Carlos F Vivanco.

➤ Tabla de contingencia de la V1 y V2D3

Tabla cruzada PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)*Satisfacción del cliente (Agrupada)

		Satisfacción del cliente (Agrupada)				Total	
		Muy débil	débil	Fuerte	Muy fuerte		
Tabla 23 PLANEACION ESTRATEGICA (Agrupada)	deficientes	Recuento	5	1	0	1	7
		% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)	55.6%	4.8%	0.0%	6.7%	13.5%
	regular	Recuento	2	11	4	5	22
		% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)	22.2%	52.4%	57.1%	33.3%	42.3%
	bueno	Recuento	1	6	0	5	12
		% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)	11.1%	28.6%	0.0%	33.3%	23.1%
	excelente	Recuento	1	3	3	4	11
		% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)	11.1%	14.3%	42.9%	26.7%	21.2%
	Total	Recuento	9	21	7	15	52
		% dentro de Satisfacción del cliente (Agrupada)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De la tabla 23, se observa que del 100% del nivel “muy débil” de la dimensión satisfacción del cliente de la variable competitividad un 55.6% de nivel “deficientes”, el 22.2% del nivel “regular”, el 11.1% del nivel “bueno”, el 11.1% del nivel “excelente” en la variable planeación estratégica. del 100% del nivel “débil” es

de 4.8% “deficientes”, el 52.4% “regular”, el 28.6% “bueno” y el 14.3% “excelente” en la variable planeación estratégica. del 100% del nivel “fuerte” de la tercera dimensión es un 57.1% “regular”, el 42.9% “excelente” en la variable planeación estratégica. del 100% de la tercera dimensión con el nivel “muy fuerte” es de 6.7% “deficientes”, el 33.3% “regular” y el 26.7% es de nivel “excelente” en la variable planeación estratégica.

Pruebas de chi-cuadrado

<i>Tabla 24</i>	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.299 ^a	9	.008
Razón de verosimilitud	20.060	9	.018
Asociación lineal por lineal	5.211	1	.022
N de casos válidos	52		

a. 14 casillas (87.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .94.

Interpretación: de la tabla 24, el χ^2 de Pearson (22.299) es mayor al chi tabular con 9 grados de libertad (16,9190) la cual se encuentra fuera del área de aceptación, De tal manera se rechaza la hipótesis nula con 95% y se acepta la hipótesis alternativa. Se acepta la primera hipótesis la cual es que, Si existe relación de la planeación estratégica para satisfacer a sus clientes de los comerciantes de Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

V. DISCUSIÓN

Sobre la hipótesis general, la cual fue formulada según el objetivo general sostiene que existe una relación entre la planeación estratégica y la competitividad de los comerciantes del mercado Carlos F vivanco, 2021. Ello se confirma con el análisis y resultado de la prueba estadístico del χ^2 Pearson ($X^2_e 17.265 > X^2_t 16,9190$).

La cual demuestra la existencia significativa de la relación de ambas variables, con ello podemos determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, quiere decir que a una buena y mayor planeación estratégica existirá mayor competitividad en los mercados. De la misma manera lo sustentan (cascamayta, 2018)

Así mismo se plantea la primera hipótesis específica, la cual fue formulada con el primer objetivo específico en la cual se llevó a cabo que no existe relación entre la variable planeación estratégica y la dimensión dominar su mercado de los comerciantes del mercado de Carlos F vivanco, 2021. La cual confirmo el análisis y resultado del χ^2 Pearson que ($X^2_e 8.134 < X^2_t 16,9190$). En cual se determinó que se rechaza la hipótesis alternativa y se aprueba la hipótesis nula.

Mientras tanto en la segunda hipótesis específica que se planteó señala que, si existe una relación entre la variable planeación estratégica y la dimensión obtener utilidades y generar valor de los comerciantes del mercado Carlos F vivanco, 2021. se obtuvo con el análisis estadístico del χ^2 Pearson ($X^2_e 17.962 > X^2_t 16,9190$).

Con la cual se afirma y acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. con ello podemos afirmar y decir que con una propuesta de planeación estratégica en cualquier área o conjunto de la organización se podrá obtener beneficios numéricos y a su vez generar valor en la organización. De la misma manera afirman la relación existente (Guvín, 2020) .

