



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA PARA
MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO
ESPECIALIZADO INNOVATION EN EL DISTRITO DE LINCE, AÑO**

2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

ZAMBRANO CARBAJAL LUIS FERNANDO

ASESOR:

DR. DÁVILA ARENAZA VÍCTOR DEMETRIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

.....
Presidente

Dr. Dávila Arenaza Víctor

.....
Secretario

Dr. León Espinoza Lessner

.....
Vocal

Dr. Díaz Saucedo Antonio

Este trabajo está dedicado a mis padres y a mi hijo Gianluca, las personas que me alimentan las ganas cuando mis sueños tienen hambre.

Gracias.

Agradezco a cada persona que estuvo a mi lado y por la confianza depositada en mí, y sobre todo a mis padres por el apoyo incondicional en este largo camino.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Zambrano Carbajal Luis Fernando con DNI N° 44765123, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

.....
Luis Fernando Zambrano Carbajal

DNI: 44765123

Lima, Julio del 2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Diseño De Un Plan Estratégico Y Su Influencia Para Mejorar La Competitividad En El Centro Odontológico Especializado Innovation En El Distrito De Lince, Año 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

EL AUTOR

ÍNDICE

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	7
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	8
1.2 TRABAJOS PREVIOS	10
1.3 TEORÍAS RELACIONAOS AL TEMA	15
1.3.1 TEORÍAS CIENTÍFICAS	15
1.3.2 TEORÍAS RELACIONAS AL PLAN ESTRATÉGICO	17
1.3.3 TEORÍAS RELACIONAS A LA COMPETITIVIDAD D.....	19
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	24
1.6 HIPÓTESIS	25
1.7 OBJETIVOS	25
II. MÉTODO	27
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	27
2.2 TIPO DE ESTUDIO	28

2.3 POBLACIÓN, MUESTRA MUESTREO	36
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	41
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
III. RESULTADOS	42
3.1 TABLAS DE FRECUENCIA	42
3.2 PRUEBA DE NORMALIDAD	50
3.3 PRUEBA DE CORRELACIÓN DE PEARSON	51
3.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS	52
3.4.1 ANÁLISIS REGRESIÓN LINEAL	52
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	60
VI. RECOMENDACIONES	61
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	65

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general conocer cómo influye el diseño de un plan estratégico para mejorar la competitividad en el Centro Odontológico Especializado "Innovation" en el distrito de Lince, año 2017. Se tuvo como población del estudio a un total de 60 colaboradores En El Centro Odontológico Especializado Innovation, siendo la muestra del estudio 40 colaboradores de la población antes señalada. Los datos fueron obtenidos utilizando la técnica de encuestas y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas. Los datos fueron procesados mediante el programa IBMSPSS versión 22, lográndose como resultado que el diseño de un plan estratégico influye significativamente en la mejora de competitividad.

Palabras clave: Plan Estratégico, competitividad.

ABSTRACT

The general objective of the research was to know how the design of a strategic plan to improve competitiveness in the "Innovation" Specialized Dentistry Center in the district of Lince, in 2017, influences the design of a total of 60 collaborators in El Specialized Dentistry Innovation Center, being the sample of the study 40 collaborators of the aforementioned population. Data were obtained using the survey technique and as a questionnaire instrument of 16 questions. The data were processed through the IBM SPSS version 22 program, resulting in the design of a strategic plan significantly influencing the improvement of competitiveness.

Keywords: Strategic Plan, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad las compañías se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado. De igual forma las compañías que pretendan dominar el mercado deben distinguir entre otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades.

Córdova, F. (2013). En su libro “planeamiento estratégico” menciona que, planificar es prever y decidir hoy las acciones que nos pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones acerca del futuro sino de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra.

Existen empresas que no están conscientes de la importancia de contar con una adecuada planificación estratégica, dichas empresas, por lo general, se ven superadas por sus competidores y desaparecen; las que logran sobrevivir se les hace difícil incrementar su participación en el mercado ya que caen en un estancamiento. Aquellas empresas que se fijan objetivos estratégicos y mantienen una buena planificación a largo plazo tienen una mayor posibilidad de lograr un desarrollo óptimo en un mercado cambiante.

El centro de Alta Tecnología Diagnostica del Eje Cafetero “CEDICAFS.A” en Colombia, es una empresa de las sociedades anónimas Pereinadas, de carácter médico, constituida en el año 1994, creada para satisfacer las necesidades de los ciudadanos del Área Metropolitana Del Centro Occidente y de sus alrededores, en lo que a resonancia magnética respecta, contando para ello con un equipo humano altamente capacitado y la más alta tecnología diagnostica.

A pesar de ser una empresa de alto reconocimiento a nivel nacional, en el desarrollo de sus actividades propias, a finales del 2005, la empresa, empezó a tener una competencia fuerte a nivel local, que la obligo a desarrollar estrategias que lograran recuperar y mantener el mercado, pues a lo largo de su historia, se había logrado mantener como el único centro de alta tecnología diagnóstica en prestar el servicio de RESONANCIA MAGNÉTICA en el Área Metropolitana Centro Occidente y sus alrededores.

Uno de los hechos que más ha dificultado la comprensión del entorno empresarial es la creciente globalización de la economía y de los mercados que lleva a pensar inmediatamente en la competitividad de las empresas. En un ambiente de mercados cada vez más integrados en los que la competencia se globaliza a ritmos acelerados, la competitividad se constituye como el principal concepto manejado por los directivos empresariales

En el Perú, la competitividad se ha convertido en una exigencia en la supervivencia de las empresas. Es así para que las pequeñas y medianas empresas puedan mantenerse firmes y exitosas deberán ser competitivas y productivas. Para lograr se debe hacer una planificación empresarial en la competitividad. Si bien en los últimos años ha aumentado la preocupación por las empresas en el país, dada la importancia clave de estas en el marco empresarial, se requiere multiplicar estos esfuerzos para derrotar el de baja productividad y escasa competitividad en el que se encuentran.

A nivel internacional, los cambios que exigen los actuales mercados son rápidos y si los dirigentes de las empresas no toman decisiones ágiles y oportunas llevando a cabo una planificación estratégica adecuada algunas de ellas serán superadas, mientras que otras tendrán que desaparecer del mercado, por lo tanto, es necesario proponer un Plan Estratégico de mercado que satisfaga las necesidades de sobre-vivencia y seguridad en los negocios de dichas empresas.

El problema de competitividad externa e inestabilidad de precios en el mercado afectan directamente al mercado interno y, por lo tanto a las exportaciones de las

empresas, produciendo efectos negativos para el país de tipo económicos, político y social. Esto se debe a la falta de conocimiento y de organización por parte de los empresarios de las empresas, para hacer uso de los instrumentos de mercado, logrando así, disminuir su riesgo de mercado, y poder llevar de manera más segura sus productos al exterior, y al menor costo posible.

El Plan Estratégico permitirá a la empresa tener una visión más amplia y clara de lo que desean y cómo lograrlo, a través de la toma de decisiones más ágiles y acertadas en sus gestiones, llevando a cabo una planificación formal.

Servirá además como una herramienta administrativa que les facilite y haga más eficaz y eficiente el desempeño de sus labores, poniendo en práctica las diferentes estrategias de planeación, a fin de lograr un mayor grado de competitividad en el mercado Odontológico en el distrito de Lince.

Para resolver esta problemática se elaborará un plan estratégico para el Centro Odontológico Especializado “Innovation”, para esto principalmente se identificaron los focos problemáticos en el entorno, luego se realizó una auditoría interna para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, de igual forma se realizó una auditoría externa para identificar las oportunidades con las que cuenta, así como también las amenazas, de igual forma, por existir en la zona numerosos competidores se aplicaron técnicas de Benchmarking para identificar las practicas que le han sido de utilidad a las otras empresas y adaptarlas en la medida de lo posible en el Centro Odontológico Especializado “Innovation” la información obtenida de las auditorías se elaboró una matriz FODA para formular posibles estrategias.

1.2 Trabajos previos

a) Trabajos previos relacionados a el Plan Estratégico

Reyes, D. (2011). En su tesis titulado “Formulación de un plan de la empresa GLOB@L.NET en Cali con horizonte de tiempo 2011 al 2015 para el logro de mejorar en sus procesos competitivos” para optar el título de administración de

empresas en la Universidad Santiago de Cali - Colombia, tuvo como objetivo formular un plan estratégico de la empresa GLOBAL@NET en Cali con horizonte de tiempo 2011 al 2015. Y se pudo llegar a las conclusiones siguientes: con la información obtenida que dicha investigación de manera abierta genera según los propietarios de la empresa GLOB@NET confianza en el desarrollo de estrategias de mercado en donde se puedan establecer precios competitivos y alianzas estratégicas, en la situación actual de la empresa.

Barreiros, A. (2012). En su tesis titulado “Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa KAWA MOTORS” para optar el título de ingeniera en administración de empresas en la universidad Central de Ecuador, con el objetivo de consolidar la empresa “KAWA MOTORS S.A.” dedicada a satisfacer las necesidades del cliente y cubriendo las expectativas del mismo, con una planificación eficiente que ayude a ir mejorando constantemente para lograr la excelencia. Y las conclusiones que se obtuvieron de la investigación fueron las siguientes: En la empresa es necesario implementar el plan estratégico porque contribuirá para lograr una institución que tenga los procesos organizados y sistematizado, de esta manera lograr una mejor atención a los clientes.

