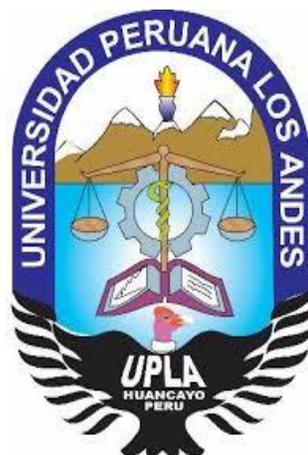


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### **Dirección Estratégica y Ventaja Competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga de la Ciudad de Ayacucho, 2020.**

Para Optar : Grado Académico de Bachiller en Administración y Sistemas

Autor(es) : Vanessa Katherine Rejas Gutiérrez

Asesor : Mg. Walter Rubén Santana Camargo

Línea de Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Trabajo de Investigación : Artículo Científico

Huancayo - Perú  
2021

## ÍNDICE

	Pág.
CARATULA	i
ÍNDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iv
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>06</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>06</b>
1.1. Descripción del Problema	06
1.2. Formulación del Problema	09
1.2.1. Problema General	09
1.2.2. Problemas Específicos	09
1.3. Objetivos de la Investigación	09
1.3.1. Objetivo General	09
1.3.2. Objetivos Específicos	09
1.4. Justificación de la Investigación	10
1.4.1. Justificación Teórica	10
1.4.2. Justificación Práctica	10
1.4.3. Justificación Metodológica	10
1.4.4. Justificación Social	11
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>12</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
2.1. Antecedentes del Estudio	12
2.2. Bases Teóricas	16
2.3. Definición de Conceptos	29
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>32</b>
<b>III. HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>32</b>
3.1. Hipótesis de la Investigación	32
3.1.1 Hipótesis general	32
3.1.2 Hipótesis específicas	32
3.2. Variables de la Investigación	33
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>36</b>
<b>IV. METODOLOGÍA</b>	<b>36</b>
4.1. Método de Investigación	36
4.2. Nivel de Investigación	36
4.3. Diseño de la Investigación	37

4.4. Tipo de la Investigación	37
4.5. Población y Muestra	37
4.5.1 Población	37
4.5.2 Muestra	38
4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	39
4.6.1. Técnica	39
4.6.2. Instrumento	39
4.7. Procedimiento de Recolección de Datos	39
4.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	40
<b>CAPÍTULO V</b>	41
<b>V. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO</b>	41
5.1. Recursos Humanos e Institucionales	41
5.2. Presupuesto y Financiamiento	41
5.3. Cronograma de Ejecución	42
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	43
<b>ANEXOS</b>	47
Anexo 1. Matriz de Consistencia	48
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables	49
Anexo 3. Consideraciones Éticas	51
Anexo 4. Cuestionario para trabajadores	52
Anexo 5. Cuestionario para socios	54
Anexo 6. Validación del Experto 1	55
Anexo 7. Validación del Experto 2	56
Anexo 8. Validación del Experto 3	57

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo investigatorio se describirá el asunto que se refiere a la orientación trascendental y ventaja competitiva, teniendo en consideración la conceptualización de Ramírez (2019) quien precisa a la dirección estratégica como procedimiento de explicación de estrategias para el progreso o avance de la organización, indagando conseguir una superior mediación en el mercado y provechos mayores al promedio. Esta funcionabilidad es una de las más fundamentales de los directores principales en todo tipo de organización. Es trascendental porque delimita la ostentación que debe proseguir la organización empresarial, pues para esto se instituyen los discernimientos usuales que son el basamento para precisar las metas y el avance del trabajo en la institución. Asimismo, la preeminencia competitiva es la cabida de una organización empresarial para establecer u originar valor del fruto o bien y servicio para el mercado como táctica de carácter efectivo de contender en los mercados presentes, prevaleciendo el liderazgo de costes, que provoca a los consumidores a elegir nuestros bienes o servicios en comparación de la oferta de otros que compiten con nosotros. (Concha, 2008).

La dirección estratégica se especifica por examinar la trascendencia de la organización para acomodar la organización a un medio ambiente inconstante, teniendo en cuenta la capacidad y disposición de los recursos de modo parejo a plazo largo (Férrandez Sánchez, 2002). También, la ventaja de tipo o de peculiaridad competitiva es único que discrepa de los competidores, es perpetuo o constante en el tiempo, es cambiada en renta y es un índice de posicionamiento de carácter estratégico (Quintana, 2020).

Pero, estas particularidades de estas variables no son gestionadas de modo adecuado en varias organizaciones, por ello, es sustancial o básico verificar o comprobar y realizar las respectivas correcciones que se necesitan de correlación entre estos asunto o argumentos en las organizaciones, fundamentalmente las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Ayacucho.

El fin o las metas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito es el mejoramiento de la ventaja competitiva en la que los personales ejecutan o efectúan sus trabajos de conformidad a los requerimientos de los socios, teniendo interés en vislumbrar sus insuficiencias o carencias tal como piden.

El método usado es el inductivo, la técnica utilizada es la encuesta, el instrumento; viene a ser el cuestionario, que se aplicó al personal y al cuerpo jerárquico de la institución financiera.

El objetivo será Establecer la relación entre la dirección estratégica y la ventaja competitiva en la Cooperativa de Ahorro y Crédito san Cristóbal de Huamanga de la Ciudad de Ayacucho – 2020.

El supuesto o la hipótesis de investigación corresponderán a que, las dimensiones de la dirección estratégica influyen directamente en las dimensiones de la ventaja competitiva en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga de la Ciudad de Ayacucho – 2020.

Par lograr estos criterios planteados líneas arriba el presente trabajo está dividido en los siguientes puntos básicos: Punto I: Planteamiento del problema que sistematiza enunciado del problema y formulación del problema. Punto II: Objetivos de investigación; general y específicos. Punto III: Justificación de la investigación. Punto IV: Marco teórico. Punto V: Hipótesis. Punto VI: Variables e indicadores y Punto VII: Metodología.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del Problema

La dirección estratégica está correlacionada con la decisión que realizan los directivos de la organización sobre las dificultades más fundamentales que afronta en una institución en una situación de carácter competitivo y mercado global con el fin de guiar sus acciones en un panorama excelente y, la ventaja competitiva es el ofrecimiento de importe que sustenta las predilecciones del consumidor con la organización empresarial. Se concibe como valor el grado de complacencia por lo que los adquirientes están en condiciones de solventar por el servicio o bien. Teniendo en consideración que no todas las entidades empresariales comprenden, emplean y despliegan estas conceptualizaciones en administración de negocios, varios por inexperiencia, terceros por carencia de interés, lo observan complejo.

La Mayor parte de las organizaciones empresariales en todo el mundo no poseen una conveniente ventaja competitiva razonable, debido a que es dificultoso nivelar los factores de esta, tales como el importe, atributo, práctica, caracterización y servicios convenientes, porque a varios les falta el dominio de contratación, no eternamente la técnica es conveniente para esto, insuficiente adiestramiento para progreso. Por ello, no tienen en consideración como fuente para el afianzamiento de la fortaleza de desarrollo

de carácter o de peculiaridad empresarial conforme a las variaciones económicas que son retos perennes. (Rivera 2011).

En América Latina se verifica que la mayor parte de las organizaciones empresariales toman una conveniente proyección transcendental para el mejoramiento de las asociaciones con sus consumidores y vendedores en menoscabo de desplegar una ventaja competitiva, significando como uno de los orígenes para que las organizaciones empresariales no sean competitivas en el lugar donde se ofrecen productos y se compran las mismas (mercado), lo cual produce varios inconvenientes entre estas la escasa renta de la empresa. (Bolaño Rodríguez & Alfonso Robaina, 2014).

En el caso del Perú, de acuerdo Trigoso (2019), El 57% de las organizaciones empresariales enuncia o bosqueja su táctica sin ayuda exterior. El 80% de las organizaciones empresariales del Perú efectúa su planificación estratégica, pero solamente el 37% se halla satisfecho con su ejecución. La mayor parte de las organizaciones empresariales avanza sus tácticas y estrategias, en un panorama de 3 a 5 años, pero debemos tener en consideración de que no es los más provechosos por las variaciones endógenas de la propia empresa y las variaciones del medio ambiente exógeno. Entre los problemas crecidamente distinguidas en la dirección estratégicas de las organizaciones empresariales del Perú sobresalen su maniobrar descompuesta de “día a día”, carencia de trabajadores conveniente para la ejecución, carencia de instrumentos convenientes para el rastreo del cometido, no arrojan tácticas de “benchmark” (mejores estrategias del sector); también afrontan problemas de examen profundo de sus trabajos, error de predomios financieros.

A todos estos inconvenientes explicada, las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Ayacucho, no son extrañas fundamentalmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga, donde se verifica una sucesión de insuficiencias en cuanto al direccionamiento de carácter estratégico, y en la actualidad no se plantea los principios básicos de planificación para confrontar las vacilaciones del porvenir, porque en la actualidad no existe planificación y planteamiento de contextos reales, poca cabida de trabajadores para la planificación, carencia de instrumentos para valorar la planificación

y restringida ejecución TIC para administración de planeación. Asimismo, no establecen de modo conveniente el sistema de fines; misión, perspectiva y valoraciones que en la práctica son ideales lo que no consiente instituir bien el fin trascendental y las propias tácticas orgánicas. Equivalentemente, las valoraciones colectivas no están bien diseñadas porque no existe normalidades y regímenes de conducta continuado de los trabajadores; carencia de promulgación de tipo o de carácter objetivo de valores, no se discurre los valores como instrumentales gerenciales. Nunca hallamos claramente la variable estratégica, esto significa que no son exactos las la enunciación, realización y valoración de estrategias encaminados en trabajos de las metas.