Por último, la tercera hipótesis específica la cual se planteo señala que, si existe una relación entre la variable planeación estratégica y la dimensión satisfacer a los

clientes de los comerciantes del mercado Carlos F vivanco, 2021. La cual el χ^2 de Pearson afirma que ($X^2_e 22.299 > X^2_t 16,9190$). Con la que afirma que Influye significativamente la variable planeación estratégica con la dimensión satisfacer a sus clientes. Así mismo lo afirma el señor (cascamayta,2018). Por ende, podemos decir que para llegar a un grado de satisfacción de los clientes se tiene que cuidar minuciosamente la planeación durante los tres niveles desde el ingreso hasta el proceso y salida de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Primera

En el objetivo general se determinó que la planeación estratégica se relaciona con la competitividad de los comerciantes del mercado Carlos F vivanco, Ayacucho 2021.

Segunda

En el primer objetivo específico se identificó que la planeación estratégica no se relaciona con dominar su mercado de los comerciantes de Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

Tercero

En el segundo objetivo específico se determinó que la planeación estratégica se relaciona con obtener utilidades y generar valor de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

cuarto

En el tercer objetivo específico se determinó que la planeación estratégica se relaciona con satisfacer a sus clientes de los comerciantes del mercado Carlos F Vivanco, Ayacucho 2021.

VII. RECOMENDACIONES

En el proceso de la investigación se encontró ventajas y falencias en el mercado Carlos F vivanco de Ayacucho 2021. Luego de hacer el análisis se dará las siguientes recomendaciones.

Primera recomendación, El mercado más antiguo y uno de los primeros en el departamento de Ayacucho muestra una infraestructura colonial la cual se mantiene vigente hasta la fecha. Se debe de implementar una planeación rigurosamente estratégica en la cual se debe priorizar definir los objetivos del mercado y los comerciantes y luego se debe elaborar estrategias que conlleve a una buena organización en función a la competitividad de los comerciantes. Además, los comerciantes manifiestan y sugieren según el cuestionario que se debe hacer una reconstrucción en la infraestructura con visión al futuro.

Segunda recomendación, según el análisis de evaluación se recomienda que para llevar a cabo el dominar su mercado de los comerciantes, se debe realizar innovaciones en todas las áreas o puesto y buscar mayor productividad de cada uno de ellos y a su vez buscar el liderazgo dentro y fuera del mercado.

Tercera recomendación, Las autoridades encargadas de la dirección del mercado se deben plantear fijamente en la obtención de generar utilidades y generar valor de los comerciantes. Para obtener todo ello se recomienda buscar socios y recaudar presupuestos para generar mayor rentabilidad para los comerciantes, por otro lado, los comerciantes recomiendan Utilizar o guiarse por los ejemplos de crecimiento de los mercados más antiguos de las grandes ciudades como por ejemplo del mercado Ramón catilla del departamento de lima. el mercado de Italia uno de los mercados más antiguos y coloniales. No quedarse solo en el tiempo de mercado antiguo.

Cuarta recomendación, para Lograr o buscar un buen nivel de satisfacción de los clientes del mercado se tiene que ver por medio de la búsqueda de la calidad del producto con ayuda de capacitaciones constantes con la finalidad de lograr una buena atención a los clientes. El mercado no debe descuidar la salubridad no solo dentro del mercado si también a los alrededores del mercado.

Bibliografía

- Amaya Amaya , J. (2018). GERENCIA : pLANEACION & ESTRATEGIA.
- Armijo, M. (2011). *Planificacion estategica e indicadores de desempeño en el sector público* .
- Baena Paz, G. (2014). *metodologia de la investigacion- serie integral por competencias*.
Mexico: patria . s.a de c.v.
- Bayon Perez , j. (2018). *CULTURA EMPRESARIAL*. españa: editotial, elearning S.L.
- Bernal Torres , C. (2006). *metodologia de la investigacion para admnistracion, economia, humanidades y ciencias socilaes*. mexico: pearson educacion.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: Orlando Fernández Palma.
- Calderon Saldaña , j., & Alzamora de los Godos Urcia, L. (2019). *Metodologia de la investigacion cientifica posgrado*. Peru , lima.
- cascamayta. (2018). *planeacion estrategica para la competitividad en la empresa sonidos rossi. (tesis para magister)*. universidad cesar vallejo, cusco.
- chavez barragan , e. (2018). *tretalogia para la planeacion y ordenamiento territorial y urbano en el siglo XXI*. mexico : UNAM, direccion general de publicaciones y fomento editorial .
- Chavez Mendoza, D. (2016). *rol de recursos humanos en la planeacion estrategica de una compañía (tesis para obtener el grado de magister, unuversidad de guayaquil)*. repositorio de la universidad de guayaquil, Ecuador .
- chavez, m. (2016). *la plaenacion estrategica y su relacion en el desempeño laboral en la empresa tai loy. (tesis de licenciada)*. universidad cesar vallejo, lima.
- Chiavenato, I. (2017). *PLANEACION ESTRATEGICA fundamentos y aplicaciones – tercera edicion*. Mexico D.F: MC GRAW HILL EDUCATION.
- Fernández Palma, O. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, administracion, economia , humanidades, y ciencias sociales. tercera edicion*. colombia: perarson.
- Fernández Romero, A. (2004). *direccion y planeacion estrategicas en las empresas y organizaciones*. Madrid España: Dias de Santos S.A.
- Ferre Tresano, J. (1995). *MARKETING Y COMPETITIVIDAD el metodo tortuga en 40 pasos*. MADRIT ESPAÑA : DIAS DE SANTOS S.A.