Castillo, J (2016). En su tesis titulado “Plan estratégico para generar rentabilidad en la fábrica de chocolate La Pepa de Oro”. Esta investigación tuvo como objetivo implementar un plan estratégico para incrementar la rentabilidad en la fábrica de chocolate. Tuvo las siguientes conclusiones:

- Basados en las experiencias del principal cliente de la Corporación, este investigador decidió identificar si las mismas características que hacen que

el producto se coloque en los mercados internacionales podrían ser aplicados para el consumo local.

- En este sentido, Corporación La Pepa de Oro tiene la oportunidad de entrar a un segmento de mercado inexplorado como es el de ofrecer un producto de calidad dirigido para adultos mayores de 30 años, quienes ponderan la salud por sobre el precio y que definitivamente expande y motiva el consumo regular del chocolate a quienes por falta de esta alternativa hacen ocasional su consumo.

Espinoza, J. (2013). En su tesis titulado "Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana", esta investigación se propuso como objetivo de determinar que el plan estratégico basado en un modelo de excelencia del premio nacional a la calidad del Perú permite el alineamiento de la organización contribuyendo a mejorar la gestión y desarrollo de las empresas de Seguridad y Vigilancia Privada de Lima Metropolitana. Se pudo llegar a unas conclusiones:

- Según el resultado de la encuesta en cuanto al grado de satisfacción general con el servicio de seguridad y vigilancia privada en las agencias bancarias, el 3% están completamente satisfecho, 66% satisfechos y el 31% insatisfecho, lo que es comprobado con la fundamentación estadística.
- Se muestra que la aplicación del plan estratégico influye de forma positiva en la rentabilidad de la empresa y en la satisfacción de los clientes de las unidades de investigación, que puede ser aplicado en las diferentes empresas del sector de seguridad y vigilancia privada Lima Metropolitana.

Gonzales, J. (2014). En su tesis denominado "gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013" para optar el título profesional de contador público en la universidad de San Martín de Porres, tuvo como

objetivo de determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013 y se llegó a las siguientes conclusiones:

a-. La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.

b-. Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015.

c-. La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

De Lama M. (2009) Tesis, Plan Estratégico para mejorar la gestión en la municipalidad distrital de San Jacinto. Esta tesis tiene como establecer la realidad problemática de la gestión administrativa de la Municipalidad de San Jacinto y proponer un plan estratégico con el propósito de conocer sus fortalezas y debilidades de la entidad.

Tiene como conclusión que los empleados no conocen el concepto de misión y visión ni tampoco entiende políticas y normas, etc., que correspondan al ámbito de su competencia.

b) Trabajos previos relacionados a la Competitividad

Soto H. (2009) Tesis, “La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo caso PYME Tobbex International y el papel de CITECCAL”. Este proyecto tiene como propósito determinar las perspectivas que existen para promover el desarrollo y competitividad de la Micro y Pequeña Empresa del sector calzado, en función a las expectativas existentes sobre un

inminente crecimiento comercial del Perú, determinado por las negociaciones y acuerdos nacionales e internacionales.

Este trabajo es útil porque beneficiará a tres sectores involucrados: a) A la Empresa, porque le permitirá disponer de una guía mediante la cual puede iniciar la formulación de un proyecto o plan de desarrollo b) A los trabajadores, porque el desarrollo empresarial del sector permitirá la creación de mayores puestos de trabajo, en la modalidad de mano de obra intensiva; y c) Al Estado, al impulsar a través del trabajo y participación del Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITECCAL), el mejoramiento de los procesos de producción, para lo cual, tendrán un mayor horizonte para la capacitación y asesoramiento especializado a las pequeñas y micro empresas del sector en estudio

Gonzales, J. (2014). En su tesis denominado “Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013” para optar el título profesional de contador público en la universidad de San Martín de Porres, tuvo como objetivo de determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria – 2013 y se llegó a las siguientes conclusiones:

a-. La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.

b-. Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015.

c-. La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

Meléndez, J y Oribe, K (2014), en su tesis denominado “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes- Pollerías del Distrito de Tarapoto” tuvo como objetivo el análisis de la calidad de servicio constituirá para las empresas un punto de partida para su auto evaluación para mejorar su imagen en cuanto a su calidad del servicio y la eficiencia de este hacia el público. También es necesario conocer la importancia que tiene la calidad de servicio que se le brinda al cliente para su satisfacción. Se aportará conocimientos para que los empresarios opten por invertir en el servicio de atención permitiendo mejorar la calidad de servicio. Este trabajo tiene como conclusión que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa.

1.3 Teorías relacionados al tema

1.3.1 Teorías Científicas

La teoría de Comportamiento de Organizacional se basa en acciones de las personas en el trabajo. Esta teoría está relacionada al Plan estratégico puesto que considera el trabajo en equipo para el logro de objetivos. Su concepto de organización se basa en la sustitución de métodos empíricos por un método científico y se basa en tiempos y movimientos. Concibe al hombre como un homo economicus y las aportaciones son los principios básicos de la administración como: planeación, preparación, control y ejecución. El propósito de esta teoría es el aumento de la eficiencia empresarial a través del incremento de la producción. Los incentivos vienen a ser la remuneración por las labores del trabajador.

La teoría del comportamiento Se enfoca en la psicología organizacional y el concepto de organización se basa en relaciones interpersonales. La concepción del hombre es de un ser individual y social. Los aportes de la teoría del comportamiento es la teoría de Maslow de las necesidades humanas sobre la base de una pirámide de necesidades que el hombre va satisfaciendo a medida

que cumple metas. Los incentivos tienen que ver con la pirámide de necesidades, y busca al empleado satisfecho.

La teoría clásica también se relaciona al Plan estratégico porque esta teoría tiene una perspectiva que pone énfasis en las tareas y el enfoque organizacional se centra en la organización formal exclusivamente. El método se centra en la departamentalización. Su concepto de organización se basa en la sustitución de métodos empíricos por un método científico y se basa en tiempos y movimientos. Concibe al hombre como un *homo economicus* y las aportaciones son los principios básicos de la administración como: planeación, preparación, control y ejecución. El propósito de esta teoría es el aumento de la eficiencia empresarial a través del incremento de la producción. Los incentivos vienen a ser la remuneración por las labores del trabajador.

La variable competitividad está relacionada a la Teoría Clásica. Henri Fayol fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial, establece catorce principios de la administración, dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos que se denominaron funciones básicas de la empresa, las cuales son:

- Funciones Técnicas: Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.
- Funciones Comerciales: Relacionadas con la compra, venta e intercambio.
- Funciones Financieras: Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
- Funciones de Seguridad: Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.
- Funciones Contables: Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.
- Funciones Administrativas: Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, siempre encima de ella.

La teoría humanista. Se basa en la organización informal, aquella que subyace por fuera de la organización formal. Considera al trabajador un hombre social, y las aportaciones es que estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la integración social. Los incentivos principales del trabajador son los sociales y los simbólicos. Los resultados son la eficiencia óptima.

1.3.2 Teorías Relacionadas a la Variable Plan Estratégico.

Es el proceso en el cual se desarrolla y mantienen una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado. Es la fórmula para alcanzar el éxito en el mundo de los negocios, es el plan para lograr el mejor rendimiento de los recursos, la selección de la base de negocios en que participan y el esquema para obtener una posición favorable en el mercado. Es la estructura para establecer relaciones con el siempre cambiante mundo exterior. Arellano (2000, *pág.88*).

Según el autor Sainz De Vicuña (2012, *pág.59*), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders).

Lumpkin y Dess (2003, *pág.40*) entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. Brenes Bonilla (2003, *pág.15*) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, las estrategias y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.

Para Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005, pág.17) un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado de un gurú de planificación estratégica: El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo. Ackoff R (1981,pág.43).

Según Lerdon (1999, pág.), una de las funciones instrumentales de la planificación estratégica es hacer un balance entre tres tipos de fuerzas, que responden a su vez a distintas preguntas: Las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización y que provienen del medio externo: ¿Cuáles serán las demandas que nos planteará el entorno? ¿Qué tipo de dificultades y obstáculos pueden entorpecer nuestra capacidad de respuesta?

Según (Muchnick 1999), hay dos aspectos claves a considerar para desarrollar un proceso de planificación estratégica: enfocar la planificación en los factores críticos que determinan el éxito o fracaso de una organización y diseñar un proceso de planificación que sea realista.

1.3.3 Teorías Relacionadas a la Variable Competitividad.

De acuerdo a Michael Porter quien desarrolló este método de análisis en el año de 1980 con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas, la competitividad se determina por la forma en que las cinco fuerzas básicas - clientes, proveedores, sustitutos, competidores y competidores potenciales – inciden en los precios, los costos y los requerimientos de inversión de las empresas de un sector. Porter (1996,*pág. 56*).

Según Pérez (2008), la competitividad es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Pineiro, 1993,*pág.12*).

Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997, *pág.36*).

La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado (European Management Forum, 1980, *pág.41*).

Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o

industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo (Haguenauer, 1990, *pág.12*).

La competitividad comercial es la capacidad de un país para *competir* eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero (Ten Kate, 1995, *pág.11*).