Todo lo mencionado significa que no existe un panorama a corto, mediano y largo plazo, como consecuencia de que no existe una excelente complacencia de expectativas de los accionistas y no poseen un conveniente liderazgo, lo que produce que no alcance en el interior del mercado la competitividad de carácter empresarial. Asimismo, se ve que la, misión no es la conveniente porque no hay desempeño de promesas por los consumidores y no finiquitan su ahorro en el término ofrecido, causando que no tengan una excelente diferencia dentro de los ahorros de los socios. Asimismo, se observa que las tácticas de la organización empresarial no es la conveniente como consecuencia de que los trabajadores no transfieren confianza, llevando que no existe un punto de vista continuado en los socios o accionistas de modo continuado.

Ahora podemos observar y mencionar que, si todo este contexto de carácter problemático sigue, la cooperativa está en constante riesgo de no aprovechar la oportunidad que brinda el mercado, por ello es significativo ejecutar investigación para poder esbozar dilemas de solución. Por ello, este contexto dificultoso causa a esbozar el actual proyecto de investigación, para planear las disyuntivas de solucionabilidad.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es la relación entre la dirección estratégica y la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga de la Ciudad de Ayacucho – 2020?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre principios de planeación y la ventaja competitiva?
- b) ¿Cuál es la relación entre sistemas de finalidades y la ventaja competitiva?
- c) ¿Cuál es la relación entre los valores corporativos y la ventaja competitiva?
- d) ¿Cuál es la relación entre estrategias y la ventaja competitiva?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Establecer la relación entre la dirección estratégica y la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga de la Ciudad de Ayacucho – 2020.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Establecer la relación entre los principios de planeación y la ventaja competitiva.

- b) Establecer la relación entre los sistemas de finalidades y la ventaja competitiva.
- c) Establecer la relación entre los valores corporativos y la ventaja competitiva.
- d) Establecer la relación entre estrategias y la ventaja competitiva de innovación.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

El propósito de esta investigación es contribuir al campo de conocimiento de la dirección estratégica y la relación con la ventaja competitiva de las mismas, con respecto a las dimensiones de cada una de ellas que constituyen las herramientas básicas para fortalecer la operatividad empresarial, especialmente, de la Cooperativa en estudio.

### **1.4.2 Justificación Práctica**

Esta investigación permitirá tomar decisiones adecuadas para la solución de problemas que se identifiquen, al relacionar la dirección estratégica con la ventaja competitiva, así como la relación entre cada una de sus dimensiones.

### **1.4.3 Justificación Metodológica**

La demostración de la hipótesis y asimismo como también el objetivo exige la usanza de un procedimiento metodológico cuidadoso y sistematizado de rutina mundial, asimismo se utilizará de tecnologías de investigación de enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo encaminados al examen y síntesis con correspondencia a las variables en investigación, dicha diligencia consigue ser respondidos en estudios o tesis futuras de análogo contexto problemático.

#### **1.4.4 Justificación Social**

Socialmente, los resultados del estudio favorecerán a las organizaciones empresariales, así como otras secciones de carácter empresarial, y como consecuencia de estas se benefician a los consumidores, a todos los pobladores de manera general, grande en esta sección de las actividades de carácter económica.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

En relación a los variables presentadas anteriormente sobre liderazgo y compromiso organizacional, se encontraron algunas referencias de estudio. A continuación, se presentan.

##### a) Antecedente a nivel internacional

Claver (2001), en la tesis: “La dirección estratégica de la internacionalización de la empresa: propuesta de un marco teórico integrador” Se concluye: La mundialización de las organizaciones empresariales consigue mirarse como una disposición que, persiguiendo el procedimiento de la orientación estratégica, emprendería con un examen transcendental, prolongaría con una enunciación de estrategias a diferentes escalas o grados para que al fin se pongan en práctica. Con este cuadro referencial, la meta de la investigación es la aplicación del marco teórico de la trayectoria estratégica al hecho específico de la internacionalización, intentando mencionar las dimensiones primordiales que deben ser estimadas para administrar de manera estratégica el lance internacional de la organización empresarial. Para que suceda todo esto en el futuro y no tenga contratiempos por parte de las organizaciones empresariales es importante y útil el marco de carácter conceptual de la orientación transcendental, que consiente observar la internacionalización como un procedimiento globalizado por 3 fases: examen de elementos de competitividad (nación, sección y recursos y cabidas de la

organización empresarial), enunciación de estrategias (de ingreso, competidor y utilizables) y fundación ( dispositivos de control y esbozo organizativo ).

Ojeda (2007), en la tesis: “Ventaja competitiva: El reto de las Pyme en la industria del calzado” concluyendo: Las transformaciones de carácter económico de Méjico y del Reyno Unido acontecidas en 1980, la manufactura del zapato asimismo advirtió a escala mundial. Una formidable estructuración. Esto definió el basamento competitivo de varios países fabricantes de zapatos. El fin de este apartado es examinar el progreso de la ventaja competitiva en las chicas y medianas organizaciones empresariales en la manufactura de zapatos tanto en México como en Gran Bretaña. Con un punto de vista histórico se aprendieron empresas establecidas del ciclo 1979-1999. Se confeccionaron 10 investigaciones de casos cuyas identificaciones fueron acopiados con entrevistas y catalogados según personificaran interacciones y variaciones sucedidas en el rol del inversionista, en los capitales de las organizaciones empresariales. Las resultas muestran que los capitales primordiales de las organizaciones empresariales fueron la base para el avance o progreso de una ventaja competitiva minúscula importante para su persistencia. Descollada esta fase, la mejora de su enfoque competitivo sucedió por la adopción de tácticas suplementarias. Esto insinúa que las organizaciones empresariales de poca dimensión consiguen desplegar ventaja competitiva de un modo peculiar a discrepancia de las organizaciones empresariales de mayor dimensión.

Bastidas (2005), en la tesis: “El capital humano internacional como fuente de ventaja competitiva” en conclusión: plantea que los dispositivos de la táctica de carácter empresarial son 3: modo de contender, qué se crea, táctica de beneficio, enfoque estratégico, táctica global; sitio de competencia, espacio competitivo, mercados y competitivos y cimiento o basamento de competencia, que suministra la alineación de una ventaja competitiva. Un segundo punto de vista, que quien concierne el procedimiento de realización de la ventaja competitiva de carácter sostenible con los orígenes de ventaja competitiva planteadas por este autor, quién menciona que el basamento de la ventaja competitiva de la empresa se encuentra o se halla en la

capacidad que permanece a la diferencia, la peculiaridad propia que aparta a una empresa de su competencia y que éstas no consiguen copiar.

#### **b) Antecedente a nivel nacional**

Machorro (2019), en la tesis: “La Calidad en el Servicio Como Ventaja Competitiva en una Empresa Automotriz” concluye: Que la manufactura automotriz a escala de todo el país es hondamente competitivo y ha avanzado comparablemente a la técnica del fruto o bien, del procedimiento y de los materiales directos con los que se confeccionan los autos. Los constructores, al esgrimir o usar reglas normalizadas de fabricación, deben crear más eficientemente el uso de los espacios y las añadiduras de seguridad al automóvil. El servicio al consumidor, que circunscribe el procedimiento de comercialización, el mantenimiento y el resarcimiento, establece una moderna forma de competitividad, coexistiendo la eficacia en el servicio una variable para luchar en el mercado. En la presente investigación se examinó un concesionario de una sociedad empresarial de autos en México, la cual concentra o centraliza su táctica competitiva en la complacencia al consumidor y lealtad a la marca. Se indagó establecer los elementos que aumentan el discernimiento de disposición del cliente. Mediante la aplicabilidad de una encuesta con un cuestionario establecido a una muestra de 100 consumidores se examinó el conocimiento del cliente de las subsiguientes variables: esmero al cliente, complacencia, discernimiento de las informaciones de los trabajadores de la sucursal, pudor y respeto de los trabajadores, rastreo, de inconvenientes o dificultades. Periodo de cuidado, ciclo de dación, el factor de las subestructuras, el elemento del personal, la eficacia del fruto, su importe y los planes de financiación. Los resultados de la investigación mencionan que el período de dación o entrega, el adiestramiento de trabajadores de servicio, el esmero al consumidor y la coexistencia de reconstrucciones juegan un rol fundamental papel importante en el conocimiento de la calidad y lealtad de marca.

Gómez (2011), en la tesis: “Modelo de dirección estratégica universitaria aplicado a la aldea Ezequiel Zamora” concluyendo: que la Dirección Estratégica, creada como un tipo de aplicabilidad al contorno universitario. Mediante un análisis y

observación de forma directa de campo se expresó un problema de tipo o de carácter científico que consiste en la “falta de un régimen de dirección estratégico que acceda un excelente acatamiento de la Misión de la Aldea Universitaria “Ezequiel Zamora”, de la programación Misión Sucre, municipalizar la Instrucción Universitaria, situada en Venezuela”. Siendo el objetivo “formular un modelo de itinerario estratégico para el mejoramiento del trabajo administrador de la Aldea Universitaria “Ezequiel Zamora”. Referente al desarrollo del estudio, se ha perfeccionado la base teórica, sobre orientación estratégica, tipos, programación, organización, inspección, eficacia, eficiencia, así como elementos básicos de la instrucción universitaria y las programaciones de formación local y a escala de todo el país.