- Figura Morán, G., Paladines Moran , J., Paladines Moran , J. N., Caicedo Plua, C. R., & Romero Castro, M. I. (2017). *Modelo del plan estrategico de sistemas para la gestion y organizacion a través de una plataforma informativa* . Área de innovacion y desarrollo .S.L.
- Gomez, m. (2006). *introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica*. argentina: editorial brujas.
- Guvín. (2020). Estrategias de competitividad para mejorar las exportaciones de cacao en APROOCAM. (tesis para magister). universidad cesar vallejo, amazonas.
- Hurtado Cuartas, D. (2008). *principios de admnistracion* . MEDELLIN -COLOMBIA : fondo editorial ITM.
- Limas Suárez, S. (2012). BOGOTA -COLOMBIA : EDICIONES DE LA U .
- lombana-coy, j., & palacios- chacon, I. (2020). *COMPETITIVIDAD Y CONTEXTO INTERNACIONAL DE LOS NEGOCIOS TEORIA Y APLICACION*. COLOMBIA - BARRANQUILLA: UNIVERSIDAD DEL NORTE.
- Maldonado Tinco, J. (2018). *Metodologia de la investigacion social*. bogota colombia: Ediciones de la U.
- Martínez Garriga, m. (2018). *el modulo de EIE en ciglos formativos , en el curso 2018-19*. españa: punto rojo libros S.L-.
- Morocho, S. J. (2018). la competitividad de las empresas del sector comercial linea blanca y las competencias laborales en la ciudad de abanto. (Título de Ingeniera de Empresas). universidad tecnica de abanto, abanto - ecuador.
- Niño Rojas, v. m. (2019). *metodologia de la investigacion, segunda edicion* . bogota, colombia : ediciones de la u.
- Osorio, d. (2018). influencia de la planeacion estrategica en la gestion de la calidad de las pymes en villaflores. (tesis de magister). universidad de mexico, mexico.
- Salleve, J.-P. (2002). *GERENCIA Y PLANIFICACION ESTRATEGICA*.
- Stoneir. (1994). *admministracion sexta edccion* .
- Toro Jaramillo , I., & Parra Ramirez, R. (2006). *METODO Y CONOCIMIENTO, metodologia de la innvestigacion* . medellin colombia : editorial universidad EAFIT.

Uribe Marcías, M. (2017). *Gerencia del servicio alternativa para la competitividad*.
bogota colombia: ediciones de la U.

Yaneri, R. (2020). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . MEXICO:
Luis pereyra zetina .

ANEXO

Anexo 01 Matriz de consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala y medida
Planeación estratégica	El proceso de planeación estratégica es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad, asegurando la sostenibilidad de la organización. (Chiavenato, 2017, pág. 01)	En los comerciantes de Carlos F Vivanco, es necesario medir o evaluar la planeación estratégica, mediante un instrumento de medición como el cuestionario	Definir los objetivos	-mejoras continuas -metas por alcanzar	Ordinal liker
			Elaborar estrategias	-recursos financieros -competencia - marketing - operaciones -recursos humanos -arquitectura y cultura	
			Organización	-estructura de trabajo -coordinación e integración -departamentalización	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala y medida
Competitividad	<p>La competitividad de los negocios no se da de manera casual, ni es un privilegio de los más grandes o los más antiguos del mercado. Es una consecuencia natural del continuo cambio y aprendizaje de las organizaciones. Competitividad es la capacidad que tiene una empresa para: determinar su mercado, obtener utilidades y generar valor, satisfacer a sus clientes.</p> <p>el dominio del mercado exige una posición de liderazgo y un ejercicio constante de innovación y de la productividad; representa liderazgo de las organizaciones frente a sus competidores. (Uribe Marcías, 2017, pág. 27)</p>	<p>En los comerciantes de Carlos F Vivanco, es necesario medio o evaluar la competitividad, mediante un instrumento de medición como el cuestionario</p>	<p>Dominar su mercado</p>	<p>-liderazgo</p> <p>-innovación y productividad</p> <p>-posición proactiva</p>	Ordinal licker
			<p>Obtener utilidades y generar valor</p>	<p>-rentabilidad</p> <p>-valor agregado</p> <p>- socios</p> <p>-estado (municipalidad)</p>	
			<p>Satisfacer a sus clientes</p>	<p>-calidad de producto</p> <p>-calidad de atención</p> <p>-calidad de servicio</p> <p>-salubridad</p>	