De otra parte, es necesario diferenciar dos tipos de competitividad. Una artificial, asociada con la depresión de la demanda interna y el aumento de la capacidad ociosa, con la explotación de recursos naturales abundantes y el aprovechamiento de mano de obra barata, con la presencia de subsidios a los precios de los factores, con la aplicación de políticas favorables a las exportaciones - manipulaciones de la tasa de cambio, subsidios a la actividad-, etcétera, que no es sostenible a largo plazo. Otra estructural que se sustenta en la capacidad de una economía para avanzar en su eficiencia y productividad, para diferenciar productos, incorporar innovaciones tecnológicas y mejorar la organización empresarial y los encadenamientos productivos. Esta última sí es perdurable a través del tiempo porque se sustenta en un mejoramiento de los patrones de productividad como base de una competitividad real.

Antes de proceder al análisis conceptual del término competitividad, según Lombana y Rozas (2008), es preciso determinar el nivel de análisis, es decir el espacio analítico en el cual se ubican los agentes económicos de acuerdo a su nivel de agregación, macro y micro, sobre el cual se van a enmarcar el estudio.

En el nivel macroeconómico, se pueden agrupar básicamente en tres enfoques las definiciones conceptuales propuestas por disímiles autores.

El primer enfoque relaciona la competitividad con los resultados que registra una economía en su comercio exterior, en este sentido (Chesnais, 1981, *pág.145*) refiere la competitividad como la capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar (to meet) la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de

defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones.

La definición expuesta anteriormente converge en asociar la competitividad al resultado generado a partir del comercio exterior, medidos cuantitativamente a través de su rendimiento comercial, balanza de pagos, comportamientos de la tasa de cambio, etc.

Por otra parte Krugman (1994, *pág.95*) impugna las definiciones de competitividad que suponen que el éxito en los mercados mundiales es el único elemento que determina el desempeño económico nacional, evidenciando además una interpretación errónea de la teoría del comercio internacional en que implícitamente incurrieran al afirmar que las naciones estaban trabadas en un juego económico de suma nula, puesto que la ganancia de un país en participación de mercado se da necesariamente a expensas de otros países y el énfasis excesivo sobre la balanza comercial como único indicador del desempeño económico de una nación.

En el segundo enfoque se encuentran los conceptos que relacionan la competitividad con la contribución del comercio exterior al crecimiento y bienestar general, según (Zysman y Tyson, 1983; Scott, 1985; Cohen y Zysman, 1987; Porter, 1987; Jones y Teece, 1988; Comisión Industrial de los Estados Unidos, 1992; Tyson, 1992; Foro Económico Mundial, 1996; Coriat, 1997; Informe Europeo sobre Competitividad, Comisión Europea, 2000; Anuario de Competitividad Mundial, 2003) la competitividad se considera como la capacidad de producir, distribuir y proveer el servicio de los bienes en la economía internacional en competencia con los bienes y servicios producidos en otros países y hacerlo de una forma que aumente el nivel de vida.

Una definición similar ha sido adoptada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (1996), en la cual exponen que la competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que

superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo.

En este enfoque es factible destacar que no es el crecimiento en sí lo que trata de captar la competitividad, sino la contribución del comercio exterior a objetivos últimos de crecimiento y bienestar general.

En una perspectiva similar Landau, (1990, *pág.79*) relaciona la competitividad con la habilidad de proveer una tasa aceptable de crecimiento y un estándar de vida sostenido para sus ciudadanos, mientras que eficientemente se provee empleo sin reducir el crecimiento potencial y estándar de vida de las futuras generaciones. Es decir que no vincula exclusivamente a los resultados generados a partir del comercio exterior como soporte del crecimiento y bienestar, aunque explícitamente lo contenga. En esta definición es factible acentuar su concepción de enfocar la elevación del nivel de vida de las futuras generaciones.

Mientras que en el último enfoque se incluyen las definiciones que relacionan la competitividad con los niveles de eficiencia y productividad de una economía, en este sentido el Grupo Consultivo sobre la Competitividad, (1995, *pág.45*) expone que la competitividad implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no constituye un fin ni un objetivo en sí misma. Es un medio poderoso para alcanzar mejores niveles de vida y un mayor bienestar social, una herramienta para el logro de objetivos. Al aumentar la productividad y la eficiencia en el contexto de la especialización internacional, la competitividad brinda a nivel mundial la base para incrementar los ingresos de las personas sin generar inflación. Debe considerarse la competitividad como un medio básico para mejorar el nivel de vida, crear empleos para los desempleados y erradicar la pobreza.

En el mismo sentido Cohen, Teece, Tyson y Zysman, (1984, *pág.41*) definen la competitividad como el desarrollo de una superior eficiencia y con la capacidad de una economía para incrementar el producto de las actividades de más alta productividad, que, a su vez, pueden generar altos niveles de salario en términos reales.

La productividad es el elemento fundamental de la competitividad de un país, según Porter, (1990, *pág.14*) no se hereda sino se crea y está en función, como primer elemento, de la capacidad de su sector industrial para adoptar innovaciones tecnológicas que se traducen en un incremento en la productividad, mientras que Krugman, (1994, *pág.45*) argumenta que cuando se rompen las barreras al comercio internacional, en un primer momento la localización de las actividades económicas tenderá a concentrarse en el territorio central debido a consideraciones vinculadas con ventajas absolutas.

Por otra parte Thurow (1985, *pág.15*), expone básicamente que la competitividad es un problema de posicionamiento de las empresas en los mercados internacionales y no del crecimiento de la productividad, al analizar que el mundo ha dado paso a las batallas comerciales y el bienestar de una nación se genera de estas y en los mercados internacionales a través de la competitividad.

Por otra parte en el nivel microeconómico, son los sectores, empresas y productos en los que se evalúa la competitividad. Algunas de las formas de medir y definir la competitividad en este nivel se basan cuantitativamente en la participación del mercado, indicadores de productividad, costo, márgenes de ganancia, y beneficios netos.

En cuanto al análisis de la competitividad en el sector industrial, Romo y Musik, (2005, *pág.22*) plantean que una industria se define como el conjunto de organizaciones que se dedican a actividades económicas similares, en que la competitividad se deriva de una productividad superior, ya sea enfrentando costos menores a los de sus rivales nacionales o internacionales en la misma actividad o mediante la capacidad de ofrecer productos con un valor más elevado.

1.4 Formulación del Problema

- **Problema General**

¿Cuál es la influencia del diseño de un Plan Estratégico en la competitividad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017?

- **Problemas Específicos**

a) ¿Cuáles es la influencia del plan estratégico en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017?

b) ¿Cuál es la influencia de las estrategias en el desempeño laboral del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017?

c) ¿Cuál es la influencia de la satisfacción al cliente en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017?

1.5 Justificación del estudio

Social: La investigación permitirá mejorar el servicio odontológico en el distrito, brindado un servicio de mayor calidad, una mejor atención a los pobladores. Esto también permitirá mejorar la calidad de vida de los trabajadores y de la empresa.

Económico: La investigación ayudara aumentar las ventas en el Centro Odontológico Especializado Innovation, eso quiere decir que también aumentara la rentabilidad. Esta investigación también permite identificar los costos de producción el cual será reducido.

Relevancia teórica: Se justifica la investigación en forma teórica porque será tomada como referente por otras empresas ya que les permitirá de guía para mejorar la competitividad, la gestión y la rentabilidad.

El presente trabajo de investigación será un aporte para las Empresas Odontológicas, estudiantes de universidades y precedente para las investigaciones futuras al respecto.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

El diseño de un Plan Estratégico influye significativamente en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.

Hipótesis específicas

- a) El plan estratégico influye en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.
- b) Las estrategias influyen en el desempeño laboral del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.
- c) La satisfacción al cliente influye en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017

1.7 Objetivos

General

Determinar la influencia del diseño de un plan estratégico para la competitividad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.

Específicos

- a) Determinar la influencia del plan estratégico en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.

- b) Determinar la influencia de las estrategias en el desempeño laboral del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.
- c) Determinar como el servicio de calidad influye en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es No experimental y Transversal.

Sampieri, Collado y Lucio (2010), definen la investigación no experimental como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

El diseño de la investigación es transversal, ya que, se observarán las variables del estudio tal como se dan en su contexto natural.

El tipo de método de acuerdo a la presente investigación es deductivo.

Según Lizardo Carvajal (2003) El método deductivo de investigación permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales.

2.1.1 Nivel del Estudio

La presente investigación utilizara el nivel descriptivo – correlacional, son aquellas que actúan en el presente y sobre dos variables independientes.

Según Hernández, Fernández y Batista (2014). “la investigación de nivel descriptivo, busca ser más específico en las propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades o de cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Según Hernández, Fernández y Batista (2014). El tipo correlacional “tiene d conocer la relación de grado o asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

Es aplicada, ya que se va desarrollar dentro del marco de las ciencias administrativas en la línea de investigación denominada “Planificación”, con el

tema de tesis “El diseño de un Plan Estratégico y la influencia en la mejora de la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el año 2017

2.1.2 Tipo de Método

El tipo de método de acuerdo a la presente investigación es deductivo.

Según Lizardo Carvajal (2003) El método deductivo de investigación permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales.

2.2 Variables

2.2.1 Variable Independiente (Plan Estratégico)

El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

En la práctica, el plan estratégico se suele sintetizar en un documento escrito (generalmente de menos de 20 páginas), concretando así las líneas estratégicas generales a seguir por la compañía.