Urrego (2013), en la tesis: “Marketing en una ventaja competitiva para las empresas nacionales” concluyó mencionando: En la actualidad las grandes sociedades de carácter empresarial se halla preocupados muy seriamente por el fortalecimiento de su identificación organizacional con la finalidad o la meta de que exista una consolidación organizaciones empresariales con gran capacidad de réplica ante los desafíos, de aquí brota la importancia de originar modernos mecanismos que consientan crear ventajas competitivas. Una propensión que no tendría una consideración simple de una táctica de mercadeo, sino todo lo contrario debe ser una estrategia de actividades comerciales integrales que acceda edificar una efigie corporativa de carácter o de tipo unificado, tanto para los consumidores o compradores del exterior como para los clientes del interior. ¿Qué viene a ser el marketing? ¿Para qué sirve el marketing en las organizaciones empresariales de Colombia? Estas son ciertas preguntas que intenta contestar el artículo.

### **c. Antecedente a Nivel Local**

Habiendo revisado diferentes bibliotecas, lo relacionado a los antecedentes a escala local, no hay ninguna investigación asociado a las variables en investigación.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Dirección estratégica**

Según (Castro Solorzano, 2015) la dirección estratégica viene a ser el procedimiento de enunciación de tácticas y estrategias para el progreso o perfeccionamiento de la organización empresarial, indagando tener una mayor colaboración en el mercado y utilidades mayores al promedio. Es una de las primordiales o trascendentales diligencias realizadas por los directores de una organización empresarial. Su jerarquía reside en que mediante ella se precisa la orientación que la organización empresarial seguirá y se instituyen los discernimientos de carácter general para el esclarecimiento de las metas y el progreso del trabajo en la organización empresarial. Palacios (2012), la intranquilidad más destacada de la orientación estratégica es el porvenir, cuya exploración es importante no solamente con la finalidad de pronosticar los impactos de los acontecimientos del porvenir, sino también instruirse para proyectarlos con innegable nivel de éxito. La intención es dar informaciones relacionados a los contextos que cercan un curso de trabajo sugerido, y el riesgo se conozca como una posibilidad.

### **Importancia**

Todas las decisiones sin excepción de carácter empresarial llevan en si mismo un peligro o un riesgo. El medio ambiente juega asiduamente contrariamente a la organización empresarial y esta empresa a su vez debe poseer la capacidad de réplica o contestación para confrontarlo. La alineación estratégica indaga en apoyar a la organización empresarial a tomar la vía segura a la meta por intermedio de técnicas, objetivos y tácticas.

### **Características**

1. la vacilación sobre el medio ambiente, la conducta de los que compiten y las predilecciones de los consumidores.
2. la complicación procedente de los diferentes modos de observar el medio ambiente, la relación del contorno con la organización empresarial.

Silva (2010), piensa que la orientación estratégica en un medio ambiente competitivo como el presente, es un reto de proposición y definición de las tácticas y

manejos convenientes para realizar que las organizaciones empresariales se consigan direccionar al auténtico acatamiento de metas. La intención del actual artículo es esbozar un piloto de orientación estratégica no solamente desde el punto de vista de su programación sino asimismo de proporcionar los basamentos para su aplicabilidad.

### **Importancia**

Posee como meta primordial la propuesta de un método teórico para enfrentar la orientación estratégica en las organizaciones empresariales. Esta metodología debe ser proyectada de modo sistemático y se saca en un tipo que discurre 2 elementos : el cuadro conceptual de la Programación trascendental en sentido de efectuar y contribuir con la visión y la misión organizacional y los basamentos de ejecución mediante la proposición de procedimientos obrantes que valdrían para efectuar las metas propuestas.

### **Características**

1. La decisión de carácter estratégico totalmente son a más plazo largo que terceras en el resto de la empresa.
2. Las diferentes decisiones de tipo estratégico perturban las decisiones de trabajo.
3. La estrategia posee una relación directa con la capacidad y disposición de los recursos
4. Todas las decisiones sin excepción de carácter estratégico están obligadas a ajustar las acciones de la empresa en correlación al medio ambiente a o a su contorno.
5. La decisión estratégica está relacionada con la trascendencia que poseen con su empresa y contorno.

Grant y otros (2009), mencionan de manera enfática que los fines y metas de la organización empresarial no residen de manera simple en promulgar a la supremacía de las utilidades y el valor del socio. El rol de la táctica o estrategia no solamente otorga facilidad a da accesibilidad a los orígenes de la utilidad, sino asimismo apoya a informar, regular y causar a la empresa. En estos actuales sitios

es donde son significativos los valores y la perspectiva. Estos fines o metas no materiales son crecidamente motivantes para el emprendedor y para los trabajadores.

### **Importancia**

Cuanto más parecido sea la oferta de bienes y servicios entre los que compiten dentro del mercado, más preparados vivirán los clientes a suplir unos bienes por otros y superiores serán los alicientes que poseerán las organizaciones empresariales para disminuir los importes o precios con la finalidad de acrecentar las ventas. En el caso de que los bienes que ofertan las organizaciones empresariales competidores experimentadamente no se diversifican, el fruto es una comodita siendo un basamento para ello el importe o el precio. Donde los bienes están caracterizados, la competencia en valía tiende a ser endeble aun en el caso de existencia de abundantes organizaciones empresariales que compiten.

### **Características**

- La orientación de los flujos de caja restablecidos DCF para estimar organizaciones empresariales, unidades de emprendimiento empresarial, planes y tácticas tenderá a estimar su valoración cuando se muestran iniciativas más significativas.
- Los flujos de caja libres y la utilidad económica son los excelentes índices de la energía de la empresa para instaurar valor para el socio que el provecho contable.
- La maximización del valor para el socio es el primordial fin financiero de la organización empresarial y un punto de partida conveniente para la enunciación de la táctica o estrategia.

Tabatoni y otros (2004), El examen de la organización empresarial presente nos exige a otorgar una concepción emprendedora de la empresa asentada en 4 puntos esenciales: las personas, la cultura, las estructuras y la estrategia. Todos estos elementos poseen una gran categoría dentro de la organización empresarial, no obstante, en las propensiones presentes está tomando un rol centralizado el factor

humano y didáctico de la empresa, de manera que la táctica o la estrategia, está en directa dependencia con el contexto humano.

### **Importancia**

En la experiencia o destreza de carácter empresarial no es raro hallar casos en los que se pretende establecer una táctica o estrategia concluyente sin poseer o tener en consideración los estudios o el comportamiento de los individuos, la sabiduría de la organización que acceda lograr los metas planteados en la táctica o estrategia.

### **Características**

1. La carencia de estudios exigentes en correlación con la culminación de la táctica o estrategia.
2. Uno de las motivaciones de frustración, o de triunfo inferior de lo deseado de la programación de carácter estratégico.
3. Los contextos de carácter estructural importantes para efectuar de manera correcta la táctica o estrategia enunciada.
4. La energía por hallar una solución al inconveniente estratégico permanecería en gran parte infecundo sin la conveniente ansiedad por suministrar a la organización empresarial.

Rodríguez (2002), Los directores deben estar al corriente cómo administrar individuos, tomar disposiciones y ante todo poseer las habilidades pertinentes para originar o establecer tácticas o estrategias que apoyen a las empresas a conseguir sus objetivos. La orientación integral de la organización empresarial en el que se concuerda a una organización empresarial como un grupo de sistemas relacionados entre sí, existiendo los propios encaminados hacia el resultado de un definitivo fin, el sistema de programación y vigilancia son fundamentales en el bosquejo conceptual del propio.

### **Importancia**

La dirección estratégica es el procedimiento de planteamiento estratégico para el perfeccionamiento de la empresa, indagando tener una superior intervención en el mercado y beneficios superiores al promedio. Su categoría reside en que mediante ella se precisa el camino que la organización empresarial proseguirá y se instituyen los discernimientos ordinarios para definir los objetivos y el perfeccionamiento del trabajo en la en la empresa.

### **Características**

1. Valorar la resulta, examinar el contexto e iniciar ajustes correctores.
2. Establecer y practicar la táctica o estrategia elegida de modo eficaz y eficiente.
3. Confeccionar una táctica o estrategia que alcance la resulta planeada; debe ser lo adecuadamente perspicaz para viabilizar el alcance de las metas.
4. Convertir a la misión en metas determinados de resultado.
5. Precisar un concepto de negocio y constituir un enfoque hacia dónde se requiere regir la empresa.

Fernández (2002), se refieren 4 modelos de estrategia. 3 de los modelos se enfocan hacia lo externo de la organización empresarial: el imaginativo, la programación estratégica y el incremental razonado. De estos, el más popular es la programación estratégica, que discurre la estrategia como la resulta de un procedimiento razonado de carácter legal. La imaginativa conjetura que el cimiento de la estrategia es un liderazgo de carácter creativo, y el incremental razonado protege que desemejantes actores son competentes de practicar inicialmente, e completar, posteriormente, las operaciones que conforman la estrategia.