Anexo 02

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Luis Enrique Dios Zárate

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Presente. -

es muy grato comunicarme con usted para expresarle un cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración de la UCV, en la filial Callao, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual obtendré el grado de Título de Licenciada en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: Planeación Estratégica para el Mejoramiento de la Competitividad de los Comerciantes del mercado Carlos F Vivanco – Ayacucho, en el año 2021 y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, se consideró conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas a mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Gómez Gutiérrez, Cinthia

D.N.I: 47316955

Anexo 03 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “PLANEACION ESTRATEGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CARLOS F VIVANCO – AYACUCHO 2021.”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	03 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA							
	DIMENSIÓN 1: Definir los objetivos	Si	No	Si	No	Si	No	
	Mejoras continuas							

01	Cree usted que existe mejoras continuas en los productos y servicios que ofrece el mercado	x		x		x		
	Metas por alcanzar							
02	El mercado tiene metas para el desarrollo y crecimiento de los comerciantes.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: ELABORAR ESTRATEGIAS							
	Recursos financieros							
03	El mercado cuenta con un presupuesto para elaborar mejoras o cambios en la infraestructura.	x		x		x		
	Competencia							
04	Usted cree que el mercado Carlos f vivanco tiene competencia con otros mercados de la región.	x		x		x		
05	Cree usted que existe competencia dentro del mercado con las diferentes área o puestos.							
	Marketing							
06	Usted considera que el valor histórico que tiene el mercado es su mayor atributo.	x		x		x		
07	La administración del mercado plantea estrategias frente a los competidores.	x		x		x		
	Operaciones							
08	Usted cree que la administración planifica y organiza en coordinación con la junta directiva el desarrollo del mercado	x		x		x		
	Recursos humanos							
09	La administración y junta directiva del mercado realizan capacitaciones a los comerciantes.	x		x		x		
	Arquitectura y cultura							
10	Cree usted que la infraestructura colonial del mercado atrae a los turistas y genera mayor rentabilidad	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: ORGANIZACIONES							
	ESTRUCTURA DE TRABAJO							

11	Considera usted que existe una coordinación entre las áreas y puestos del mercado.	x		x		x		
	Coordinación e integración							
12	Considera usted que la junta directiva y la administración coordinan para el buen funcionamiento del mercado.	x		x		x		
13	Considera usted que la administración integra a todos los comerciantes del mercado para hacer mejoras.	x		x		x		
	Departamentalización							
13	Considera usted que la división de los puestos por áreas ayuda a la organización de los comerciantes.	x		x		x		
	COMPETITIVIDAD	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: DOMINAR SU MERCADO	Si	No	Si	No	Si	No	
	Liderazgo							
01	Usted cree que el mercado es líder frente a sus competidores de la región.	x		x		x		
	Innovación y productividad							
02	usted cree que si realizaran unos cambios en la infraestructura del mercado generaría mayor productividad	x		x		x		
03	usted realiza innovaciones aplicando ideas en sus productos y servicios.	x		x		x		
	posición proactiva							
04	usted cree que la administración y junta directiva del mercado son proactivos. (proponen cambios para hacer mejoras)	x		x		x		
	Rentabilidad							
05	Usted obtiene utilidades rentables con el trabajo que realiza en el mercado.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: OBTENER UTILIDADES Y GENERAR VALOR							
	valor agregado							

06	Usted le da un valor agregado a los productos y servicios que ofrece a sus clientes.	x		x		x		
	Socios							
07	Usted cree que si tuviera un socio en su puesto le ayudaría a generar mayores utilidades.	x		x		x		
	Estado (región)							
08	Usted cree que la infraestructura colonial del mercado ayuda a generar mayores utilidades.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: SATISFACER A SUS CLIENTES							
	Calidad de producto							
09	Usted cree que la calidad de los productos satisface las necesidades de los clientes.	x		x		x		
	Calidad de atención y calidad de servicio							
10	usted les ofrece una atención personalizada a sus clientes.	x		x		x		
	Salubridad							
11	Usted cree que el mercado es cuidadoso en el mantenimiento de la salubridad (higiene).	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique
DNI N°: 07909441

Especialidad del validador: Asesor Licenciado en Administración.

A square box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read 'Luis Enrique Dios Zárate'.