El plan estratégico describe, por tanto, una manera de conseguir las cualidades organizacionales enumeradas en el plan director. No obstante, el plan estratégico no suele estar lo suficientemente detallado como para actuar a nivel departamental. Para ello, se suele utilizar el plan operativo anual. La definición de planificación es un proceso de continua selección de acciones para abordar el entorno cambiante en beneficio de la organización. No es otra cosa que un método para tomar hoy decisiones de mañana, aunque más bien un método que ayudaría a tomar decisiones en previsión del futuro, y un medio de preparar decisiones futuras para que puedan ser tomadas rápidamente, económicamente y con la menor perturbación, posible de una empresa. Las planificaciones

esencialmente un proceso que preparando el compromiso de inversiones de la forma más económica, permite que este compromiso se haga rápidamente y con un mínimo de perturbación. (Abascal F. 2004.pag 264)

- **Objetivos:** Los objetivos son los fines importantes a los que se dirigen las actividades organizacionales e individuales. Un objetivo es verificable cuando al final del periodo es posible determinar si el objetivo se cumplió o no. La meta de todo administrador es generar un excedente (lo que en la organización empresarial significa ganancias). Los objetivos claros y verificables facilitan la medición del excedente, así como la eficacia y eficiencia de las acciones administrativas (Chiavenato, 2002, pág. 50)
- **Estrategias:** La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.” M. Porter. Estrategias Competitivas. (1992).
- **Metas:** Meta es el término o referencia, establecido para denotar el cumplimiento de un recorrido. Cada meta se complementa con alguno de los objetivos definidos en la estrategia (aunque un objetivo puede estar asociado a más de una meta). Mientras el objetivo define de manera más abstracta y cualitativa lo que queremos lograr, la meta define cuantitativa y específicamente los valores verificables que nos permiten comprobar o demostrar que hemos alcanzado una parte o todo el objetivo.
- **Misión y visión:** Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad mientras que La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

Dimensión Toma De Decisiones

La toma de decisiones puede referirse a un acto en específico o a un proceso en general. La toma de decisiones en si es el acto de elegir una de un conjunto de alternativas. Sin embargo, el proceso de toma de decisiones es mucho más que esto. Por ejemplo, un paso del proceso es que la persona que toma decisiones

debe de reconocer que una decisión es necesaria e identificar el conjunto de alternativas, elegir la “mejor” y ponerla en práctica.

Desde luego, la palabra mejor implica eficacia. Una toma de decisiones efectiva requiere que el tomador de decisiones entienda la situación que impulsa esa decisión.

La mayoría de las personas consideraría que una decisión es efectiva cuando optimiza algún conjunto de factores como utilidades, ventas, bienestar del empleado y participación de mercado. Pero, en algunas situaciones, una toma de decisiones efectiva puede ser una que minimice la pérdida, los gastos, o la rotación de los empleados. Puede incluso significar elegir el mejor método para quedar fuera de los negocios, despedir empleados o terminar con una alianza estratégica. (W. Griffin, Reviño M. 2008, pág. 273)

- **Riesgos:** el riesgo de una actividad puede tener dos componentes: la posibilidad o probabilidad de que un resultado negativo ocurra y el tamaño de ese resultado. Por lo tanto, mientras mayor sea la probabilidad y la pérdida potencial, mayor será el riesgo.
- **Limitaciones y restricciones:** Limitación es la acción y efecto de limitar o limitarse. El verbo limitar refiere a poner límites a algo, mientras que la noción de límite está vinculada a una línea que separa dos territorios, al extremo a que llega un determinado tiempo, al extremo que puede alcanzar lo anímico y lo físico o a una restricción. El término restricciones o restricción puede utilizarse en diferentes ámbitos, sin embargo en la mayoría de estos implicará lo mismo: una limitación o una reducción ya sea natural o impuesta, según corresponda.

Por ejemplo se habla de restricciones cuando queremos referirnos a algún impedimento o limitación a la hora de realizar alguna tarea, como ser la concreción de algún proyecto o trabajo o tan solo al querer expresarnos, en este caso una restricción en cuanto a la expresión es común que la veamos en el caso de la prensa, cuando por alguna circunstancia algún medio de comunicación masivo recibe la orden de restringir la emisión o el comentario de algún hecho.

- **Construcción de alternativas:** Cuando uno habla de alternativa se está refiriendo a la situación de optar o de elegir entre dos cosas diferentes o dos posibilidades de acción.

Generalmente, cuando se expresa una alternativa se emplea la conjunción o, que hace las veces de nexo conector entre las dos cuestiones o posibilidades.

- **Decisión:** En el ámbito de las empresas, las decisiones suele apelar a metodologías cuantitativas (con estudios de mercado, estadísticas, etc.) para reducir el margen de error. No es lo mismo decidir el lanzamiento de un producto por intuición que hacerlo tras llevar a cabo una encuesta entre 5.000 consumidores.

En un sentido general, la toma de una decisión siempre requiere conocer el problema y comprenderlo para así poder solucionarlo o, al menos, decidir en consecuencia de la información procesada. Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste. En otras palabras, ser capaz de describir los resultados específicos que, si se consiguen, le hará asumir que el objetivo también se ha conseguido. Por ejemplo, si una persona quiere una casa propia en un futuro, primero se establece como metas, estudiar o formarse como profesional, trabajar, conseguir el dinero y la hipoteca, entre otros.

2.2.2 Variable Dependiente (Competitividad)

Concepto competitividad. Matices. La Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010) define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

La Organización para la Competitividad y Desarrollo Económico (OECD, 2010, *pág. 14*) la define como el grado en que bajo condiciones de libre mercado, un país

puede producir bienes y servicios, que superen el examen de la competencia internacional, y que permite mantener el crecimiento sostenido de la renta.

Dimensión Servicio de Calidad

Poder definir como Calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidad que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha acogido por alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. (Equipo Vértice, 2008, pág. 5).

- **Eficiencia:** Según Aldalberto Chiavenato, eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados"
- **Efectividad:** El término efectividad se refiere al grado de éxito de los resultados alcanzados, es decir, ser eficaz significa que han logrado los resultados deseados. Diferencia del término eficiencia, que pone el énfasis en los medios utilizados para alcanzar ciertos objetivos, el término efectividad pone el énfasis en los resultados a alcanzar, independientemente de los recursos utilizados. En otras palabras, la eficiencia es "hacer bien", mientras que la efectividad es "conseguir el objetivo."
- **Eficacia:** Para Reinaldo O. Da Silva, la eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado".
- **Satisfacción del cliente:** Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que

ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

Dimensión Competencia

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad SIN injerencia del gobierno o de una autoridad central. Libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores compiten libremente tratando de ganar mercado a través de precios bajos, y ninguna autoridad ejerce influencia para favorecer a uno de los competidores o para favorecer a alguien.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar. (Blaug M, 2008, pág. 565)

- **Conocimiento:** El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori). En el sentido más amplio del término, se trata de la

posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo.

- **Habilidad:** Son las llamadas de tipo comunicativo, que son aquellas que determinan la capacidad de alguien para llevar a cabo el análisis de la influencia que pueden tener otras personas o incluso los medios de comunicación. Y eso sin olvidar que también hará lo mismo con los valores o las normas que estén establecidas en la sociedad.
- **Desempeño Laboral:** Es la forma en que los empleados realizan su trabajo. Éste se evalúa durante las revisiones de su rendimiento, mediante las cuales un empleador tiene en cuenta factores como la capacidad de liderazgo, la gestión del tiempo, las habilidades organizativas y la productividad para analizar cada empleado de forma individual. Las revisiones del rendimiento laboral por lo general se llevan a cabo anualmente y pueden determinar que se eleve la elegibilidad de un empleado, decidir si es apto para ser promovido o incluso si debiera ser despedido.
- **Rentabilidad:** La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

2.2.3 Escala de Medicion

La escala de medición que se aplicó para las variables en mención fue del tipo cuantitativa – ordinal, en las cuales se ha utilizado como categoría de respuesta: (Totalmente desacuerdo, desacuerdo, ni desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo), utilizando la escala de Likert para cada categoría de respuesta.

2.2.3 Matriz Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	EXPRESADO	ÍTEM
X	Dess y Lumpkin (2003)	<p>Plan Estratégico ayuda a definir los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar dichos objetivos.</p> <p>De esta manera se facilita la gestión de la organización al hacerla más transparente, asignar políticas concretas a los diversos sectores implicados y permitir la evaluación en función del cumplimiento de las actuaciones especificadas.</p>	Planificación	Objetivos	Encuesta	1
Plan Estratégico	<p>Entendemos por Plan Estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”</p>			Diseño de Estrategias	Encuesta	2
				Metas	Encuesta	3
				Misión y Visión	Encuesta	4
			Toma de decisiones	Riesgos	Encuesta	5
Limitaciones y Restricciones	Encuesta			6		
Construcción de alternativas	Encuesta			7		
Tomas de decisiones	Encuesta			8		
Y	Porter (2005)	<p>La competitividad permite crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios</p>	Servicio de calidad	Cumplimiento de metas y objetivos	Encuesta	9
COMPETITIVIDAD	<p>Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que se desenvuelve.</p>			Actividades con eficiencia	Encuesta	10
				Cumplimiento de metas	Encuesta	11
				Satisfacción al cliente	Encuesta	12
			Competencia	Dominio de funciones y actividades	Encuesta	13
Habilidad	Encuesta			14		
Desempeño laboral	Encuesta			15		
Rentabilidad	Encuesta			16		

2.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

2.3.1 Población

La población estará conformada por el universo de 80 empleados del Centro Odontológico Innovation.