### **Importancia**

Asimismo, es significativo comprobar los elementos clave que establecen el triunfo o victoria competitiva en una sección. Estos elementos o componentes son las variables de carácter estratégico que un historiador optaría a la hora de apartar a las

organizaciones empresariales de triunfo de las corrientes en un sector determinado (Schoemaker, 1992). Consecuentemente, acceden deslindar con puntualidad las estrategias más eficientes para conseguir o lograr el triunfo en el mercado.

### **Características**

1. Es dificultoso conseguir o lograr todos los fines de manera simultánea. Por ello, es de necesidad imperiosa ordenarlas de conformidad a su valía, con el objetivo de instituir urgencias siete para la acción.
2. Consecuentemente, resulta útil instituir una metodología que acceda zanjar lo que se debe crear cuando el adelanto hacia un fin implica sacrificar el perfeccionamiento hacia otra".
3. Demostrar si se consiguen lograr todos los fines escogidas. Para esto, hay que comprobar si coexisten conflictos entre los fines y, en la suposición de que así se debe pretender excluirlos.

Dalmau (1993), con motivación de la orientación de la orientación estratégica soportó una enérgica investigación metodológica. Se debe subrayar que hubo contextos económicos muy desiguales entrambas décadas, desde 1980 brota la moderna manera de abordar los inconvenientes o dificultades táctico o estratégicos guiado al punto de vista estratégico en el total del procedimiento de orientación, desde la programación a la inspección atravesando por la misma organización, realización y coherencia de las acciones.

### **Importancia**

El presente tiende a poseer una correlación reactiva con el itinerario frecuente, esto significa, que responde a sus exigencias mediante actividades o acciones, pero no ingresa a resolver factores estratégicos. No obstante, esta acostumbra ser la correlación crecidamente habitual o frecuente en nuestras empresas u organizaciones, igualmente abarcan otras en la organización empresarial como la interactiva y, ante todo, la proactiva en la que se dispone de una orientación táctica o estratégica de

trabajadores de diferentes niveles que colaboran en las disposiciones de la organización empresarial.

### **Características**

- Se encuentra integrada en la estrategia de particularidad o peculiaridad corporativa y en todos sus procedimientos
- Posee en consideración a todos los trabajadores libremente del puesto
- Posee una óptica a plazo largo
- Contiene en el mercado laboral para hallar a los mejores trabajadores
- Reconoce manifiestamente la influencia del medio ambiente en su gestión

Ricart (2009), la idea de estrategia se emplea en la Gerencia Estratégica cuando está referido a empresas, en la adaptación conjunta de capitales y capacidades de ellas a un medio ambiente invariablemente variable, en el cual trabaja dicha empresa “La táctica o estrategia de tipo competitivo reside en desplegar una extensa formula de la manera en que la organización empresarial va a competir para lograr sus metas.

### **Importancia**

La afirmación de la misión actual que tiene la empresa es un camino muy importante, porque la misión caracteriza la orientación fija de la empresa, y su lógica de ser. Actualmente no es raro hallarse con misiones de empresas (no estratégicas) suficientemente amplias y encuadradas desmesuradamente cuidadosas, pero que no irradia la propiedad empresarial. La afirmación segura de la misión de la empresa debe precisar con fidelidad su intención esencial el cual se formará en un fin único que la diferenciara de las organizaciones empresariales que maniobran en el propio sector.

### **Características**

1. Es un régimen para la solución de dificultades o inconvenientes empresariales

2. Es un modelo para decidir y de ese modo cumplir las metas.
3. Es una contestación a las expectativas tanto del empresario como las del consumidor.
4. La estrategia es ante todo una asociación entre a la empresa y su medio ambiente

### **2.2.2 Ventaja competitiva**

Para (Quintana, 2020) la ventaja competitiva viene a ser la característica o peculiaridad que le admite a una organización empresarial situarse por encima de sus competidores en una explícita industria. Desde la óptica de las clientelas, la ventaja competitiva es el elemento concluyente que los clientes poseen en consideración al instante de preferir una de las elecciones aprovechables en el mercado.

(Michael E. Porter , 2007), menciona que la competitividad de un país estriba de la capacidad de su manufactura para modificar y perfeccionar. Las organizaciones empresariales poseen ventajas frente a los excelentes competidores del universo debido a la coacción y el reto. Se favorecen de poseer competidores domésticos enérgicos, vendedores oriundos agresivos y consumidores locales severos.

#### **Importancia**

La ventaja competitiva se origina y se mantiene con un procedimiento alto limitado. Las discrepancias en valores, erudiciones, sistemas económicos, entidades e historias oriundas ayudan al triunfo competitivo. Viven marcadas discrepancias en los modelos de competencia en cada nación; ningún país consigue o será competidora en la mayoría de las fábricas.

#### **Características**

1. Profundamente correlacionada con el núcleo de la empresa
2. Adaptable a contextos variados
3. Claramente superior a la competitividad
4. Razonable en el tiempo

## 5. Dificultoso de copiar

Buendía (2013), Menciona de manera contundente que para que las organizaciones empresariales alcen ventaja competitiva es importante que se desarrollen en un entorno favorable, ya sea teniendo el personal que se necesita para la satisfacción las carencias delimitadas, excelente base económica, legislaciones que animen la competencia, alicientes para el comercialización a nivel internacional y oficinas de investigación especialistas que laboren en grupo con el sector privado. Esto incentiva en que el Estado debe asumir sus responsabilidades para el progreso de la competitividad a nivel o escala nacional.

### **Importancia**

En esta situación, la meta de esta investigación es analizar en qué medida es importante o esencial la ventaja competitiva para alcanzar el bienestar de los países y el rol que juega la nación en el progreso de esta ventaja, debido a que ésta es el origen esencial de la renta por cabeza alta y es la variable básica que los gobernantes deben de tener en consideración para entender y ordenar la competitividad.

### **Características**

1. Tienen proporcionarse por menores costes a la competencia que producen productos semejantes de la empresa o por diferencia de bienes.
2. Están encaminadas al consumidor y a ocasionarle un valor.
3. Debe ser una peculiaridad o particularidad que insinúe una supremacía del bien.
4. Sin una excelente gestión no es viable o probable conservarlas a plazo largo.

Velásquez (2004), las diferentes economías del planeta han orientado su atención hacia el progreso y la defensa de las pequeñas y medianas organizaciones empresariales, pues se han reconocido como una sección que en los actuales años está contribuyendo de modo rápido con más porcentajes al PIB de las naciones, de manera

independiente del grado de progreso que estos posean. "Hace un buen lapso se ideaba que lo correcto era establecer organizaciones empresariales crecidamente grandiosos, más complicadas y elevadas; pero la realidad ha demostrado que no es así, porque cuando se examina el triunfo de la industria del Japón o Italia, lo cierto es que la estructura es completamente disímil o diferente.

### **Importancia**

Lo cierto es que las MYPES han verificado, tanto en la riqueza como en la pobreza o crisis, que el rol que juegan en la economía de cualquier nación entonces existe un exceso de iniciación de las grandiosas organizaciones empresariales. En realidad, tanto en los países avanzados como países emergentes cooperan una alta cantidad o proporcionalidad de Pymes en su economía. Si bien no sobresalten por el volumen y posean vaticinio de triunfo prudente la influencia de las Pymes, es importante en la reproducción de empleo y consecuentemente en el avance de la economía globalizada.

### **Características**

1. Intereses tácticos y estratégicos altos
2. Costos fijos o de almacén alto
3. Carencia de diferencia
4. Desarrollo parsimonioso del sector
5. Gran cifra de competitivos imparciales

Álvarez (2003), las competitividades céntricas de la organización empresarial que han sido objeto de variadas investigaciones son parte fundamental del prototipo de gestión táctica y estratégica y su usanza se ensancha a otros espacios de investigación como la economía, instrucción, ingeniería, medicina. Pero, existe una gran discusión en relación a cómo brotan y progresan, conjuntamente de cómo comprobarlas, calcularlas y correlacionarlas con una ventaja competitiva. En esta

labor se crea un reconocimiento de las trascendentales propuestas doctrinarias e investigaciones de carácter empírico y se consuma que las competitividades céntricas de la organización empresarial con la finalidad de lograr el triunfo económico.

### **Importancia**

La administración o gestión de carácter estratégica progresó a lo largo de los cien años pasados acorde las organizaciones empresariales progresaron y fueron adquiriendo nuevas sapiencias y técnicas, produciendo modernos bienes y rivalizando en mercados con reglas innovadas que las transmutaban asiduamente. Los ejemplos en el interior de la administración o gestión estratégica se están configurando a los contextos económicos, manejos, social y técnicas; se unieron desemejantes nociones, nuevas variables y se cambiaron las orientaciones de examen con objeto de proporcionar réplica a los desafíos que les trazaba el cambio.

### **Características**

1. Los bienes que elaboramos, el servicio que brindamos a inferiores costos de fabricación entre otras.
2. Coexisten varias fuentes para crear este tipo de preeminencias, como por paradigma el sitio de nuestra organización empresarial.
3. Le consiente tener excelentes resultas y, por tanto, poseer un enfoque competitivo superior en el mercado.
4. Tiene una ventaja competitiva cuando posee una ventaja excelente y sostenible en relación a sus competidores.