Mg. Luis Enrique Dios Zárate

PLANEACION ESTRATEGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS
COMERCIANTES DE CARLOS F VIVANCO – AYACUCHO 2021

Anexo 04 Cuestionario

V1: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1.	Cree usted que existe mejoras continuas en los productos y servicios que ofrece el mercado. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
2.	El mercado tiene metas para el desarrollo y crecimiento de los comerciantes. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
3	El mercado cuenta con un presupuesto para elaborar mejoras o cambios en la infraestructura. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
4	Usted cree que el mercado Carlos f vivanco tiene competencia con otros mercados de la región. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
5	Cree usted que existe competencia dentro del mercado con las diferentes área o puestos. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
6	Usted considera que el valor histórico que tiene el mercado es su mayor atributo. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
7	La administración del mercado plantea estrategias frente a los competidores. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
8	Usted cree que la administración planifica y organiza en coordinación con la junta directiva el desarrollo del mercado Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
9	La administración y junta directiva del mercado realizan capacitaciones a los comerciantes Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
10	Cree usted que la infraestructura colonial del mercado atrae a los turistas y genera mayor rentabilidad Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
11	Considera usted que existe una coordinación entre las áreas y puestos del mercado. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
12	Considera usted que la junta directiva y la admiración coordinan para el buen funcionamiento del mercado. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
13	Considera usted que la administración integra a todos los comerciantes del mercado para hacer mejoras Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
14	Considera usted que la división de los puestos por áreas ayuda a la organización de los comerciantes. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()

Fuente: elaboración propia.

V2: COMPETITIVIDAD

1	Usted cree que el mercado es líder frente a sus competidores de la región. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
2	usted cree que si realizaran unos cambios en la infraestructura del mercado generaría mayor productividad Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
3	usted realiza innovaciones aplicando ideas en sus productos y servicios. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
4	usted cree que la administración y justa directiva del mercado son proactivos. (proponen cambios para hacer mejoras) Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
5	Usted obtiene utilidades rentables con el trabajo que realiza en el mercado. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
6	Usted le da un valor agregado a los productos y servicios que ofrece a sus clientes. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
7	Usted cree que si tuviera un socio en su puesto le ayudaría a generar mayores utilidades. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
8	Usted cree que la infraestructura colonial del mercado ayuda a generar mayores utilidades. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
9	Usted cree que la calidad de los productos satisface las necesidades de los clientes. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
10	usted les ofrece una atención personalizada a sus clientes. Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()
11	Usted cree que el mercado es cuidadoso en el mantenimiento de la salubridad (higiene). Nunca() casi nunca() a veces () casi siempre() siempre()

Fuente: elaboración propia.

Anexo 05 tabla de Excel de las respuestas del cuestionario.

V01 PLANEACION ESTRATEGICA

	Definir los objetivos		Elaborar estrategias								Organización							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	V1	D1V1	D2V1	D3V1
1	5	5	2	3	5	5	2	3	2	3	3	3	4	5	50	10	25	15
2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	5	49	6	27	16
3	5	5	2	5	5	5	2	3	3	4	4	3	3	5	54	10	29	15
4	2	2	2	5	4	5	2	2	2	3	3	2	4	4	42	4	25	13
5	3	1	2	4	5	4	1	3	3	4	4	3	3	5	45	4	26	15
6	3	3	3	3	5	4	2	3	3	3	4	3	4	5	48	6	26	16
7	2	1	2	4	4	3	1	3	2	4	4	1	5	5	41	3	23	15
8	3	2	3	5	4	4	2	3	2	4	3	2	4	5	46	5	27	14
9	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	46	6	26	14
10	2	2	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	42	4	25	13
11	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	5	3	5	5	54	6	30	18
12	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	45	6	25	14
13	2	2	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	44	4	25	15
14	4	1	4	3	4	3	1	3	2	3	4	1	2	4	39	5	23	11
15	4	3	2	5	4	3	2	4	3	4	4	2	4	5	49	7	27	15
16	2	4	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	5	4	47	6	26	15
17	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	47	7	25	15
18	3	2	2	4	5	5	2	2	3	5	4	3	3	5	48	5	28	15
19	4	4	3	3	5	3	2	3	5	5	5	3	4	5	54	8	29	17
20	5	4	3	4	5	5	3	2	3	5	5	3	4	5	56	9	30	17
21	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	52	6	29	17
22	4	3	3	5	5	4	2	3	3	3	5	3	5	5	53	7	28	18
23	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	5	3	3	5	56	8	32	16
24	3	2	2	3	4	3	2	3	3	5	4	3	4	4	45	5	25	15
25	3	2	3	4	5	4	2	3	3	4	4	2	4	4	47	5	28	14
26	3	2	2	4	5	3	2	3	3	4	5	3	4	4	47	5	26	16
27	3	2	2	4	5	4	2	2	2	4	4	2	4	4	44	5	25	14
28	4	4	2	4	5	4	2	3	3	4	5	3	4	5	52	8	27	17
29	4	4	2	3	5	4	2	4	3	3	3	3	3	5	48	8	26	14
30	3	1	3	4	5	3	1	3	2	5	4	1	4	4	43	4	26	13
31	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	3	4	47	7	25	15
32	3	4	3	3	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	52	7	28	17
33	5	4	2	5	5	4	2	3	4	5	4	3	4	5	55	9	30	16
34	4	3	3	4	4	4	2	3	3	5	4	4	3	4	50	7	28	15
35	3	1	2	4	4	3	1	2	3	4	3	1	3	4	38	4	23	11
36	3	3	2	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5	50	6	30	14
37	3	3	3	4	5	4	2	3	3	4	3	3	3	5	48	6	28	14
38	2	2	2	4	4	4	1	3	3	3	3	1	3	4	39	4	24	11
39	3	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	5	56	7	33	16
40	3	3	3	4	5	5	2	3	3	4	4	3	4	5	51	6	29	16
41	2	1	2	4	5	4	1	3	1	4	3	1	3	4	38	3	24	11