2.3.2. Muestra

La muestra estará conformada por los empleados del Centro Odontológico Especializado Innovation.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

Para definir el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula metodológica para poblaciones finitas:

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

Dónde:

n = Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

P y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96

N = El total de la población que considera la investigadora.

e: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.10 o menos. En este caso se ha tomará 0.05.

N=40

Por lo tanto la muestra estará conformada por 40 personas.

2.3.3 Muestreo

Muestreo probabilístico – Aleatorio Simple; La estrategia de muestreo que se empleo es el muestreo aleatorio simple, de esta manera cada miembro de la población tiene la probabilidad de ser seleccionador como parte de la muestra.

2.3.4 Unidad de análisis

Son todos los trabajadores del Centro Odontológico Especializado Innovation.

2.3.5 Criterios de inclusión:

Se ha tomado de referencia para la presente investigación a los trabajadores del Centro Odontológico Especializado Innovation que laboren en la única sede de Lince.

2.3.6 Criterios de exclusión

No se consideró a ningún trabajador excluyente.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para poder realizar el presente estudio de investigación, se empleó la siguiente técnica e instrumento de recolección de datos:

2.4.1 Técnica

Para el presente estudio, la técnica a utilizar será la encuesta la cual es una técnica muy relevante, debido a que, a través de un cuestionario se reunieron los datos requeridos para obtener el conocimiento necesario, y estuvo dirigido a los

colaboradores en el Centro Odontológico Especializado “Innovation” seleccionados en la muestra representativa.

Mediante la encuesta se quiere llegar a conocer el punto de vista de cada colaborador y mediante eso la influencia que tiene el Clima Organizacional sobre el desempeño laboral en el Centro Odontológico Especializado “Innovation”

2.4.2 Instrumento

Para la presente investigación se utilizará un cuestionario el cual es un instrumento de recolección que está compuesto por 16 preguntas, que estuvieron evaluadas a través de la escala de Likert con intervalos de respuesta del uno al cinco (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo). Siendo un instrumento de recolección de datos de representación anónima para todos los colaboradores que participen de este. El cuestionario se elaboró para el Centro Odontológico Especializado “Innovation” con el objetivo principal de conocer la relación del clima organizacional con el desempeño laboral de los colaboradores en el Centro Odontológico Especializado “Innovation”.

2.4.3. Validez y confiabilidad

El instrumento de investigación fue sometido bajo la prueba de juicio de expertos, los cuales se encargaron de revisar detalladamente el contenido del instrumento. Posteriormente dieron su aprobación para que así pueda ser aplicado mediante un censo a los colaboradores en el Centro Odontológico Especializado “Innovation” determinados en la muestra representativa.

Además el instrumento de investigación también se evaluó bajo el análisis de fiabilidad mediante una prueba que consta de 16 preguntas las cuales fueron aplicadas a los 28 en el Centro Odontológico Especializado “Innovation”.

El instrumento será validado mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach calculado mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22 a través del procesamiento de la base de datos adquiridos por la aplicación del instrumento de medición, este programa permitirá realizar una matriz donde se almacenaran los

datos obtenidos por la prueba piloto y poder realizar su respectivo análisis de los mismos, para luego proceder a efectuar los cálculos que nos proporcionen la información relevante para el estudio, obteniendo como resultado el análisis de fiabilidad conocido como el Alfa de Cronbach siguiente:

Este instrumento fue validado por los siguientes docentes:

- Mba. David Fernando Aliaga Correa.
- Dr. Edwin Arce Álvarez
- Dr. Oscar Tapia Segura

2.4.4 Fiabilidad

Para medir la confiabilidad se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- S_i^2 = es la varianza del ítem i,
- S_T^2 = es la varianza de la suma de todos los ítems
- K= Es el número de pregunta o ítems

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

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

Resultado del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	16

Rango Nivel de Confiabilidad

0.76 a 1.00	Muy alta
0.51 a 0.75	Alta
0.26 a 0.50	Baja
0.01 a 0.25	Muy baja

Interpretación:

Como podemos observar se obtuvo el nivel de confianza de 0.825. Según, Sampieri R. (20, p.221) "el Alfa de Cronbach exhorta: Si el nivel de confianza es mayor a 0.80, indica que los instrumentos tienen un nivel alto de fiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

Descriptivo

Método inferencial

a) Análisis descriptivo

Se utilizara para observar el comportamiento de ambas variables, entre los cálculos estadísticos que se realizaran tenemos los totales por Dimensiones y Categorías, Frecuencias por Dimensión, las Tendencias de las Variables, las cuales serán presentadas mediante tablas con sus respectivas figuras e interpretaciones.

b) Análisis relacionados con la hipótesis

Para contrastar las hipótesis se ha utilizado el método estadística inferencial, de acuerdo a los resultados de la investigación se vio la distribución de los datos y la Homogeneidad que existe entre las variables. Por ello, se determinó que para este estudio se usara la prueba estadísticos de pesaron: Chi – Cuadrado.

2.6 Aspectos Éticos

Se ha tenido en consideración para la presente investigación los principios éticos siendo considerados en la teoría como en la metodología. Asimismo, el resultado final es producto de la presente investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Tablas de frecuencias

TABLA Nro. 1

01.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si los objetivos influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valida	Totalmente desacuerdo	3	7.5	7.5
	Desacuerdo	3	7.5	15.00
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	12.5	27.50
	De Acuerdo	17	42.5	70.00
	Totalmente de Acuerdo	12	30.0	100.00
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 42.5 % de personal encuestados está de acuerdo que los objetivos influyen en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation, así mismo un 30% indica que está totalmente de acuerdo, un 12.5 % nos dice que no está ni de acuerdo ni desacuerdo, en cambio un 7% no está de acuerdo

TABLA Nro. 2

02.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si el diseño de estrategias influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	10.0	10.0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	12.5	22.5
	De Acuerdo	15	37.5	60.00
	Totalmente de Acuerdo	16	40.0	100.00
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 40% de personal encuestados está totalmente de acuerdo que si el diseño de estrategias influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation, así mismo un 37.5% está de acuerdo, mientras que un 12.5% no está de acuerdo ni desacuerdo y un 7.5% está totalmente desacuerdo

Tabla Nro. 3

03.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si las metas de la empresa influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE	8	20,0	20,0	20,0
DESACUERDO				
NI DE				
ACUERDO NI	4	10,0	10,0	30,0
DESACUERDO				
Buena	14	35,0	35,0	65,0
TOTALMENTE				
DE ACUERDO	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla Nro. 4

04.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si la misión y la visión influye en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation.

Fuente: Elaboración Propia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE	4	10,0	10,0	10,0
DESACUERDO				
DESACUERDO	3	7,5	7,5	17,5
NI DE ACUERDO NI				
DESACUERDO	4	10,0	10,0	27,5
Buena	14	35,0	35,0	62,5
TOTALMENTE DE				
ACUERDO	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Innovation.

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 35% está totalmente de acuerdo a que las metas de la empresa influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation, el mismo porcentaje esta solo de acuerdo, un 20 % está totalmente desacuerdo y un 10% no está ni de acuerdo ni desacuerdo

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 37% de los empleados está totalmente de acuerdo que la misión y visión influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation, además el 35% está de acuerdo. Un 10% indica que no está ni acuerdo ni desacuerdo, mientras que un 7.5% y un 10% están en desacuerdo total.

Tabla Nro. 5

05.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si los riesgos son una amenaza para lograr la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DESACUERDO	7	17,5	17,5	17,5
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	6	15,0	15,0	32,5
Buena	12	30,0	30,0	62,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 35 % de los empleados está totalmente de acuerdo que los riesgos son una amenaza para lograr la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation, también un 32% está de acuerdo, mientras un 17.5% está en desacuerdo y un 15% no está ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla Nro. 6

06.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si las limitaciones y restricciones influyen en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DESACUERDO	4	10,0	10,0	10,0
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	17,5	17,5	27,5
Buena	15	37,5	37,5	65,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 35% está totalmente de acuerdo en que las limitaciones y restricciones influyen en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation, un 37 % está de acuerdo, mientras que un 10% está en desacuerdo y un 17.5% ni de acuerdo ni desacuerdo.

.Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 35% está totalmente de acuerdo que la construcción de alternativas para una toma de decisiones influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation, de la misma forma un 35% está de acuerdo. Un 7.5% está totalmente desacuerdo, un 10 % esta desacuerdo mientras que un 12% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla Nro. 7

07.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si la construcción de alternativas para una toma de decisiones influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DESACUERDO	3	7,5	7,5	7,5
DESACUERDO	4	10,0	10,0	17,5
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	12,5	12,5	30,0
Buena	13	32,5	32,5	62,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Odontológico Especializado Innovation

Tabla Nro. 8

08.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si las tomas de decisiones influye en el cumplimiento de objetivos y metas del plan estratégico del Centro

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 50% está de acuerdo que las tomas de decisiones influye en el cumplimiento de objetivos y metas del plan estratégico del Centro Odontológico Especializado Innovation, un 25% está totalmente de acuerdo, mientras que un 10% está en desacuerdo y un 15% indica que esta ni de acuerdo ni desacuerdo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DESACUERDO	4	10,0	10,0	10,0
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	6	15,0	15,0	25,0
Buena	20	50,0	50,0	75,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla Nro. 9

09.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si las metas y objetivos del plan estratégico influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DESACUERDO	7	17,5	17,5	17,5
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	12,5	12,5	30,0
Buena	5	12,5	12,5	42,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

10.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si la ejecución de las actividades con eficiencia influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DESACUERDO	4	10,0	10,0	10,0
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	6	15,0	15,0	25,0
Buena	18	45,0	45,0	70,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 37% está de acuerdo que las metas y objetivos del plan estratégico influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation, un 32 % está totalmente de acuerdo, mientras que un 17.5% está en desacuerdo y un 12.5% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla Nro. 10

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 45% indica que la ejecución de las actividades con eficiencia influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation, así también un 30 % está totalmente de acuerdo, mientras que un 10% está en desacuerdo y un 15% indica que esta ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla Nro. 11

11.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si las metas influyen en el logro de la misión y visión del Centro Odontológico Especializado Innovation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DESACUERDO	5	12,5	12,5	12,5
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	8	20,0	20,0	32,5
Buena	14	35,0	35,0	67,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 35% indica que las metas influyen en el logro de la misión y visión del Centro Odontológico Especializado Innovation, también indica que un 32.5% está totalmente de acuerdo, mientras que un 12.5% está en desacuerdo y un 20% no está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla Nro. 12

12.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si la satisfacción del cliente influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DESACUERDO	6	15,0	15,0	15,0
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	17,5	17,5	32,5
Buena	16	40,0	40,0	72,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 40% indica que la satisfacción del cliente influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation, un 27.5% está totalmente de acuerdo, mientras que un 15% está en desacuerdo y un 17.5% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla Nro. 13

13.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si el dominio de las funciones y actividades influyen en el cumplimiento de las metas y objetivos contemplados en el plan estratégico del el Centro Odontológico Especializado Innovation

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 37.5% indica que el dominio de las funciones y actividades influyen en el cumplimiento de las metas y objetivos contemplados en el plan estratégico del el Centro Odontológico Especializado Innovation, un 35% está totalmente de acuerdo, mientras que un 12.5% esta desacuerdo y un 15% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DESACUERDO	5	12,5	12,5	12,5
NI DE ACUERDO	6	15,0	15,0	27,5
DESACUERDO Buena	15	37,5	37,5	65,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla Nro. 14

14.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si la habilidad influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 37.5% indica que la habilidad influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation, un 35% indica que está totalmente de acuerdo , mientras que un 7.5% está totalmente en desacuerdo, un 10% está en desacuerdo y un 10% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Fuente: Elaboración Propia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DESACUERDO	3	7,5	7,5	7,5
DESACUERDO	4	10,0	10,0	17,5
NI DE ACUERDO	4	10,0	10,0	27,5
DESACUERDO Buena	15	37,5	37,5	65,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla Nro. 15

15.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si el desempeño laboral influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DESACUERDO	4	10,0	10,0	10,0
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	17,5	17,5	27,5
Buena	18	45,0	45,0	72,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 45% indica que el desempeño laboral influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation, un 27.5% está totalmente de acuerdo, mientras que un 10 % esta desacuerdo y un 17.5% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla Nro. 16

16.- Distribución de frecuencias y gráfica acerca de que si la rentabilidad influye en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DESACUERDO	3	7,5	7,5	7,5
DESACUERDO	3	7,5	7,5	15,0
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	12,5	12,5	27,5
Buena	16	40,0	40,0	67,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Interpretación y comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento respectivo, un 42.5% está de acuerdo que la rentabilidad influye en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation, un 30% está totalmente de acuerdo, mientras que un 7.5% está totalmente desacuerdo, al igual que un 7.5% esta desacuerdo y un 12.5% está ni de acuerdo ni desacuerdo

Fuente: Elaboración Propia.

3.2 PRUEBA DE NORMALIDAD

Hipótesis

Ho: La distribución de la muestra es normal.

H1: La distribución de la muestra no es normal.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Plan Estratégico	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%
Competitividad	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plan Estratégico	,226	40	,000	,850	40	,000
Competitividad	,213	40	,000	,869	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

En vista que nuestra muestra es de 40 personas, se usara el método de ShapiroWilk. Este método nos indica que las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05, es decir ($0.000 < 0.05$) por lo tanto en el presente estudio, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir no tiene distribución normal.

3.3 PRUEBA DE CORRELACIÓN DE PEARSON

		Correlaciones	
		Plan Estratégico	Competitividad
Plan Estratégico	Correlación de Pearson	1	,989**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Competitividad	Correlación de Pearson	,989**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

INTERPRETACIÓN:

Usamos el método de Pearson en vista que el estudio no tiene una distribución normal, en este caso observamos que el coeficiente de correlación entre estas dos variables es de 0.989. Vemos que entre estas dos variables existe una correlación muy buena. La dirección de la correlación es positiva, es decir, es directa, por lo tanto al realizar un Plan estratégico mejoraría la Competitividad en el El Centro Odontológico Especializado Innovation.

3.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS

3.4.1 ANÁLISIS REGRESIÓN LINEAL

Analizado e interpretado los datos estadísticos recolectados en El Centro Odontológico Especializado Innovation es necesario realizar la verificación de las hipótesis.

a) Hipótesis General

Existe influencia entre el Plan Estratégico y la mejora de la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017

b) Hipótesis Nula (H0)

No Existe influencia entre el Plan Estratégico y la mejora de la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2015.

c) Hipótesis Alterna (H1)

Existe influencia entre el Plan Estratégico y la mejora de la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2015

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,989 ^a	,978	,978	1,22352	,846

a. Predictores: (Constante), Plan Estratégico

b. Variable dependiente: Competitividad

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2586,089	1	2586,089	1727,525	,000 ^b
	Residuo	56,886	38	1,497		
	Total	2642,975	39			

a. Variable dependiente: Competitividad

b. Predictores: (Constante), Plan Estratégico

Análisis interpretativo:

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 (p-valor= 0.000 < $\alpha=0.05$), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y asumimos que existe una influencia positiva y altamente significativa entre el Plan estratégico y la Competitividad de la empresa.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

H0: No existe relación entre plan estratégico y la rentabilidad en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017

H1: Existe relación entre el plan estratégico y la rentabilidad en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,912 ^a	,832	,827	3,81097	1,501

a. Predictores: (Constante), LA RENTABILIDAD

b. Variable dependiente: PLAN ESTRATÉGICO

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2723,883	1	2723,883	187,550	,000 ^b
	Residuo	551,892	38	14,523		
	Total	3275,775	39			

a. Variable dependiente: PLAN ESTRATÉGICO

b. Predictores: (Constante), LA RENTABILIDAD

Análisis Interpretativo:

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 (p-valor= 0.000 <a=0.05), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y altamente significativa entre el plan estratégico y la rentabilidad del en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

H0: No existe relación entre las estrategias y el desempeño laboral en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017

H1: Existe relación entre las estrategias y el desempeño laboral en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,912 ^a	,832	,827	,50246	,571

a. Predictores: (Constante), EL DESEMPEÑO LABORAL

b. Variable dependiente: ESTRATEGIAS

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	47,381	1	47,381	187,673	,000 ^b
	Residuo	9,594	38	,252		
	Total	56,975	39			

a. Variable dependiente: ESTRATEGIAS

b. Predictores: (Constante), EL DESEMPEÑO LABORAL

Análisis Interpretativo:

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 (p-valor= 0.000 <a=0.05), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y significativa

entre diseño de estrategias y el desempeño laboral del en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

H0: No existe relación entre satisfacción al cliente y la rentabilidad en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017

H1: Existe relación entre satisfacción al cliente y la rentabilidad en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	98,563 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	83,474	12	,000
Asociación lineal por lineal	32,902	1	,000
N de casos válidos	40		

a. 18 casillas (90,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Análisis Interpretativo:

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 (p-valor= 0.000 $\alpha=0.05$), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y altamente significativa entre satisfacción al cliente y la rentabilidad en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017.

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis se ha investigado la relación que existe entre El Plan Estratégico y la Competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation, para ello se realizó un encuesta a 40 colaboradores de dicha empresa. Así mismo, se estudió las características de cada variable y su relación.

4.1 El objetivo general ha sido Determinar la influencia del diseño de un plan estratégico para la competitividad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que el plan estratégico si influye en la competitividad.

Dichos resultados son coherentes con la Teoría Clásica puesta que esta teoría Esta teoría tiene una perspectiva estructuralista y su enfoque organizacional se centra exclusivamente en la organización formal

Así mismo los resultados tienen también coherencia con la tesis:

Pérez, L (2005). En su tesis titulada Propuesta De Diseño De Un Plan Estratégico Para Mejorar La Competitividad En El Hotel Y Restaurante El Mandarín S.A. De C.V., En La Ciudad De San Miguel. Donde indica que El plan estratégico se relacionó positiva y significativamente con la competitividad generando un impacto muy significativo con la aplicación del modelo estratégico de comunicación interna propuesto por los autores.

4.2 el objetivo específico” a” ha sido Determinar la influencia del plan estratégico en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.

Dichos resultados son coherentes con la Teoría del Comportamiento puesto que esta considera al trabajador un hombre social, y las aportaciones es que estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la

integración social. Los incentivos principales del trabajador son los sociales y los simbólicos. Los resultados son la eficiencia óptima.