Muñoz y otros (2003), esta interrogación no es mínimo si reflexionamos que su resolución (sobrentendida o manifiesta) por parte de una organización empresarial puede simbolizar una parte significativa del triunfo o frustración de la empresa. Hoy en día, la disputa está centralizada fundamentalmente en 2 ópticas. El amparado por M. Porter y otros, que pide que los orígenes de ventaja competitiva residen en las

acciones de la sucesión de valor, y el interpuesto por B. Wernerfelt y amparado actualmente por D. Collis y P. Ghemawat, que solicita que los orígenes de ventaja competitiva residen en los caudales con que la organización empresarial logra desplegar. La introducción de esta investigación hace una pequeña síntesis de carácter histórico relacionado al origen de la estrategia empresarial o de negocios.

### **Importancia**

Establecer qué declaraba o qué lograba suscitar este trabajo de una organización empresarial, inició ser un asunto de importancia académica. Los profesionales en economía (economistas), por su lado, emprendieron a irradiar sin gran pormenor estos aspectos calificándolos como oscilaciones de mercado explicados desde el punto de vista de la demanda y de la oferta, Entradas económicas y Costes; varias veces atravesando por alto la diversidad de las organizaciones empresariales y otras variables de mercado

### **Características**

1. La ventaja competitiva en diferencia indaga conceder al consumidor un servicio o un bien excelente y con un trabajo superior al de los competidores, mediante el cual esté en condiciones de cobrar un importe mayor al de su competencia.
2. La ventaja competitiva en costes indaga organizar las acciones de una organización empresarial de tal manera, que acceda que se tenga un coste mínimo que distintas empresas copartícipes de una manufactura en la elaboración de un explícito servicio o producto.

Murillo (2012), conceptualiza la capacidad como la coherencia de acciones, donde en la enunciación de organizaciones asentadas en procedimientos, las acciones compondrían un grupo de procedimientos los cuales dilapidan recursos. Amit, P. y Schoemaker, R. en [10], aluden que ciertas cabidas están comprendidas adentro de

activos tácticos o estratégicos. La ventaja competitiva fundamenta su unidad en las particularidades que brotan de su organización sistémica de una cadena de dispositivos interconectados que instituyen porción de la ventaja competitiva.

### **Importancia**

Los activos estratégicos, son un grupo de caudales, capitales o de recursos asociadas, y que en el mercado son dificultosos de copiar; así, en base a estas particularidades y características la organización empresarial logra su ventaja competitiva. plantean crear de una carpeta de competencias, y que éstas suministren valor a los bienes o servicios de la empresa. Las organizaciones empresariales deben desplegar sus competencias fundamentales, que residen en un grupo de experiencias, destrezas y técnicas suplementarias que consienten a una organización empresarial crear valor.

### **Características**

1. Indaga utilidades superiores.
2. Está unida a la producción y productividad.
3. No es copia; pesquisa lo contrario: la innovación
4. Si es transitoria, no es una ventaja. Debe ser sostenible a plazo largo.
5. Conjetura una utilidad tangible para las clientelas.
6. La ventaja competitiva es impar o excelente. La organización empresarial posee su marca exclusiva.

Arrincon (2005), Antes de entrar a un determinado mercado, las organizaciones empresariales deben poseer claramente qué factores o elementos le diferencian de sus competitivos. Contrariamente, la influencia que creará será bastante menor y se restringirá a copiar o imitar lo que otros ya han realizado. A esos

elementos que sellan la diferencia se les llama ventajas competitivas. Una superioridad de este arquetipo consigue declararse de diferente modo. Por ejemplo, una excelente efigie, un bien moderno o nuevo, una peculiaridad determinada de un servicio, la localización de la empresa o de manera simple el importe o el precio del producto.

### **Importancia**

El origen de ventajas competitivas es un procedimiento coligado a situaciones de cambio en las organizaciones empresariales. Solamente el acto de plantearla nos hace suponer un moderno punto de vista sobre el modo de comprensión o entendimiento del servicio o bien. Pero, es justo indicar el caso de los empresarios de startup, quienes realizan este procedimiento en los ciclos iniciales de su plan de negocio.

### **2.3. Definición de términos**

**Creación de valor.** Es la potencialidad que poseen las organizaciones empresariales para crear beneficio o utilidad. Para esto, es indispensable realizar actividades de carácter económico (Sánchez Galán, s/a).

**Diferenciación organizacional.** Nivel o escala de discrepancia entre las unidades de la empresa como resultado o consecuencia a la capacitación de su mano de obra o trabajadores en labores específicas (Torcat Medina, 2009).

**Dirección estratégica.** Es un método que se encuentra centralizada en la indagación del ajuste o ensambladura conveniente de la organización empresarial con su medio ambiente, que le acceda a vivir y lograr sus metas (CEUPE, s/a).

**Enfoque en el cliente.** Significa atender las carencias de los consumidores, donde se incluyan de la misma manera las las expectativas (ISO 9001, 2015).

**Estrategia Corporativa.** Está correlacionada con la meta y trascendencia integral de la empresa para complacer las expectativas de los dueños o primordiales “Stakeholders” y acrecentar valor a las diferentes fracciones de la organización empresarial. (Jonson-Scholes).

**Estrategia.** Esbozo que comprende los establecimientos de las metas o fines de plazo largo de la organización empresarial y los cursos de operación o acción a proseguir. (Torcat Medina, 2009).

**Estrategias empresariales.** Es el modo en que una empresa crea valor. Se trata del qué cosas de deben de realizar o hacer y el modo de cómo realizarlo. Conceptualiza las metas de la organización empresarial y las actividades y caudales a usar para el cumplimiento de dichas metas o fines. (Conexioneesan, 2017).

**Innovación empresarial.** Es un mejoramiento o innovación de las actividades empresariales utilizando cambios de modelos o ejemplo de empresas, cambios de organización inclusive una variación en el modo de los procedimientos o de comercio para hacer la empresa más eficaz y obtener un mejor posicionamiento en el mercado (Westreicher, s/a).

**Liderazgo.** Grupo de destrezas o pericias que valen al líder para ocasionar o impactar en el modo de pensar o de proceder de distintos individuos (Férnandez, Héctor, s/a).

**Metas.** Es la consecuencia, la resulta que se esperó o imaginado de un gobierno, de una empresa de una acción etc., esto quiere decir todo lo que deseamos lograr por intermedio de un proceso determinado (Concepto.de, 2018).

**Objetivo.** Es una finalidad postrimera hacia el cual se orientan las actividades de cierto plan delimitado (Concepto.de, 2018).

**Planificación estratégica.** Procedimiento con el que los gerentes de la organización empresarial de modo sistemático cavilan sobre el porvenir de la empresa, instauran objetivos, eligen alternativas y precisan programaciones de acción a plazo largo (Torcat Medina, 2009).

**Principios de planeación.** Potencialidad de la organización empresarial para confrontar la inseguridad del porvenir y comprobar qué tan capacitada está para arrogarse (Cifuentes Valenzuela & Cubillos Leal, 2012).

**Sistema de finalidades.** Instaura o crea un intento excelente y una lógica de ser para el porvenir (valores, visión y misión), de tal modo que estas medidas ubiquen la orientación de los objetivos de todas las acciones de programación, tácticas, avance y adelanto del sistema de finalidades (Cifuentes Valenzuela & Cubillos Leal, 2012).

**Valores corporativos.** Informaciones normalizada y organizada que viabiliza la definición de conductas y la determinación de modelos o patrones (Cifuentes Valenzuela & Cubillos Leal, 2012).

**Variabes estrategia.** Enunciación, realización y valoración de las tácticas o estrategias organizadas con los fines o metas, la disgregación de estas y el nivel de aplicación y rectitud en que se hallan (Cifuentes Valenzuela & Cubillos Leal, 2012).

**Ventaja competitiva.** Es una peculiaridad o particularidad única que diferencia a una organización empresarial o un individuo de otras en su concerniente o pertinente fragmento de acción y le pone como la excelente expectativa para una establecida actividad (López, 2019).

## CAPITULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis de la investigación

##### 3.1.1. Hipótesis General de la investigación

Existe una relación significativa entre La dirección estratégica la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga de la Ciudad de Ayacucho – 2019.

##### 3.1.2. Hipótesis Especifico

- a) Existe una relación significativa entre principios de planeación y la ventaja competitiva.
- b) Existe una relación significativa entre los sistemas de finalidades y la ventaja competitiva.
- c) Existe una relación significativa entre los valores corporativos y la ventaja competitiva.
- d) Existe una relación significativa entre estrategias y la ventaja competitiva de innovación.