42	4	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	5	48	7	25	16
43	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	46	6	26	14
44	2	3	2	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	43	5	24	14
45	4	2	3	4	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	52	6	30	16
46	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	49	6	27	16
47	5	2	2	4	5	3	1	3	3	4	3	1	4	5	45	7	25	13
48	3	3	2	4	4	4	2	2	3	5	3	3	2	4	44	6	26	12
49	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	62	10	34	18
50	5	3	5	4	5	5	2	3	4	5	4	3	2	5	55	8	33	14
51	4	5	3	5	5	5	2	3	3	5	4	3	2	5	54	9	31	14
52	4	4	3	5	5	5	2	3	3	5	3	3	4	5	54	8	31	15

V02 COMPETITIVIDAD

DOMINAR SU MERCADO				OU-GV				SATISFACCION DEL CLIENTE						
P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	V2	D1V1	D2V2	D3V2
4	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4	40	15	13	12
1	5	3	1	4	3	1	2	3	5	4	32	10	10	12
3	5	3	2	5	4	1	4	4	3	5	39	13	14	12
1	4	3	2	4	4	1	1	4	3	4	31	10	10	11
4	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4	40	15	13	12
4	5	3	3	4	4	2	4	4	3	4	40	15	14	11
1	4	3	2	4	3	1	1	4	3	4	30	10	9	11
3	5	3	2	4	4	2	4	5	4	4	40	13	14	13
3	3	2	2	4	3	1	1	3	3	4	29	10	9	10
3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	39	13	15	11
2	3	3	3	3	3	1	1	4	3	4	30	11	8	11
4	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4	40	15	13	12
4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	41	16	13	12
3	5	4	3	4	4	2	3	5	5	4	42	15	13	14
4	5	4	3	5	4	2	4	5	5	5	46	16	15	15
5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	48	17	16	15
3	5	5	3	5	5	2	5	4	5	5	47	16	17	14
4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	47	19	16	12
3	5	5	3	4	5	2	3	4	4	5	43	16	14	13
4	5	5	2	3	4	2	3	4	5	4	41	16	12	13
3	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	46	15	16	15
2	5	2	3	4	4	2	4	5	5	5	41	12	14	15
4	5	4	3	4	3	3	2	5	5	5	43	16	12	15
3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	38	13	13	12
5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	42	17	13	12
3	5	3	2	4	5	3	4	4	4	5	42	13	16	13
4	5	4	2	3	3	2	4	5	5	4	41	15	12	14

2	5	2	2	5	3	2	5	4	5	5	40	11	15	14
4	5	3	3	5	4	3	4	5	4	5	45	15	16	14
4	5	3	3	4	4	2	4	4	5	4	42	15	14	13
3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	45	15	15	15
5	4	3	3	5	3	1	1	4	3	5	37	15	10	12
4	5	3	3	5	4	2	3	5	4	5	43	15	14	14
4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	4	43	16	15	12
3	5	3	2	4	2	2	2	3	4	4	34	13	10	11
2	5	2	3	4	3	2	3	3	5	4	36	12	12	12
4	5	3	2	3	3	2	4	4	4	4	38	14	12	12
1	5	5	5	5	4	1	1	4	4	4	39	16	11	12
3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	39	14	13	12
3	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	41	15	14	12
1	5	4	3	3	4	1	1	3	4	4	33	13	9	11
4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	40	15	12	13
3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	40	14	14	12
2	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	37	12	13	12
4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	48	18	15	15
1	4	3	1	4	1	1	1	4	3	4	27	9	7	11
2	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	37	12	13	12
4	5	3	3	4	4	2	4	4	4	4	41	15	14	12
4	5	3	2	4	3	3	3	5	5	4	41	14	13	14
3	5	2	2	3	5	2	2	4	4	4	36	12	12	12
3	5	5	3	5	4	1	1	4	5	5	41	16	11	14
4	5	4	3	5	4	2	2	3	5	5	42	16	13	13

Anexo 05 resultados pasado al sistema del SPSS

	V1	V1D1	V1D2	V1D3	V2	V2D1	V2D2	V2D3	SUMAV1	SUMAV1D1	SUMAV1D2	SUMAV1D3	SUMAV2	SUMAV2D1	SUMAV2D2	SUMAV2
1	50.00	10.00	25.00	15.00	40.00	15.00	13.00	12.00	3	4	2	3	3	3	3	3
2	49.00	6.00	27.00	16.00	32.00	10.00	10.00	12.00	3	2	2	3	1	1	1	1
3	54.00	10.00	29.00	15.00	39.00	13.00	14.00	12.00	4	4	3	3	2	2	2	3
4	42.00	4.00	25.00	13.00	31.00	10.00	10.00	11.00	1	1	2	1	1	1	1	1
5	45.00	4.00	26.00	15.00	40.00	15.00	13.00	12.00	2	1	2	3	3	3	3	3
6	48.00	6.00	26.00	16.00	40.00	15.00	14.00	11.00	2	2	2	3	3	3	3	3
7	41.00	3.00	23.00	15.00	30.00	10.00	9.00	11.00	1	1	1	3	1	1	1	1
8	46.00	5.00	27.00	14.00	40.00	13.00	14.00	13.00	2	2	2	2	3	2	2	3
9	46.00	6.00	26.00	14.00	29.00	10.00	9.00	10.00	2	2	2	2	1	1	1	1
10	42.00	4.00	25.00	13.00	39.00	13.00	15.00	11.00	1	1	2	1	2	2	2	3
11	54.00	6.00	30.00	18.00	30.00	11.00	8.00	11.00	4	2	4	4	1	1	1	1
12	45.00	6.00	25.00	14.00	40.00	15.00	13.00	12.00	2	2	2	2	3	3	3	3
13	44.00	4.00	25.00	15.00	41.00	16.00	13.00	12.00	2	1	2	3	3	3	3	3
14	39.00	5.00	23.00	11.00	42.00	15.00	13.00	14.00	1	2	1	1	3	3	3	3
15	49.00	7.00	27.00	15.00	46.00	16.00	15.00	15.00	3	3	2	3	4	3	3	3
16	47.00	6.00	26.00	15.00	48.00	17.00	16.00	15.00	2	2	2	3	4	4	4	4
17	47.00	7.00	25.00	15.00	47.00	16.00	17.00	14.00	2	3	2	3	4	3	4	4
18	48.00	5.00	28.00	15.00	47.00	19.00	16.00	12.00	2	2	3	3	4	4	4	4
19	54.00	8.00	29.00	17.00	43.00	16.00	14.00	13.00	4	3	3	4	3	3	3	3
20	56.00	9.00	30.00	17.00	41.00	16.00	12.00	13.00	4	4	4	4	3	3	2	2
21	52.00	6.00	29.00	17.00	46.00	15.00	16.00	15.00	3	2	3	4	4	3	3	4
22	53.00	7.00	28.00	18.00	41.00	12.00	14.00	15.00	3	3	3	4	3	2	2	3
23	56.00	8.00	32.00	16.00	43.00	16.00	12.00	15.00	4	3	4	3	3	3	2	2
24	45.00	5.00	25.00	15.00	38.00	13.00	13.00	12.00	2	2	2	3	2	2	2	3
25	47.00	5.00	28.00	14.00	42.00	17.00	13.00	12.00	2	2	3	2	3	4	3	3
26	47.00	5.00	26.00	16.00	42.00	13.00	16.00	13.00	2	2	2	3	3	2	2	4
27	44.00	5.00	25.00	14.00	41.00	15.00	12.00	14.00	2	2	2	2	3	3	2	2

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Númerico	8	2	PLANEACION ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	V1D1	Númerico	8	2	Definir los objet...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	V1D2	Númerico	8	2	Elaborar estrat...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	V1D3	Númerico	8	2	Organizacion	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	V2	Númerico	8	2	COMPETITIVID...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	V2D1	Númerico	8	2	Dominar su me...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	V2D2	Númerico	8	2	Obtener utilidad...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	V2D3	Númerico	8	2	Satisfacion del ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	SUMAV1	Númerico	5	0	PLANEACION ...	{1, deficient...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
10	SUMAV1D1	Númerico	5	0	Definir los objet...	{1, Deficient...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
11	SUMAV1D2	Númerico	5	0	Elaborar estrat...	{1, Deficient...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	SUMAV1D3	Númerico	5	0	Organizacion (...	{1, Deficient...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
13	SUMAV2	Númerico	5	0	COMPETITIVID...	{1, Muy deb...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	SUMAV2D1	Númerico	5	0	Dominar su me...	{1, Muy deb...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
15	SUMAV2D2	Númerico	5	0	Obtener utilidad...	{1, Muy deb...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
16	SUMAV2D3	Númerico	5	0	Satisfacion del ...	{1, Muy deb...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Anexo 06 solicitud de permiso para la elaboración del proyecto de tesis.



SOLICITUD: Solicito permiso para elaborar un proyecto de tesis en el mercado CARLOS F VIVANCO.

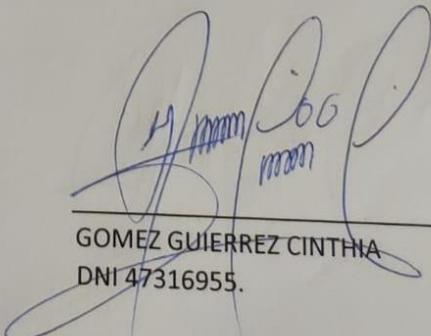
SEÑOR(A): **ING. SARAI PILLACA TINEO**
SUB GERENTE DE COMERCIO LICENCIA Y CONTROL SANITARIO

Yo, Gómez Gutiérrez Cinthia, identificado con DNI 47316955. Con domicilio fiscal en jirón Tacna N°106 barrió santa Elena del departamento de Ayacucho provincia huamanga del distrito municipalidad distrital Andrés avelino Cáceres Dorregaray, alumna de la Universidad Cesar Vallejo de Lima con código 700269251. Ante usted presento mi solicitud:

Que teniendo conocimiento de la reconocida trayectoria con la que cuenta la **MUNICIPALIDAD DE HUAMANGA - SUB GERENTE DE COMERCIO LICENCIA Y CONTROL SANITARIO** la cual Usted dirige, **SOLICITO** a su despacho una autorización para llevar a cabo un proyecto de tesis titulado: Planeación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de los comerciantes de Carlos F Vivanco. Se sustentará en la Universidad Cesar Vallejo de Lima, para obtener el grado de licenciada en administración.

Agradeciéndole de antemano por dar curso a mi solicitud me despido muy atentamente.

POR LO EXPUESTO:
Ruego a Usted acceder a mi solicitud.
Ayacucho, 28 de junio del 2021.


GOMEZ GUIERREZ CINTHIA
DNI 47316955.

anexo 07 carta de autorización.

**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA**
GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO
SUB GERENCIA DE COMERCIO, LICENCIA Y CONTROL SANITARIO
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

 **HUAMANGA**
Huamanga Cultural

Ayacucho, 30 de junio del 2021

CARTA N° 092- 2021 - MPH/45.47

SEÑORITA:
CINTHIA GÓMEZ GUTIÉRREZ

Ciudad.-
Jr. Tacna N° 106
Santa Elena

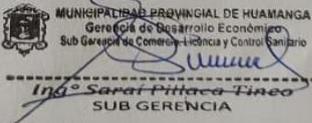
ASUNTO : Autorización para elaborar proyecto de tesis

REF. : SOLICITUD con Registro N° 1854

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo y en atención a su pedido, la suscrita como Sub Gerente de Comercio, Licencia y Control Sanitario le **AUTORIZA para que lleve acabo su proyecto de tesis** titulado: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIANTES EN EL MERCADO MUNICIPAL ANDRÉS F. VIVANCO. En consecuencia, sírvase comunicarse con el CPC. Yerson N. Quispe Huamán, Administrador del Mercado F. Vivanco y Santa Clara, Celular 916586804; a efectos de que le brinde las facilidades y concrete dicho proyecto.

Sin otro en particular; me suscribo de usted.

Atentamente,


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
Gerencia de Desarrollo Económico
Sub Gerencia de Comercio, Licencia y Control Sanitario
Ing. Sarai Pittaco Tineo
SUB GERENCIA

CC:
ARCHIVO/2021
SPT/eaq

SUB GERENCIA DE COMERCIO, LICENCIAS Y CONTROL SNITARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA.
Dirección: Jr. Libertad N° 511-Huamanga-Ayacucho.

Anexo 08 fotografías del mercado



Puerta principal del mercado Carlos F vivanco.



Frontis del mercado.