Así mismo los resultados tienen también coherencia con la tesis:

Castillo, J (2016). En su tesis titulado “Plan estratégico para generar rentabilidad en la fábrica de chocolate La Pepa de Oro”. Esta investigación tuvo como objetivo Plan estratégico para incrementar la rentabilidad en la fábrica de chocolate, donde el plan estratégico influye en generar más rentabilidad en la empresa, puesto que este le permitirá entrar a un segmento de mercado inexplorado como es el de ofrecer un producto de calidad dirigido para adultos mayores de 30 años

4.3 El objetivo específico” b” ha sido Determinar la influencia de las estrategias en el desempeño laboral del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.

Dichos resultados son coherentes con la Teoría del Comportamiento puesto que indica que las necesidades humanas sobre la base de una pirámide de necesidades que el hombre va satisfaciendo a medida que cumple metas. Los incentivos tienen que ver con la pirámide de necesidades, y busca al empleado satisfecho.

Así mismo los resultados tienen también coherencia con la tesis

Espinoza, J. (2013). En su tesis titulado “Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana”, esta investigación se propuso como objetivo de determinar que el plan estratégico basado en un modelo de excelencia del premio nacional a la calidad del Perú permite el alineamiento de la organización contribuyendo a mejorar la gestión y desarrollo de las empresas de Seguridad y Vigilancia Privada de Lima Metropolitana. Este trabajo es útil porque beneficiará a dos sectores involucrados: A la Empresa, porque le permitirá disponer de una guía mediante la cual puede iniciar la formulación de un proyecto o plan de desarrollo b) A los trabajadores, porque el desarrollo empresarial del sector permitirá la creación de mayores puestos de trabajo, en la modalidad de mano de obra intensiva.

4.4 el objetivo específico “c” ha sido Determinar como el servicio de calidad influye en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2015.

Meléndez, J y Oribe, K (2014), en su tesis denominado “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes-Pollerías del Distrito de Tarapoto” Este trabajo tiene como conclusión que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa.

4.5 Para la hipótesis general Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y asumimos que existe una influencia positiva y altamente significativa entre el Plan estratégico y la Competitividad de la empresa.

4.6 Para la hipótesis específica 1 Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y altamente significativa entre el plan estratégico y la rentabilidad del en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017.

4.7 Para la hipótesis específica 2 Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y significativa entre diseño de estrategias y el desempeño laboral del en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017.

4.8 Para la hipótesis específica 3 Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y altamente significativa entre satisfacción al cliente

y la rentabilidad en el Centro Odontológico Especializado Innovation en el distrito de Lince año 2017.

V. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de las hipótesis se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

5.1 Se ha determinado que existe una buena relación entre el plan estratégico y la Competitividad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017. De lo anterior expuesto podemos concluir que el uso de un buen plan estratégico promovido por la gerencia generara una mejora en la Competitividad, determinando por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos.

5.2 Se ha determinado que existe una buena relación entre el plan estratégico y la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017. De lo anterior podemos concluir que un plan estratégico mejorara la rentabilidad de la empresa generando mejor. Esto se debe a que el plan estratégico constituye, la herramienta más significativa, porque facilita las condiciones, la estructura y los resultados con participación y aportes de sus elementos, herramientas y técnicas que gestionan de manera adecuada la rentabilidad de la Empresa.

5.3 Se ha determinado que existe una buena relación entre las estrategias y el desempeño laboral del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017. De lo anterior podemos concluir que crear estrategias de la empresa y hacerlas conocer a los empleados de la empresa, se observa que el desempeño laboral mejora e incrementa puesto que esto ellos saben las metas que debe alcanzar un trabajador dentro de la empresa en un tiempo determinado. Con ello nos damos cuenta de que el desempeño laboral tendrá mucho que ver con el comportamiento de los trabajadores y los resultados obtenidos, así como de la motivación. Cuanto mejor sea la motivación mejor podremos desempeñar nuestro trabajo y con ello mejoraremos nuestra productividad.

5.4 Se ha determinado que existe una buena relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017. De lo anterior podemos concluir que la satisfacción del cliente y el proceso del servicio brindado, constituye una nueva forma de generar más rentabilidad siendo la calidad en el servicio una variable crítica para poder competir en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis detallado y profundo de los resultados de la investigación se propone las siguientes recomendaciones para lograr colaboradores comprometidos y felices con su institución de manera que puedan brindar un servicio excelente y de la mejor calidad.

5.1 Se recomienda al Centro Odontológico Especializado Innovation la elaboración e implementación de un Plan Estratégico que permita definir los conceptos filosóficos adecuados para mejorar la competitividad de la empresa. Este plan debería ser diseñado por un especialista del ramo en coordinación con la alta gerencia. Para lograr ser competitivo es necesario responder a los constantes cambios del entorno es preciso la elaboración de un diseño de plan estratégico adecuado a las metas y estrategias visionarias de sus propietarios.

5.2 Se recomienda al Centro Odontológico Especializado Innovation contratar a un asesor que cuente con los conocimientos idóneos en cuanto al Diseño de un Plan Estratégico que facilite la puesta en marcha del plan que se desea realizar. Además que la responsabilidad del jefe es seleccionar adecuadamente a los trabajadores y comunicar eficazmente las tareas, así como poner o conseguir los medios para que las tareas se realicen. También es su tarea descubrir dónde está el problema y solucionarlo y brindar buenas estrategias que permitan mejorar su desempeño laboral.

5.3 Se recomienda al Centro Odontológico Especializado Innovation Para un **buen desempeño laboral** es muy importante que los trabajadores entiendan cuáles son sus funciones o tareas específicas, los procedimientos

que se deben seguir, las políticas que se deben respetar, los objetivos que deben cumplir. Existen muchas técnicas y métodos que permiten motivar a los empleados y así poder desempeñar su labor de manera más eficaz y más productiva. Para saber cual aplicar, la empresa debe conocer las necesidades del trabajador y actuar en consecuencia.

5.4 Se recomienda al Centro Odontológico Especializado Innovation implantar en el personal una cultura de servicio. Es necesario establecer un programa de capacitación del personal congruente con los objetivos de la empresa y mantenerlo permanentemente familiarizado con todos los elementos básicos actualizados y los elementos técnicos relacionados con la marca y las nuevas tendencias de la industria dental. Y así poder mejorar la rentabilidad de la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica

- Díaz, L (1986) Análisis y Planeamiento. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Gómez, S (1994) Planeación y gestión estratégica. Editorial Leguis.
- Martínez, D (2005) La Elaboración Del Plan Estratégico Y Su Implementación A Través Del Cuadro De Mando Integral. Editorial Díaz Santos, S.A.
- Portet, M (2009) Ser Competitivo. Editorial Dueto.
- Serra, D (2004) Métodos Cuantitativos Para La Toma De Decisiones. Ediciones Gestión.
- Steiner, George (1983) Planeación Estratégica: Lo Que Todo Director Debe Saber. Editorial Continental.

Aplicada

- Zarandearan M. (2012) Tesis, Plan Estratégico del Sector Automotriz en el Perú– Vehículos Ligeros y Comerciales.

- Cárdenas L. (2010) tesis, Influencia De La Informalidad En La Competitividad De La Micro Y Pequeña Empresa En La Región Arequipa 2010.
- Contreras F. (2006) Tesis. Propuesta de un modelo integral de competitividad económica para las empresas del municipio de Nuevo Laredo.
- De Lama M. (2009) Tesis, Plan Estratégico para mejorar la gestión en la municipalidad distrital de San Jacinto.
- Delgado, I Y Duarte, J. (2013) pág. Tesis. “Diseño De un Planificación Estratégica Para Una Empresa Dedicada A La Compra Y Venta De Repuestos Automotrices En La Ciudad De Guayaquil”.
- Espinoza M. (2013) Tesis, Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana.
- Loggiodice Z. (2012) Tesis, La Gestión Del Conocimiento Como Ventaja Competitiva Para Las Agencias De Viajes Y Turismo.
- Medina, U. y Gonzales, A. (2007). Tesis. “Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial.
- Mejía J, Sánchez J, Ortiz M. (2012) Tesis. EL MODELO DE NEGOCIOS, LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN COMO PROPUESTA DE PROCESO CONCEPTUAL PARA LA MEJORA COMPETITIVA.
- Ramírez L. (2007) Tesis, Diseño de un plan estratégico de marketing para el Centro de Alta Tecnología Diagnostica de Eje Cafetero DECIDA S.
- Reyes, D. Y Celin, A. (2013).pág. Tesis. “Formulación De Un Plan Estratégico De La Empresa Glob@L.Net En Cali Con Horizonte De Tiempo 2013 Al 2015 Para El Logro De Mejoras En Sus Procesos Competitivos”.