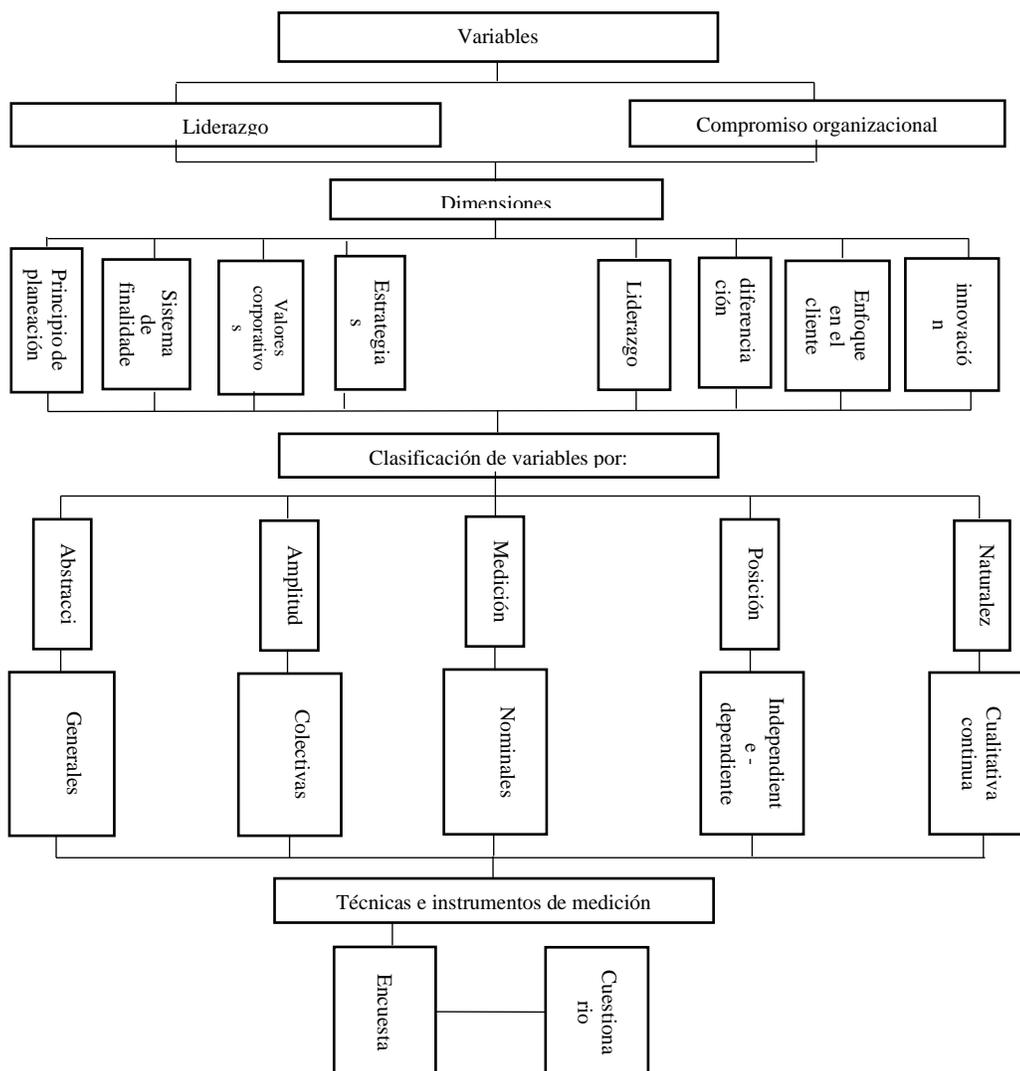
#### 3.2. Variables de la Investigación

##### 3.2.1. Definición conceptual

La dirección estratégica viene a ser el procedimiento de enunciación de tácticas y estrategias para el progreso o perfeccionamiento de la organización empresarial, indagando tener una mayor colaboración en el mercado y utilidades mayores al promedio. (Castro Solorzano, 2015)

La ventaja competitiva viene a ser la característica o peculiaridad que le admite a una organización empresarial situarse por encima de sus competitivos en una explícita industria. Desde la óptica de las clientelas, la ventaja competitiva es el elemento concluyente que los clientes poseen en consideración al instante de preferir una de las elecciones aprovechables en el mercado. (Quintana, Ventaja competitiva: Definición, tipos, estrategias y ejemplos., 2020)

### 3.2.2. Definición Operacional de las Variables



Modelo tomado del Libro ABC de la Tesis con contrastación de hipótesis. 2da. Ed. 2019. Eusterio Oré Gutiérrez

**Fuente:** Adaptado de libro ABC con contrastación de hipótesis (Ore, 2019).

### 3.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	Principios de planeación	Capacidad de la empresa para enfrentar la incertidumbre del futuro y verificar qué tan preparada está para asumirlo (Cifuentes Valenzuela & Cubillos Leal, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilización en direccionamiento estratégico</li> <li>• Motivación para direccionamiento estratégico</li> <li>• Involucramiento en el direccionamiento estratégico</li> </ul>		Cuestionario
	Sistema de finalidades	Establece un propósito único y una razón de ser para el futuro (misión-visión-valores), de tal manera que estos parámetros orienten la dirección objetivos) de todas las actividades de planificación, estrategias, avance y desarrollo del sistema de finalidades y valores corporativos (Cifuentes Valenzuela & Cubillos Leal, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalidad como instrumento de trabajo</li> <li>• Afinidad de sistema de finalidades</li> <li>• Gestión de conocimiento enfocado en la finalidad</li> </ul>		
	Valores corporativos	Información estandarizada y estructurada que posibilita la definición de comportamientos y el establecimiento de estándares (Cifuentes Valenzuela & Cubillos Leal, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promulgación de valores</li> <li>• Valores como instrumento gerencial</li> <li>• Gerencia por valores</li> </ul>		
	Estrategias	Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos (Torcat Medina, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de estrategias</li> <li>• Ejecución de estrategias</li> <li>• Evaluación de estrategias</li> </ul>		
VENTAJA COMPETITIVA	liderazgo	Liderazgo es un término que ha estado muy cargado de adherencias gerenciales bastante alejadas de los valores de las instituciones educativas y las primeras aportaciones estuvieron orientadas por la consideración de que éste estaba ligado a los rasgos y características del líder. La tendencia a moverse más allá de modelos técnicos, jerárquicos y racionales para ir hacia enfoques que enfatizan las facetas culturales, morales, simbólicas del liderazgo <b>Fuente especificada no válida.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autocrático</li> <li>• Democrático</li> <li>• Transaccional</li> </ul>		
	Diferenciación	La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del producto</li> <li>• De personal</li> </ul>		

		un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia <b>Fuente especificada no válida.</b>	• Comercialización		
	Enfoque en el cliente	Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes de que la calidad es una ventaja competitiva que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado y mejora las utilidades, pudiese lograrse que todos conviertan la calidad en un estilo de vida. Si adicional a esto, se toma en cuenta que fundamentalmente la única diferencia que aprecian los clientes, en muchos productos y servicios, es básicamente la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios	• Conocimiento del cliente • Identificar necesidades y deseos • Satisfacción del cliente		
	Innovación	La innovación educativa se constituye en un término que, de manera recurrente, aparece en el discurso educativo, sea en el campo de la política educativa, o en el de la práctica profesional, sin olvidar su presencia en el campo de la formación de docentes y más recientemente en el de la gestión institucional no ha sido acompañada de una evolución teórica conceptual que amplíe los límites de su significado; al contrario, se puede observar que su significado corre el riesgo de sufrir una reducción al quedar, por momentos, circunscrito a la <u>innovación tecnológica</u>	• De procesos • Tecnología • Atención al socio		

Modelo tomado del Libro ABC de la Tesis con contrastación de hipótesis. 2da. Ed. 2019. Eusterio Oré Gutiérrez

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Método de Investigación**

Este estudio utilizará el método científico o sea se formulará el problema de investigación, para luego formular las hipótesis, seguidamente se contrastará dicha hipótesis para que finalmente se saque las conclusiones según Oré (2015); “Estudio investigador que consiste en examinar un problema, asentándose en teorías, ya existentes, buscando sapiencias a priori para realizar, proceder, edificar y cambiar un contexto problemático”.

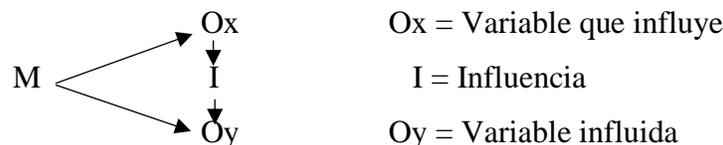
#### **4.2 Nivel de investigación**

El nivel de estudio es correlacional. Este nivel se centraliza en relacionar dos o más variables. (Hernández S. R., 2006).

### 4.3 Diseño de investigación

El diseño es No Experimental, según Hernández (2006), dice que se usa el Corte Transversal ya que se acopia las informaciones en un solo instante.

Esquema:



### 4.4 Tipo de la investigación

El tipo de investigación es básica esto quiere decir que en el estudio se utilizará dogmáticas, teorías, o doctrinas ya existentes relacionados al estudio de las variables, o sea las variables no se modificarán a voluntad del investigador.

### 4.5 Población y muestra

#### 4.5.1 Población

La población se divide en dos rubros 123 personas en su condición de trabajadores y 121,000 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Ayacucho. Porque según Tamayo y Tamayo (1997), “como el total del hecho a investigar donde las componentes de población tienen una particularidad habitual la cual se investiga y da comienzo a los datos del trabajo investigador”.

#### 4.5.2 Muestra

Se acuerdo Tamayo y Tamayo (1997) la muestra viene a ser un grupo de personas que se agarra de la población, para examinar cierta particularidad que le concierne al científico, denominada variable”.

Teniendo dos poblaciones es lógico que debe haber dos muestras:

a. Para trabajadores:

$$n = \frac{(Z)^2(P)Q(N)}{(e)^2(N-1)+(Z)^2(P)(Q)} \quad n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(123)}{(0.05)^2(123-1)+(1.95)^2(0.5)(0.5)} = 93$$

b. Para los socios

$$n = \frac{(Z)^2(P)Q(N)}{(e)^2(N-1)+(Z)^2(P)(Q)} \quad n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(121,000)}{(0.05)^2(121,000-1)+(1.95)^2(0.5)(0.5)} = 383$$

Entonces la muestra será 93 trabajadores y 383 socios.

**Criterios de inclusión:** consideramos a todo el personal o trabajadores y a todos los socios.

**Criterio de exclusión:** Se excluirá un 3% de ambos grupos, debido a que no se les podrá aplicar las encuestas por una serie de razones, tales como: vacaciones, licencias particulares, anuencias por sanidad, misión de servicio, entre otros.

## 4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.6.1 Técnica

La técnica que se empleará en este estudio será la encuesta, en base a un cuestionario con lo cual estaremos al corriente de las diferentes opiniones de los encuestados. Discernimiento que sostenemos en función a la proposición de Chávez (s/a), “El recojo de datos está referido al procedimiento para obtener informaciones de carácter empírico que consienta el cálculo de las variables, con la finalidad de tener los datos forzosos para la investigación del problema de estudio”.

### 4.6.2 Instrumento

El instrumento usado es el cuestionario, constituido por diferentes interrogantes relacionados a la investigación. La escala de medición será Likert y las resultas serán examinados con la disciplina estadística. Según (Sabino, s/a), que conceptualiza al instrumento como: “un recurso que usa el científico para extraer informaciones de los hechos o fenómenos materia de investigación”.

#### **4.7 Procedimiento de recolección de datos**

Hernández (2014), conceptualiza el recojo de datos como “el procedimiento de cogida de datos en base a un instrumento de cálculo que efectúe las exigencias técnicas para poder emplearlo en la muestra del estudio”. Usando las subsiguientes acciones: muestra y recursos favorables, población, variable de estudio, instrumento, metodologías para recoger los datos y fuentes de localización.

#### **4.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

De acuerdo a Tamayo y Tamayo (1997), esta técnica sigue la sucesión de informaciones que es de prototipo numérico de la averiguación expresado oralmente o mediante frases. En este trabajo investigador, inmediatamente de la recogida de datos primarios, serán valorados y ordenados, luego se aplica el software SPSS o el Excel.

## CAPÍTULO V

### ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

#### 5.1 Recursos Humanos e Institucionales

Tabla 1  
*Equipo de Colaboradores*

<b>NECESIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
Responsable del proyecto	1
Asesor	1
Colaboradores	1

Fuente: CAP. ESSALUD Ayacucho.

#### 5.2 Presupuesto y Financiamiento

Tabla 2  
*Presupuesto y Financiamiento*



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Dalmau porta, j. i., & renau piqueas, j. (1993). *fundamentos teoricos de la direccion estrategica*. españa.
- Mario De La; Muñoz, & C., Cristián. (2003). *Ventaja competitiva: ¿Actividades o recursos?* chile.
- Álvarez Medina, & Ma. de Lourdes. (2003). *Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad*. mexico.
- arrincon quiroz, j. a. (2005). *estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las pymes agroindustriales*. peru.
- Bastida Domínguez, M. (2005). *El capital humano internacional como fuente de ventaja competitiva*. mexico.
- Bolaño Rodriguez, Y., & AlfonsoRobaina, D. (2014). *Modelo de Dirección Estratégica basado en Administración de Riesgos*. Habana .
- Buendía Rice, & Edgar Alejandro. (2013). *El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países*. mexico.
- CEUPE. (s/a). *¿Qué es la dirección estratégica de la empresa?* Recuperado el 13 de enero de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-direccion-estrategica-de-la-empresa.html>
- Chávez , D. (s/a). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación Jurídico Social*. Obtenido de [https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a\\_20080521\\_56.pdf](https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf)
- Cifuentes Valenzuela, J., & Cubillos Leal, C. (2012). *Modelo de Intervención e innovación (MIIGO) para PYMES. Componentes direccionamiento estratégico*. Bogotá: Universidad EAN .

- Claudia Rivera Hernández, L. M. (2011). *Evaluación de las ventajas competitivas en los megamercados: el caso de India y China*. china.
- Claver Cortés, E., & Quer Ramón, D. (2001). *LA Dirección estratégica de la internacionalización de la empresa: propuesta de un marco teórico integrador*. española.
- Concepto.de. (2018). *Meta*. Recuperado el 13 de enero de 2021, de <https://concepto.de/meta/>
- Concha, R. F. (2008). *Ventaja Competitiva*. peru.
- Conexioneesan. (19 de julio de 2017). *¿Qué es la estrategia empresarial y cómo ella se relaciona con el BSC?* Recuperado el 13 de enero de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/#:~:text=La%20estrategia%20empresarial%20es%20la,para%20cumplir%20con%20dichos%20objetivos>.
- Fernández Sánchez, E. (2002). Dirección Estratégica: Una Síntesis. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 38.
- Fernández, Héctor. (s/a). *Qué es el Liderazgo: Importancia, estilos, habilidades y mitos*. Recuperado el 13 de enero de 2021, de Economía TIC: <https://economytic.com/liderazgo/>
- Fernández Sánchez, E. (2002). *Dirección estratégica: Una síntesis*. argentina.
- Gómez, Nadia. (2011). *Modelo de dirección estratégica universitaria aplicado a la Aldea "Ezequiel Zamora"*. trujillo.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, S. R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- ISO 9001. (20 de marzo de 2015). *Enfoque al cliente, primer principio de un sistema de Gestión*. Recuperado el 13 de enero de 2021, de <https://www.nueva-iso-9001->



rodriguez bolivar, & rodrigues, o. (2002). *la direccion estrategica en la administracion publica.*

EE.UU.

Sabino, C. (s/a). *El proceso de investigación.* Caracas: Panapo.

Sánchez Galán, J. (s/a). *Creación de valor.* Recuperado el 13 de enero de 2021, de

[https://economipedia.com/definiciones/creacion-de-](https://economipedia.com/definiciones/creacion-de-valor.html#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20valor%20es,como%20su%20raz%C3%B3n%20de%20ser.)

[valor.html#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20valor%20es,como%20su%20raz%](https://economipedia.com/definiciones/creacion-de-valor.html#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20valor%20es,como%20su%20raz%C3%B3n%20de%20ser.)

[C3%B3n%20de%20ser.](https://economipedia.com/definiciones/creacion-de-valor.html#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20valor%20es,como%20su%20raz%C3%B3n%20de%20ser.)

Santiago Sarmiento del Valle. (2008). *Competitividad regional.* peru.

Silva Murillo, R. (2010). *Enfoque conceptual de la dirección estratégica.* Bolivia.

Tabatoni, P, & Jarniou, P. (2004). *Fundamentos de dirección estratégica y estrategia empresarial.*

mexico.

Tamayo Tamayo. (1997). *Proceso de investigación científica: Incluye evaluación y Administración de proyectos de investigación.* México: Limuisa S.A. .

Torcat Medina, O. (2009). *Diccionario de Administración de Empresas.* Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas/>

Trigoso, M. (6 de junio de 2019). *Gestión.* Recuperado el 13 de enero de 2021, de

[https://gestion.pe/economia/empresas/37-empresas-satisfecho-implementacion-plan-](https://gestion.pe/economia/empresas/37-empresas-satisfecho-implementacion-plan-estrategico-270778-noticia/?ref=gesr)

[estrategico-270778-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/empresas/37-empresas-satisfecho-implementacion-plan-estrategico-270778-noticia/?ref=gesr)

Velásquez Vásquez, F. (2004). *La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de*

*ventaja competitiva para las PYMES .* mexico.

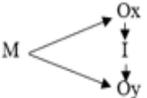
Westreicher, G. (s/a). *Innovación empresarial.* Recuperado el 13 de enero de 2021, de

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-empresarial.html>

Yuniel Bolaño Rodríguez, & Daniel Alfonso Robaina. (2014). *Modelo de Dirección Estratégica basado en la Administración de Riesgos* . la habana.

# **ANEXOS**

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la dirección estratégica y ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga de la Ciudad de Ayacucho – 2019?</p> <p><b>Problema Específicos</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación de los principios de planeación y la ventaja?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación de los sistemas de finalidades y la ventaja?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación de valores corporativos y la ventaja?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación de estrategias y ventaja?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Establecer la relación entre la dirección estratégica y la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga de la Ciudad de Ayacucho – 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Establecer la relación entre los principios de planeación y la ventaja.</p> <p>b) Establecer la relación entre los sistemas de finalidades y la ventaja competitiva.</p> <p>c) Establecer la relación entre los valores corporativos y la ventaja competitiva.</p> <p>d) Establecer la relación entre estrategias y la ventaja competitiva.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la dirección estratégica y la ventaja competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga de la Ciudad de Ayacucho – 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a. Existe una relación significativa entre los principios de planeación y la ventaja competitiva.</p> <p>b. Existe una relación significativa sistemas de finalidades y ventaja competitiva.</p> <p>c. Existe una relación significativa de valores corporativos y ventaja competitiva.</p> <p>d. Existe una relación significativa de estrategias y ventaja competitiva.</p>	<p><b>V1</b></p> <p>Dirección estratégica</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principios de planeación</li> <li>• Sistema de finalidades</li> <li>• Valores corporativos</li> <li>• Estrategias</li> </ul> <p><b>Variable2</b></p> <p>Ventaja competitiva</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Enfoque en cliente</li> <li>• Innovación empresarial</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p><b>Básica</b></p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p><b>Correlacional</b></p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Métodos de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inductivo</li> </ul> <p><b>Diseño</b></p> 	<p><b>Población</b></p> <p>123 trabajadores</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>93 trabajadores</p> <p><b>Procesamiento de datos</b></p> <p>Estadística inferencial</p>

### Anexo 2. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	Principios de planeación	Capacidad de la empresa para enfrentar la incertidumbre del futuro y verificar qué tan preparada está para asumirlo (Cifuentes Valenzuela & Cubillos Leal, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilización en direccionamiento estratégico</li> <li>• Motivación para direccionamiento estratégico</li> <li>• Involucramiento en el direccionamiento estratégico</li> </ul>		Cuestionario
	Sistema de finalidades	Establece un propósito único y una razón de ser para el futuro (misión-visión-valores), de tal manera que estos parámetros orienten la dirección objetivos) de todas las actividades de planificación, estrategias, avance y desarrollo del sistema de finalidades y valores corporativos (Cifuentes Valenzuela & Cubillos Leal, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalidad como instrumento de trabajo</li> <li>• Afinidad de sistema de finalidades</li> <li>• Gestión de conocimiento enfocado en la finalidad</li> </ul>		
	Valores corporativos	Información estandarizada y estructurada que posibilita la definición de comportamientos y el establecimiento de estándares (Cifuentes Valenzuela & Cubillos Leal, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promulgación de valores</li> <li>• Valores como instrumento gerencial</li> <li>• Gerencia por valores</li> </ul>		
	Estrategias	Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos (Torcat Medina, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de estrategias</li> <li>• Ejecución de estrategias</li> <li>• Evaluación de estrategias</li> </ul>		
VENTAJA COMPETITIVA	liderazgo	Liderazgo es un término que ha estado muy cargado de adherencias gerenciales bastante alejadas de los valores de las instituciones educativas y las primeras aportaciones estuvieron orientadas por la consideración de que éste estaba ligado a los rasgos y características del líder. La tendencia a moverse más allá de modelos técnicos, jerárquicos y racionales para ir hacia enfoques que enfatizan las facetas culturales, morales, simbólicas del liderazgo <b>Fuente especificada no válida.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autocrático</li> <li>• Democrático</li> <li>• Transaccional</li> </ul>		
	Diferenciación	La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia <b>Fuente especificada no válida.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del producto</li> <li>• De personal</li> <li>• Comercialización</li> </ul>		

Diferenciación	La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia <b>Fuente especificada no válida.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del producto</li> <li>• De personal</li> <li>• Comercialización</li> </ul>		
Enfoque en el cliente	Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes de que la calidad es una ventaja competitiva que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado y mejora las utilidades, pudiese lograrse que todos conviertan la calidad en un estilo de vida. Si adicional a esto, se toma en cuenta que fundamentalmente la única diferencia que aprecian los clientes, en muchos productos y servicios, es básicamente la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios <b>Fuente especificada no válida.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del cliente</li> <li>• Identificar necesidades y deseos</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>		
Innovación	La innovación educativa se constituye en un término que, de manera recurrente, aparece en el discurso educativo, sea en el campo de la política educativa, o en el de la práctica profesional, sin olvidar su presencia en el campo de la formación de docentes y más recientemente en el de la gestión institucional no ha sido acompañada de una evolución teórica conceptual que amplíe los límites de su significado; al contrario, se puede observar que su significado corre el riesgo de sufrir una reducción al quedar, por momentos, circunscrito a la innovación tecnológica <b>Fuente especificada no válida.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De procesos</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Atención al socio</li> </ul>		

Modelo tomado del Libro ABC de la Tesis con contrastación de hipótesis. 2da. Ed. 2019. Eusterio Oré Gutiérrez

### **Anexo 3. Consideraciones Éticas**

En el desarrollo de la investigación nos circunscribiremos a procedimientos que respeten los cánones éticos del proceso de investigación en cuanto al tratamiento de las fuentes de información, los sujetos informantes y las instituciones involucradas en ella, teniendo en cuenta todo lo que estable las políticas y reglamentos de Grados y Títulos, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables demuestra alma mater Universidad Peruana Los Andes.

Por otro lado, respetaremos las fuentes de información citándolas de manera adecuada para evitar el plagio, similitud o copia que correspondan a otros trabajos. Las datas, informaciones y cualquier transcripción que de incluirá el trabajo de investigación son y serán fidedignas de principio a fin en esta investigación.

De faltar a la verdad, nos allanamos a las sanciones que establecen los procedimientos normativos, al respecto.

.....  
Vanessa Katherine Rejas Gutiérrez

DNI: 45945839

## Anexo 4. Cuestionario para trabajadores

Estimados trabajador(a), el presente cuestionario tiene como objetivo conseguir datos e informaciones para desarrollar el proyecto de investigación titulada: Dirección estratégica y ventaja competitiva de la entidad financiera Santa María Magdalena, Ayacucho (Cooperativa) - 2020. En tal razón, instamos a cada uno de usted responder todas las preguntas con la objetividad, marcando una "X" sobre la respuesta que concuerde con percepción u opinión o su vivencia.

5. Siempre (  ) 4. Casi Siempre (  ) 3. A veces (  ) 2. Muy pocas veces (  ) 1. Nunca (  )

### I. Datos Generales

1. Edad: .....
2. Sexo: .....
3. Grado de instrucción: .....
4. Estado Civil: .....
5. Función laboral: .....

### II. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Dimensiones		5	4	3	2	1
<b>PRINCIPIO DE PLANEACIÓN</b>						
1	¿La Cooperativa desarrolla sensibilización para el direccionamiento estratégico?					
2	¿La Cooperativa desarrolla motivación para direccionamiento estratégico?					
3	¿La Cooperativa desarrolla involucramiento para direccionamiento estratégico?					
<b>SISTEMA DE FINALIDADES</b>						
10	¿La Cooperativa considera la finalidad institucional como instrumento de trabajo?					
11	¿La Cooperativa considera afinidad de sistema de finalidades?					
12	¿La Cooperativa desarrolla gestión de conocimiento enfocado en la finalidad?					
<b>VALORES CORPORATIVOS</b>						
13	¿La Cooperativa promulga los valores institucionales?					
14	¿La Cooperativa emplea los valores corporativos como instrumento gerencial?					

15	¿La Cooperativa está en la gerencia por valores?						
<b>ESTRATEGIAS</b>							
	¿En la Cooperativa está definida las estrategias?						
	¿En la Cooperativa se ejecutan estrategias claras?						
	¿En la Cooperativa se evalúan con claridad las estrategias?						

### Anexo 5. Cuestionario para socios

Estimados Socio (a), el presente cuestionario tiene por finalidad obtener percepciones u observaciones para desarrollar el proyecto de investigación titulada: Dirección estratégica y ventaja competitiva de la financiera Santa María Magdalena (cooperativa), Ayacucho - 2020. Por ende suplicamos de manera especial responder todas las preguntas con la franqueza del caso, marcando una "X" sobre la opción de respuesta de su preferencia:

5. Siempre ( ) 4. Casi Siempre ( ) 3. A veces ( ) 2. Muy pocas veces ( ) 1. Nunca ( )

#### III. VENTAJA COMPETITIVA

DIMENSIONES		5	4	3	2	1
<b>LIDERAZGO</b>						
16	¿Los jefes muestran liderazgo autocrático?					
	¿Los jefes muestran liderazgo democrático?					
	¿Los jefes muestran liderazgo transaccional?					
<b>DIFERENCIACIÓN</b>		5	4	3	2	1
19	¿La Cooperativa oferta variedad del producto crediticios?					
20	¿La Cooperativa satisface a sus Socios?					
21	¿La Cooperativa atiende mejor que sus competidores?					
<b>ENFOQUE EN EL CLIENTE</b>		5	4	3	2	1
22	¿La Cooperativa conoce bien a sus socios?					
23	¿La Cooperativa identifica las necesidades y deseos de sus socios?					
24	¿La Cooperativa está en comunicación permanente con sus socios?					
<b>INNOVACIÓN EMPRESARIAL</b>						
	¿La Cooperativa se innova sus procesos operativos?					
	¿La Cooperativa se innova su tecnología?					
	¿La Cooperativa innova procesos atención de los socios?					

Muchas gracias por su colaboración.

## Anexo 6. Validación del Experto 1

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante.....  
 1.2 Institución donde labora.....  
 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación.....  
 1.4 Autor del instrumento.....  
 1.5 Título de la investigación.....  
 .....

### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				
ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																				
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				
CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones e indicadores.																				
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

VI. PROMEDIO DE VALORACION: .....

LUGAR Y FECHA: .....

FIRMA.....

DNI..... TEL.....

## Anexo 7. Validación del Experto 2

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante.....  
 1.2 Institución donde labora.....  
 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación.....  
 1.4 Autor del instrumento.....  
 1.5 Título de la investigación.....

### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																					
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																					
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																					
ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																					
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																					
CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																					
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones e indicadores.																					
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																					
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....

LUGAR Y FECHA: .....

FIRMA.....

DNI..... TEL.....

## Anexo 8. Validación del Experto 3

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante.....  
 1.2 Institución donde labora.....  
 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación.....  
 1.4 Autor del instrumento.....  
 1.5 Título de la investigación.....  
 .....

### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				
ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																				
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				
CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones e indicadores.																				
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....

LUGAR Y FECHA: .....

FIRMA.....

DNI..... TEL.....