- Soto H. (2009) Tesis, La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo caso PYME Tobes International y el papel de CITECCAL
- Terrazas R. (2009) Tesis, Diseño De Un Plan Estratégico Para La Empresa Constructora “8 En V” S.R.L. De La Ciudad De Oruro.
- Zorrilla M. (2003) Tesis, Implementación de un plan estratégico en la industria de impermeabilizantes y pinturas ubicada en la ciudad de Oaxaca

Electrónica

- Tesis Doctorales (mr.) Recuperado el 26 de noviembre del 2014, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/fhc/>
- Procesos de toma de decisiones (mr.) Recuperado el 26 de noviembre del 2014, de <http://blog.conducetuempresa.com/2012/01/proceso-de-toma-de-decisiones.html#.VDsZcbBwtho>
- Guía de Calidad (mr.) Recuperado el 26 de noviembre del 2014, de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
- Estrategias de Negocios (mr.) Recuperado el 26 de noviembre del 2014, de <http://pymerang.com/direccion-de-negocios/estrategia-de-negocios/objetivos-estrategicos/264-objetivos-y-metas-de-la-empresa>
- Dspace (m.f.) Recuperado el 26 de noviembre del 2014, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/25073>

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR AL PERSONAL DEL CENTRO ODONTOLÓGICO ESPECIALIZADO INNOVATION

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de “**EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO ESPECIALIZADO INNOVATION EN EL DISTRITO DE LINCE, AÑO 2017.**”

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Totalmente en desacuerdo	4 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2 De Acuerdo	1 Totalmente de Acuerdo
VARIABLE I: PLAN ESTRATÉGICO					
Dimensión: Planificación					
01.- ¿Considera usted que los objetivos influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
02.- ¿Considera usted que el diseño de estrategias influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
03.- ¿Considera usted que la determinación de metas de la empresa influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
04.- ¿Considera usted que la misión y la visión influye en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?					
Dimensión: Toma de decisiones					
05.- ¿Considera usted que los riesgos son una amenaza para lograr la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?					
06.- ¿Considera usted que las limitaciones y restricciones influyen en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?					
07.- ¿Considera usted que la construcción de alternativas para una toma de decisiones influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
08.- ¿Considera usted que las tomas de decisiones influye en el cumplimiento de objetivos y metas del plan estratégico del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
VARIABLE II: COMPETITIVIDAD					
Dimensión: Servicio de Calidad					

09.- ¿Considera usted que el cumplimiento de las metas y objetivos del plan estratégico influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
10.- ¿Considera usted que la ejecución de las actividades con eficiencia influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
11.- ¿Considera usted que el cumplimiento de las metas influyen en el logro de la misión y visión del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
12.- ¿Considera usted que la satisfacción del cliente influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
Dimensión: Competencia					
13.- ¿Considera usted que el dominio de las funciones y actividades influyen en el cumplimiento de las metas y objetivos contemplados en el plan estratégico del el Centro Odontológico Especializado Innovation?					
14.- ¿Considera usted que la habilidad influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
15.- ¿Considera usted que el desempeño laboral influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?					
16.- ¿Considera usted que la rentabilidad influye en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?					

Fuente: El investigador.

PANTALLAZO DE ANÁLISIS DE FIABILIDAD

estratégico, Limitaciones y restricciones influyen en la competitividad, Efectividad en el servicio de calidad, Eficacia en el servicio de calidad, Satisfacción al cliente influye en la competitividad, Objetivos influyen en la Competitividad.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=ITEM2 ITEM3 ITEM4 ITEM5 ITEM7 ITEM16 ITEM15 ITEM14 ITEM8 ITEM9 ITEM13 ITEM6 ITEM10 ITEM11 ITEM12 ITEM1
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	16

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO ESPECIALIZADO INNOVACIÓN EN EL DISTRITO DE LINCE, AÑO 2017

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la influencia del diseño de un Plan Estratégico en la competitividad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>a) ¿Cuáles es la influencia del plan estratégico en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el</p>	<p>Determinar la influencia del diseño de un plan estratégico para la competitividad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar la influencia del plan estratégico en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el</p>	<p>El diseño de un Plan Estratégico influye significativamente en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>a) El plan estratégico influye en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>PLAN ESTRATÉGICO</p>	<p><i>TIPO DE ESTUDIO:</i> Descriptivo- Correlacional</p> <p><i>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</i> No experimental y transversal</p> <p><i>POBLACIÓN</i> 60 empleados.</p> <p><i>MUESTRA:</i> 40 empleados.</p> <p><i>MUESTREO:</i> Probabilístico aleatorio simple.</p>

<p>distrito de Lince, año 2017</p> <p>b) ¿Cuál es la influencia de las estrategias en el desempeño laboral del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017?</p> <p>c) ¿Cuál es la influencia de la satisfacción al cliente en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017?</p>	<p>distrito de Lince, año 2017.</p> <p>b) Determinar la influencia de las estrategias en el desempeño laboral del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.</p> <p>c) Determinar como el servicio de calidad influye en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.</p>	<p>2017.</p> <p>b) Las estrategias influyen en el desempeño laboral del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017.</p> <p>c) La satisfacción al cliente influye en la rentabilidad del Centro Odontológico Especializado “Innovation” en el distrito de Lince, año 2017</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>COMPETITIVIDAD</p>	<p><i>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</i> Método cuantitativo.</p> <p><i>TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</i> Análisis de confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach de las encuestas.</p> <p><i>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</i> Análisis cuantitativo en el SPSS 20</p>
--	---	--	---	---

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	SERVICIO DE CALIDAD ¿Usted está de acuerdo que la eficiencia en el servicio de calidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
2	¿Usted está de acuerdo que la efectividad en el servicio de calidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
3	¿Usted está de acuerdo que la eficacia en el servicio de calidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
4	¿Usted está de acuerdo que la satisfacción del cliente influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
	COMPETENCIA	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Usted está de acuerdo que el conocimiento influye en la planificación estratégica	✓		✓		✓		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	SERVICIO DE CALIDAD ¿Usted está de acuerdo que la eficiencia en el servicio de calidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
2	¿Usted está de acuerdo que la efectividad en el servicio de calidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
3	¿Usted está de acuerdo que la eficacia en el servicio de calidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
4	¿Usted está de acuerdo que la satisfacción del cliente influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
	COMPETENCIA	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Usted está de acuerdo que el conocimiento influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
6	¿Usted está de acuerdo que la habilidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
7	¿Usted está de acuerdo que el desempeño laboral influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
8	¿Usted está de acuerdo que la rentabilidad influye en la planificación estratégica en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

MAA - David Fernando Aliza Correa

DNI:

27168879

Especialidad del validador:

Administración

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

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

.....de.....del 20.....

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN ESTRATÉGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted está de acuerdo que los objetivos influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
2	¿Usted está de acuerdo que realizar estrategias influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
3	¿Usted está de acuerdo que las metas de la empresa influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
4	¿Usted está de acuerdo que realizar la misión y la visión influye en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓				
	TOMA DE DECISIONES	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted está de acuerdo que los riesgos influyen en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
6	¿Usted está de acuerdo que tener limitaciones y restricciones influyen en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
7	¿Usted está de acuerdo que la construcción de alternativas para una toma de decisiones influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
8	¿Usted está de acuerdo que tomar una decisión influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: Dr. ADMINISTRACIÓN

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

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

28 de Nov del 2014.


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN ESTRATÉGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PLANIFICACION								
1	¿Usted está de acuerdo que los objetivos influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
2	¿Usted está de acuerdo que realizar estrategias influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
3	¿Usted está de acuerdo que las metas de la empresa influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
4	¿Usted está de acuerdo que realizar la misión y la visión influye en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
TOMA DE DECISIONES								
5	¿Usted está de acuerdo que los riesgos influyen en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
6	¿Usted está de acuerdo que tener limitaciones y restricciones influyen en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
7	¿Usted está de acuerdo que la construcción de alternativas para una toma de decisiones influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
8	¿Usted está de acuerdo que tomar una decisión influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Dr. Oscar P. Tapa Serna*

DNI: *16.72.112*

Especialidad del validador: *Investigación Científica*

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

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

28 de *Nov* del 20*14*

[Firma]
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN ESTRATÉGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PLANIFICACION								
1	¿Usted está de acuerdo que los objetivos influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
2	¿Usted está de acuerdo que realizar estrategias influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
3	¿Usted está de acuerdo que las metas de la empresa influyen en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
4	¿Usted está de acuerdo que realizar la misión y la visión influye en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
TOMA DE DECISIONES								
5	¿Usted está de acuerdo que los riesgos influyen en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
6	¿Usted está de acuerdo que tener limitaciones y restricciones influyen en la competitividad en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
7	¿Usted está de acuerdo que la construcción de alternativas para una toma de decisiones influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
8	¿Usted está de acuerdo que tomar una decisión influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Dña. D. Reyda Serrano DNI: 46721112

Especialidad del validador: Investigación Científica

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

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

28 de Mar del 2014

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
SERVICIO DE CALIDAD								
1	¿Usted está de acuerdo que la eficiencia en el servicio de calidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
2	¿Usted está de acuerdo que la efectividad en el servicio de calidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
3	¿Usted está de acuerdo que la eficacia en el servicio de calidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
4	¿Usted está de acuerdo que la satisfacción del cliente influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
COMPETENCIA								
5	¿Usted está de acuerdo que el conocimiento influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
6	¿Usted está de acuerdo que la habilidad influye en la planificación estratégica del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
7	¿Usted está de acuerdo que el desempeño laboral influye en la competitividad del Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		
8	¿Usted está de acuerdo que la rentabilidad influye en la planificación estratégica en el Centro Odontológico Especializado Innovation?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HBA - David Fernando Alaya Correa DNI: 27168879
 Especialidad del validador: Administración

.....de.....del 20.....

 Firma del Experto Informante.

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

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

RESPUESTAS PARA LA FIABILIDAD DE LA ENCUESTA

alfa de cronbach.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	var	var	var	var
1	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00				
2	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00				
3	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00				
4	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00				
5	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00				
6	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00				
7	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00				
8	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00				
9	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00				
10	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00				
11	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00				
12	5,00	3,00	5,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00				
13	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00				
14	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00				
15	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00				
16	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00				
17	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00				
18	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00				
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00				
20	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00				
21	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00				
22	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00				
23	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	5,00	2,00	5,00	2,00	5,00	2,00				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF