

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



PLAN ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL
EN EL ESTUDIO ARQUITECTÓNICO
“MAC PROYECTOS INTEGRALES S.A.C.”, PUEBLO LIBRE, 2022.

TESIS

PRESENTADA POR BACHILLER

CASILDO GALLARDO BRYAND OMAR

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR(A):

Dra. Antuanet Erika Chirinos Mendoza

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada San Juan Bautista, por haberme permitido ser parte de esta casa de estudios, brindarme el apoyo y formación necesaria a través de toda su plana docente y colaboradores, posibilitando la oportunidad de culminar mis estudios y ser un profesional.

A la Dra. Antuanet Erika Chirinos Mendoza, quien me ha guiado y apoyado en la elaboración de este trabajo; aparte, por ser una persona desinteresada, amable, exigente y con ética profesional.

DEDICATORIA

A mi madre, quien me ha apoyado incondicionalmente a lo largo de la vida, gracias a ella me formé con principios y valores.

RESUMEN

El trabajo de investigación se realizó con el objetivo de precisar la relación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.” del distrito de Pueblo Libre en el año 2022, empresa la cual se dedica a la realización de proyectos inmobiliarios, tanto de arquitectura como de ingeniería.

El estudio fue de nivel correlacional, dado que se comprobó la relación existente entre las variables plan estratégico y posicionamiento empresarial; de enfoque cuantitativo, de tipo básica y de diseño no experimental transeccional. La muestra fue censal, conformada por 60 clientes, aplicándose la técnica de encuesta y dos cuestionarios como instrumento, los cuales, bajo la escala de Likert, contenían doce preguntas cada uno, considerándose en ello, las dimensiones, indicadores y variables. Los instrumentos tuvieron una validación dada por un juicio de expertos, así también, fueron sometidos a una prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach mediante un estudio piloto.

Los resultados refirieron un valor de significancia $p = 0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,989, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, evidenciando a su vez, una “correlación positiva muy alta” entre las variables plan estratégico y posicionamiento empresarial. La conclusión refiere que los clientes han manifestado la existencia de una fuerte relación en la percepción de ambas variables, por lo que, conforme se perciba un adecuado plan estratégico, este será asociado a un óptimo posicionamiento de la empresa.

Palabras Claves: Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial

ABSTRACT

The research work was carried out with the objective of specifying the relationship between the strategic plan and the business positioning of the organization "MAC Proyectos Integrales S.A.C." of the district of Pueblo Libre in the year 2022, a company which is dedicated to the realization of real estate projects, both architecture and engineering.

The study was of a correlational level, since the relationship between the variables strategic plan and business positioning was verified; quantitative approach, basic type and non-experimental transectional design. The sample was census, made up of 60 clients, applying the survey technique and two questionnaires as an instrument, which, under the Likert scale, contained twelve questions each, considering dimensions, indicators and variables. The instruments had a validation given by an expert judgment, as well as, they were subjected to a reliability test of Cronbach's Alpha through a pilot study.

The results reported a significance value $p = 0.000 < 0.05$ and a Spearman's Rho correlation coefficient = 0.989, therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, evidencing in turn, a "positive correlation very high" between the variables strategic plan and business positioning. The conclusion refers that the clients have manifested the existence of a strong relationship in the perception of both variables, therefore, as an adequate strategic plan is perceived, it will be associated with an optimal positioning of the company.

Keywords: Strategic Plan and Business Positioning

INTRODUCCIÓN

Un plan estratégico es el documento que concreta a nivel económico-financiero, organizativo y estratégico, el posicionamiento en la actualidad y también para el futuro de la empresa. (Altair, 2013, p. 14). Por otra parte, “El plan estratégico es el ejercicio principal, ya que, si no se realiza, se trabajará con una visión a corto plazo, tomando decisiones y acciones de rutina, y no enfocándose en lo principal, administrar mirando hacia el futuro” (D’Alessio, 2008, p. 29).

Por otro lado, algunos autores mencionan que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente de un cliente potencial; cómo posiciona el producto en su mente. (Ries y Trout, 2002, p. 3).

En cuanto a la realidad problemática, “En el Perú suele prevalecer la búsqueda de un posicionamiento empresarial rebuscado, lo cual evidencia una inexistencia de planes estratégicos que establezcan un compromiso a largo plazo que le permita al cliente confiar e identificarse con una empresa inmobiliaria sostenible” (Álvarez y Zulueta, 2020). Asimismo, “La falta de un alineamiento del plan estratégico en la empresa Integro 365 S.A.C. por una inefectiva gestión respecto a su misión y visión, concluye en un bajo posicionamiento en el mercado, lo cual afecta su ciclo de vida empresarial” (Ramírez y Sánchez, 2019).

Cavilando en lo mencionado anteriormente, el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, no dispone aún de un sólido plan estratégico ni un posicionamiento importante en el mercado, lo cual ha traído como consecuencia un bajo logro de resultados esperados, proyectos inconclusos y una serie de reclamos y sugerencias por parte de los clientes.

Por tal motivo, se consideró la importancia de desarrollar una investigación sobre la relación entre el plan estratégico y posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”.

Esta investigación consta de una estructura conformada por cinco capítulos, los cuales han seguido una lógica secuencial con base en el Reglamento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad Privada San Juan Bautista.

En el Primer Capítulo: Se sitúa el problema, en donde se especifican el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación, delimitación, limitaciones, objetivos y propósito de la investigación.

En el Segundo Capítulo: Se conforma el marco teórico, en donde se desarrollan los antecedentes bibliográficos, bases teóricas, marco conceptual, hipótesis, variables y definición operacional de términos de la investigación.

En el Tercer Capítulo: Se presenta la metodología de la investigación, en donde se exponen el diseño metodológico, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, diseño de recolección de datos, procesamiento y análisis estadístico y aspectos éticos de la investigación.

En el Cuarto Capítulo: Se muestra el análisis de los resultados, el cual comprende los resultados y discusión inherentes a la investigación.

En el Quinto Capítulo: Se exponen las conclusiones, las cuales se presentan acorde al trabajo de investigación y los resultados obtenidos del mismo, de igual manera, las recomendaciones, en donde, conforme a las problemáticas de la empresa y en homologación con las variables de estudio, se sugieren diversas herramientas, medidas y/o procesos a considerar y aplicar para mejorar la situación del negocio.

INDICE

CARÁTULA.....	i
ASESOR(A):.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN	vii
INDICE	ix
LISTA DE TABLAS	xiii
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
LISTA DE ANEXOS.....	xv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL (LATINOAMERICANO)	1
1.1.2. A NIVEL NACIONAL.....	1
1.1.3. A NIVEL REGIONAL	2
1.1.4. A NIVEL LOCAL.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	4
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	4
1.3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	5

1.3.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	5
1.3.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	6
1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	6
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6. OBJETIVOS	7
1.6.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.7. PROPÓSITO	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	8
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	8
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
2.2.1. PLAN ESTRATÉGICO	14
2.2.2. POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	50
2.4. HIPÓTESIS.....	54
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	54
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	54
2.5. VARIABLES	54
2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS	55
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	56

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	56
3.1.3. ENFOQUE	56
3.1.4. DISEÑO	57
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
3.2.1. POBLACIÓN.....	57
3.2.2. MUESTRA.....	58
3.2.3. MUESTREO	58
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	58
3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	58
3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	61
3.5.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	61
3.5.2. ANÁLISIS DE DATOS	62
3.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	63
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	64
4.1. RESULTADOS.....	64
4.1.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS	64
4.1.2. ANÁLISIS INFERENCIAL.....	80
4.2. DISCUSIÓN	85
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1. CONCLUSIONES	89

5.2. RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	<i>Validez de los Instrumentos</i>	60
Tabla 2	<i>Nivel de Plan Estratégico en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	64
Tabla 3	<i>Nivel de Objetivos Estratégicos en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	66
Tabla 4	<i>Nivel de Estructura Organizacional en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	68
Tabla 5	<i>Nivel de Requerimientos de los Clientes en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	70
Tabla 6	<i>Nivel de Posicionamiento Empresarial en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	72
Tabla 7	<i>Nivel de Atributos de la Empresa en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	74
Tabla 8	<i>Nivel de Cobertura de Mercado en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	76
Tabla 9	<i>Nivel de Fidelización en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	78
Tabla 10	<i>Nivel de Significancia y Correlación entre las Variables Plan estratégico y Posicionamiento Empresarial</i>	80
Tabla 11	<i>Nivel de Significancia y Correlación entre la Variable Plan Estratégico y la Dimensión Atributos de la Empresa</i>	82
Tabla 12	<i>Nivel de Significancia y Correlación entre la Variable Plan Estratégico y la Dimensión Cobertura de Mercado</i>	83
Tabla 13	<i>Nivel de Significancia y Correlación entre la Variable Plan Estratégico y la Dimensión Fidelización</i>	84
Tabla 14	<i>Operacionalización de la variable 1: Plan estratégico</i>	105
Tabla 15	<i>Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento empresarial</i>	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Modelo de William Newman</i>	19
Gráfico 2 <i>Modelo de SHKG</i>	20
Gráfico 3 <i>Esquema Correlacional</i>	61
Gráfico 4 <i>Nivel de Plan Estratégico en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	65
Gráfico 5 <i>Nivel de Objetivos Estratégicos en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	67
Gráfico 6 <i>Nivel de Estructura Organizacional en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	69
Gráfico 7 <i>Nivel de Requerimientos de los Clientes en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	71
Gráfico 8 <i>Nivel de Posicionamiento Empresarial en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	73
Gráfico 9 <i>Nivel de Atributos de la Empresa en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	75
Gráfico 10 <i>Nivel de Cobertura de Mercado en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	77
Gráfico 11 <i>Nivel de Fidelización en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</i>	79
Gráfico 12 <i>Niveles de Correlación en pruebas paramétricas y no paramétricas</i>	81

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	99
Anexo 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	105
Anexo 3 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	107
Anexo 4 ENCUESTA (INSTRUMENTOS)	109
Anexo 5 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	113
Anexo 6 CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA SER PARTICIPANTE EN EL ESTUDIO	119
Anexo 7 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS – ESTUDIO PILOTO.....	123
Anexo 8 PRUEBA DE NORMALIDAD	128
Anexo 9 CARTA DE PRESENTACIÓN.....	129
Anexo 10 PERMISO DE LA EMPRESA.....	131

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL (LATINOAMERICANO)

En estos últimos años, los estudios de arquitectura buscan ofrecer una mejor calidad de vida a las personas; sin embargo, no se suele considerar un adecuado plan estratégico, así como la cavilación en un futuro posicionamiento empresarial por medio de este. “El desarrollo procesal y proyectual dentro del rubro inmobiliario está siendo limitado por la ausencia de planes estratégicos eficientes que logren posicionar mejor este tipo negocios y solucionar así, problemáticas importantes en los territorios a intervenir de la capital” (Pava et al., 2018). Esto, refiere que dicho rubro decae en la elaboración de un plan estratégico, por lo mismo, los problemas territoriales y urbanísticos en Ecuador muestran la falta de ello. Esta situación ha hecho que varias empresas no tengan un posicionamiento, ya que el plan estratégico tiene como uno de sus propósitos posicionar a la organización. “El posicionamiento inmobiliario en Quito adolece de una integración de planes estratégicos que incorporen actividades requeridas para promover y crear la identidad de una oficina de arquitectura, introduciéndose al mercado, cautivando a los posibles clientes y así alcanzar los objetivos” (Páez, 2014). Analizando esta información, se demuestra que el posicionamiento se encuba o parte de un efectivo planeamiento estratégico, debido a que traza un orden basándonos en los objetivos estratégicos.

1.1.2. A NIVEL NACIONAL

Los estudios de arquitectura han tenido una interesante intervención, sobre todo en la capital; sin embargo, esto no quiere decir que sean modelos exitosos, ya que la mayoría suelen ser informales, en donde no existe un perfil profesional adecuado y por ello la gestión es deficiente y poco visionaria. “La deficiente calidad en el servicio y bajo posicionamiento en las empresas constructoras del Tambo, Huancayo, parten de un escaso alineamiento y ejecución de sus planes estratégicos” (Espinoza y Vilca, 2018). Esto resulta interesante, ya que, si no existen dichas consideraciones, la empresa será monótona y poco sostenible, por ello, son pocos los estudios que tienen sucursales en el país, asimismo, los autores de este artículo precisan que, en las inmobiliarias de esta zonificación, no se suelen

definir estrategias, políticas, objetivos y planes detallados para alcanzarlos. “En este país suele prevalecer la búsqueda de un posicionamiento empresarial rebuscado, lo cual evidencia una inexistencia de planes estratégicos que establezcan un compromiso a largo plazo que le permita al cliente confiar e identificarse con una empresa inmobiliaria sostenible” (Álvarez y Zulueta, 2020). Teniendo esto en cuenta, se demuestra que en ocasiones se deja de lado el verdadero propósito de posicionar un negocio por medio de un plan estratégico, lo cual supone fidelizar clientes, crear identidad en ellos con la empresa y que esto aspire a tener una participación holística en el mercado. “El tiempo para que una pequeña empresa inmobiliaria se posicione es ampliamente dependiente, por lo general, puede oscilar entre seis y dieciocho meses” (Espinoza y Vilca, 2018).

1.1.3. A NIVEL REGIONAL

“La falta de un alineamiento del plan estratégico en la empresa Integro 365 S.A.C. por una inefectiva gestión respecto a su misión y visión, concluye en un bajo posicionamiento en el mercado, lo cual afecta su ciclo de vida empresarial” (Ramírez y Sánchez, 2019). En este caso, la investigación fue realizada en una empresa prestadora de servicios inmobiliarios en Lima, Miraflores; esta entidad, al no poseer un plan estratégico correctamente estructurado ha tenido problemas en sus procesos administrativos, sobre todo en lo que respecta a una adecuada implementación y dinamismo de estrategias enfocadas a las necesidades de sus clientes y consumidores; por ello, su posicionamiento se ve limitado, pues serán pocos los clientes recurrentes y por ende la empresa se verá en una situación crítica, al no existir ventajas competitivas, participación, diferenciación, entre otros.

1.1.4. A NIVEL LOCAL

El estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, es una pequeña empresa que cuenta con quince trabajadores, cinco empleados administrativos, dos arquitectos, tres ingenieros civiles y cinco obreros (albañiles); el negocio opera desde diciembre del año 2018 y si posee un plan estratégico según lo informado por el gerente, sin embargo, se percibe que este carece de solidez y efectividad, por ello, se infiere que el posicionamiento de esta organización no es significativo. Empezando por el plan

estratégico, no se definió correctamente una visión, misión, objetivos, estrategias, entre otros, motivo por el cual se han presentado diversos reclamos y sugerencias por parte de los clientes, principalmente respecto a una mala atención, proyectos inconclusos, equipos y maquinarias carentes de mantenimiento, entre otros, lo cual pone en manifiesto un desequilibrio en el orden organizacional, la ética de la empresa y la confianza de los clientes hacia el negocio; asimismo, no se cuenta con una proyección próspera hacia el futuro y finalmente, como consecuencia de todo ello, no se obtienen los resultados esperados, tanto por la empresa como por los clientes, concluyendo así, en una baja participación en el mercado. Por otro lado, en relación al posicionamiento empresarial y como consecuencia de un inadecuado plan estratégico, la organización no es competitiva ni tampoco cuenta con clientes fidelizados, dado que no logra retener a sus usuarios; así también, se limita a proyectos de menor escala, considerándose en ello una delimitación distrital, no visionándose a otros de mayor envergadura, los cuales pueden abarcar un contexto regional e incluso nacional, que concluirían en tener una mejor participación en el mercado; de igual manera, el negocio no logra manifestar hacia sus clientes algunos atributos empresariales o características positivas que tiene, como por ejemplo, el manejo de diversos softwares de ingeniería y arquitectura como AutoCad, ArchiCad, Revit, SkethUp, MicroStation, SolidWorks y 3DVista, así también, los contactos del gerente con diversos colegas y profesionales del rubro con quienes se puede trabajar en proyectos de mayor escala; concluyentemente, bajo un enfoque visual, perceptivo e infiriendo que la infraestructura es propia, este carece de una mejor infraestructura (valga la redundancia) y satisfacción de los clientes, pues, al no concretar ventajas competitivas, estos demuestran una baja complacencia en ello.

Por ello, la presente investigación tuvo por objetivo evaluar el nivel de relación del plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de relación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿En qué medida se relaciona el plan estratégico con los atributos de la empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022?

¿En qué medida se relaciona el plan estratégico con la cobertura de mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022?

¿En qué medida se relaciona el plan estratégico con la fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Una empresa inmobiliaria, específicamente, un estudio arquitectónico, es importante porque favorece el mejoramiento urbanístico de un distrito, lugar y/o sociedad, más aún, hoy en día, puesto que la globalización, las nuevas tecnologías y necesidades, forjan que el ser humano requiera de infraestructuras adecuadas; no obstante, es necesario considerar que, en el Perú, varios de estos negocios son informales, carentes de planes estratégicos y por ende, poseen un bajo posicionamiento; a raíz de ello, resulta ampliamente crucial contribuir con empresas de dicho rubro. En este caso, la presente investigación, conforme a las problemáticas detectadas en MAC Proyectos Integrales S.A.C., tiene como finalidad establecer la relación que existe entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial de dicha organización. Por ello, se detalla a continuación las diversas justificaciones pertinentes a esta tesis:

1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Desde el punto de vista teórico, esta investigación contribuye a empresas del sector inmobiliario y al campo científico, mediante el conocimiento sobre la relación de las variables plan estratégico y posicionamiento empresarial, pues esto permite ampliar dicho conocimiento por medio de teorías establecidas y persistentes, sustentadas en diversos

libros, revistas, artículos científicos, entre otros, siendo concordantes con el estudio de investigación sobre dichas variables y que servirán para la comprensión relacionada a la problemática del estudio. “Una investigación es justificada teóricamente al existir teorías validadas científicamente” (Ñaupas et al., 2018, p. 190).

1.3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Desde el punto de vista práctico, esta investigación, mediante los resultados obtenidos y al demostrar la relación de las variables bajo la percepción de los clientes, permitirá desarrollar medidas que ayuden a fortalecer el plan estratégico de MAC Proyectos Integrales S.A.C., sirviendo de base para poder tener un posicionamiento significativo en el mercado, buscando la aceptación y aprobación de sus clientes; pues estos resultados serán cruciales para el desarrollo de una adecuada estructura organizacional, las consideraciones para cumplir con los objetivos estratégicos, requerimientos del cliente y en base a ello, desarrollar los atributos de la empresa, así como implementar estrategias propicias para tener una mayor cobertura de mercado y fidelizar clientes.

1.3.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Desde la perspectiva social, este estudio permite, a partir de sus resultados, determinar que el plan estratégico contribuye al direccionamiento y el posicionamiento de empresas inmobiliarias para el bien de los habitantes del distrito de Pueblo Libre, quienes se beneficiarán por medio del acceso a residencias confortables, seguras, agradables, construidas por profesionales altamente calificados y cualificados, dispuestos a ofrecer el mejor servicio en soluciones de diseño arquitectónico e ingeniería, renders, trabajos de albañilería, entre otros. Así como garantizar la articulación con los planes de desarrollo local, que consideran entre otros, a transeúntes, los cuales serán beneficiados por la elaboración de proyectos que garanticen un respeto hacia la trama urbana y paisajística; así también, a empresarios y empleados, pues se beneficiarán con el desarrollo de inmuebles propicios para el establecimiento de sus negocios y lugares de trabajo. No obstante, esta tesis beneficiará al dueño de la empresa, dado que le ayudará a considerar lineamientos importantes para mejorar el plan estratégico de su negocio y así poder

posicionar dicha empresa. Finalmente, están los empleados de la propia organización, quienes se verán beneficiados al disponer de un lugar de trabajo ordenado, competitivo y enfocado a la satisfacción de clientes, para en conjunción de todo ello, lograr objetivos.

1.3.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Desde el punto de vista metodológico, para este trabajo se consideró el tipo de investigación básica, el nivel correlacional, el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental transeccional, lo que quiere decir que se tiene como finalidad, medir cuantitativamente la correlación de variables para aportar conocimiento, no manipulándolas y realizándose el trabajo de campo en un único momento. En cuanto a las técnicas e instrumentos empleados, se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, los cuales, bajo un rigor científico, permitieron recolectar la información, alcanzando resultados teóricamente válidos que se constituirán en una fuente referencial para futuras investigaciones, pues se tendrá en conocimiento dicha metodología.

1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

La investigación titulada “Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022”, se realizó en el distrito de Pueblo Libre, en la región de Lima, Perú.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El factor tiempo ha sido influyente en el desarrollo del presente trabajo, ya que se debe considerar los tiempos en el aspecto laboral, en el desarrollo de la investigación y demás actividades propias del ser humano.

Además, es inevitable mencionar la situación de emergencia sanitaria que aún se está atravesando, debido a que al visitar la empresa o al campo de estudio para la recolección de datos, se siguieron determinados protocolos establecidos por la organización; así también, la participación de los clientes para la recolección de datos, que en cierto sentido supuso cierta complejidad para solicitar su tiempo y sobre todo disponibilidad, debido a la pandemia.

No obstante, el indagar en información de forma especializada concluye en un acceso a material bibliográfico, el cual tuvo un costo que pudo en ocasiones no estar al alcance del investigador.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer el nivel de relación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar en qué medida está relacionado el plan estratégico con los atributos de la empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Determinar en qué medida está relacionado el plan estratégico con la cobertura de mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Determinar en qué medida está relacionado el plan estratégico con la fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

1.7. PROPÓSITO

Analizar la carencia del plan estratégico para lograr un posicionamiento empresarial adecuado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”; para ello, se hará un despliegue de búsqueda de información en fuentes confiables. Esta investigación es importante para la empresa, ya que permitirá conocer directrices sustanciales para desarrollar efectivamente un plan estratégico y asimismo posicionarse en el mercado; de igual manera, contribuye a la mejora continua a partir de los resultados, debido a que se conoció la percepción de los clientes respecto a ambas variables de estudio, teniendo de referencia, la detección de problemáticas relevantes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Es importante precisar que, luego de haber realizado una búsqueda exhaustiva, no se lograron encontrar tesis en su totalidad, las cuales presenten las mismas características y variables de esta investigación.

Sin embargo, se examinaron trabajos los cuales guardan relación en aspectos generales, ya que refieren temas concernientes tanto al plan estratégico como al posicionamiento empresarial.

A continuación, se exponen los antecedentes bibliográficos a nivel internacional y nacional.

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Cochea (2022), en su trabajo de investigación titulado “Planificación estratégica y los indicadores de gestión administrativa de la empresa Lalitran- EP, Provincia de Santa Elena, 2020-2024”, se tuvo como objetivo establecer el nivel de relación entre la planificación estratégica y los indicadores de gestión administrativa de dicha organización. La metodología refiere un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, tomándose de referencia los resultados cuantitativos; de tipo aplicada, de nivel correlacional descriptivo, de diseño experimental, métodos deductivo-inductivo / analítico-sintético, con una muestra de 8 empleados y 334 clientes, aplicándose técnicas como la entrevista y encuestas; como instrumentos, guías de entrevista y cuestionarios. Los resultados, precisan que, mediante la aplicación del estadístico Chi cuadrado, se obtuvo, con 2 grados de libertad, un valor de significancia de 0,155, indicando que si existe relación entre las variables de estudio. En conclusión, se declara que la elaboración de un plan estratégico se relaciona y contribuye con los indicadores de gestión administrativa en esta empresa.

Silva (2019), en la tesis “Planeamiento estratégico y la gestión administrativa de la Unidad de Nivelación y Admisión, Universidad Nacional de Chimborazo, ciudad de Riobamba-Ecuador”, se tuvo como objetivo mostrar la relación entre el planeamiento estratégico y la gestión administrativa de dicha unidad. En cuanto a la metodología, esta

investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental, de nivel correlacional, con una muestra de 48 colaboradores, empleándose la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos reflejan una significancia bilateral igual a $0,000 < 0,05$, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, de igual manera, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,876, lo que muestra una correlación positiva alta. En cuanto a la conclusión, se demostró que las variables planeamiento estratégico y gestión administrativa están fuertemente relacionadas, por lo que, mientras exista un adecuado plan estratégico, esto se asociará a una buena gestión administrativa.

Bonifaz (2018), en su tesis titulada “Plan estratégico para la optimización de los servicios institucionales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón, Penipe”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el plan estratégico y la optimización de servicios en dicha entidad. La metodología empleada, manifiesta un enfoque cuantitativo y cualitativo, tomándose de referencia los resultados cuantitativos; es de tipo descriptiva, de nivel correlacional, empleándose también una metodología CHAID, de diseño experimental, teniendo una muestra de 366 personas entre clientes y ciudadanos, empleándose la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, con una escala de Likert. En los resultados, se precisa un p-valor = $0,000 < 0,05$ aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, no obstante, el estadístico Chi cuadrado mostró un resultado igual a 12,59 con 5 grados de libertad, revelando un nivel de relación directa y significativa. En conclusión, se presenta que el plan estratégico si se relaciona con la optimización de servicios, esclareciendo que mientras exista un adecuado plan estratégico, este será asociado a una optimización en los servicios de dicha entidad.

Chunllo (2018) en la tesis titulada “Plan Estratégico para el mejoramiento de la Gestión Administrativa de INSPECPLANET CIA LTDA, ubicado en el Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2018 – 2022”, tuvo como objetivo determinar la incidencia de la planificación estratégica en el mejoramiento de la gestión administrativa de dicha organización. Respecto a la metodología, la investigación concierne un enfoque

mixto, tomándose de referencia los resultados cuantitativos; siendo de tipo básica, de nivel correlacional, de método hipotético-deductivo y teniendo una muestra de 20 trabajadores, aplicándose las técnicas de encuestas y entrevistas; como instrumentos, cuestionarios y guías de entrevista. Respecto a los resultados, el estadístico utilizado fue Chi cuadrado, el cual tuvo como derivación la aceptación de la hipótesis alterna (H1), por ser el Chi cuadrado calculado (27,02) mayor al Chi cuadrado teórico (3,841), demostrando así, una incidencia significativa entre el plan estratégico y el mejoramiento de la gestión administrativa en esta empresa. Finalmente, la conclusión refiere que, al existir una relación significativa entre el plan estratégico y el mejoramiento de la gestión administrativa, se detectó que el negocio en estudio es fuerte internamente, pues posee fortalezas que pueden hacer frente a sus debilidades, además de tener un entorno con sustanciales oportunidades, que aprovechadas correctamente pueden mitigar las amenazas.

Ruales (2018), en su tesis que titula “Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Muebles Rila”, se tuvo como objetivo determinar la relación entre el plan estratégico y posicionamiento de dicho negocio. La metodología tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, tomándose de referencia los resultados cuantitativos; fue de tipo exploratorio, de nivel correlacional descriptivo, de método hipotético-deductivo, con una muestra de 384 clientes, aplicándose técnicas de observación y encuestas; como instrumentos, guías de observación y cuestionarios. Los resultados muestran un valor de Chi-cuadrado (X^2) = 15,25 mayor al Chi-crítico (X^1) = 12,59, estableciendo una relación significativa entre las variables. En cuanto a la conclusión, se indica que el diseño de un plan estratégico si incide en el posicionamiento de esta organización, por lo que, mientras exista dicho plan, este permitirá tener un posicionamiento.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Cárdenas y Rincón (2021), en su trabajo de investigación titulado “Planeamiento estratégico y posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2022”, se tuvo como objetivo determinar la relación entre el planeamiento estratégico y el

posicionamiento de marca de dicho negocio. Respecto a la metodología empleada, se optó por un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental y transversal, con una muestra censal de 50 colaboradores, empleándose la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente. En lo que refiere a resultados, el estadístico utilizado fue Rho de Spearman, el cual concretó una correlación positiva moderada equivalente a 0,628 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. La conclusión concierne el establecimiento de una relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca de este restaurante, infiriendo que para realizar un buen plan estratégico se requiere del apoyo de un equipo comprometido que desarrolle planes de acción que permitan emplear estrategias impactantes en una buena imagen, proyectándose a un posicionamiento.

Urrutia (2021), en su investigación titulada “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021”, tuvo como objetivo conocer la relación del posicionamiento de marca con el nivel de compra por redes sociales en dicha organización. Respecto a la metodología, esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo básica, con un nivel correlacional descriptivo de corte transversal, la muestra fue de 218 clientes, siendo la técnica utilizada la encuesta y el cuestionario como instrumento con escala de Likert. En lo referente a los resultados, se precisó una relación positiva alta, con un Rho de Spearman equivalente a 0,846 y una significancia p-valor = $0,000 < 0,05$, aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula. La conclusión, manifiesta que, a mayor posicionamiento de marca, el nivel de compra por redes sociales de la empresa será mayor.

Díaz y Rodríguez (2020), en su tesis titulada “Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q´SCHUGUR EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019”, el objetivo fue determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de dicha organización. En la parte metodológica, esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio, de diseño no experimental, de nivel correlacional y con una muestra de 386 clientes,

disponiendo de la encuesta como técnica y como instrumento al cuestionario para la recolección de datos, considerando la escala de Likert para la medición. En cuanto a los resultados obtenidos, se concretó una significancia $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula, así también, por medio del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo una correlación de 0,755 lo cual pone en manifiesto una correlación positiva alta. La conclusión precisa que las variables posicionamiento de marca y fidelización de clientes tienen una alta conexión entre ambas, por lo que, conforme exista un posicionamiento de marca, acontecerá una fidelización de clientes.

Vergara (2020), en la tesis que titula “El Plan Estratégico y su relación con la Gestión Comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L. – Cajamarca, 2020”, el objetivo fue determinar la relación existente entre el plan estratégico y la gestión comercial de dicha empresa. En lo referente a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental, con una muestra de 54 colaboradores, teniendo como técnica e instrumento de recolección de datos a la encuesta y cuestionario respectivamente, empleándose la escala de Likert para la medición. En cuanto a los resultados obtenidos, la significativa bilateral fue de 0.00, siendo menor que 0.05, aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula, asimismo, el estadístico utilizado fue “R” de Pearson el cual precisa un resultado de correlación positivo alto de ($R= 0,791$) de las variables plan estratégico y gestión comercial. La conclusión, concreta que el 43.0%, que representa a 54 trabajadores, manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el planeamiento estratégico influye en la gestión comercial.

Ibáñez (2019), en su tesis la cual se tituló “Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019” tuvo como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de dicho negocio. Respecto a la parte metodológica, este trabajo fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional, con una muestra de 385 clientes, recolectándose los datos pertinentes por medio de una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. Los resultados

muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0.202, revelando una correlación positiva baja, y una significancia p-valor = $0,000 < 0,05$, aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula. En cuanto a la conclusión, se infiere la existencia de una baja correlación entre estas variables, pues probablemente el posicionamiento de marca no guarda una fuerte relación con la decisión de compra, lo que quiere decir que mientras el cliente perciba el posicionamiento de la marca, esto no necesariamente incidirá en su decisión de compra.

Llamoctanta (2019) en la tesis titulada “Relación de la Planificación Estratégica y la Gestión Administrativa en la Gerencia de Distribución del Centro de Aplicación de Productos Unión, Lima – 2018”, tuvo como objetivo dar a conocer la relación entre la Planificación Estratégica y la Gestión Administrativa en la Gerencia de Distribución del Centro de Aplicación de Productos Unión, Lima, 2018. Respecto a la parte metodológica, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, teniendo una muestra de 68 trabajadores, aplicándose la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, bajo una escala de Likert. En cuanto a los resultados, el estadístico empleado fue Chi cuadrado, el cual concretó la existencia de una relación directa y significativa entre la planificación estratégica y la gestión administrativa, siendo el valor de Chi - calculado igual a 8,90 que es mayor que el Chi-critico (6,2) con 4 grados de libertad, cuyo valor p-value=0,010 es menor que el valor de significancia 0,05. Finalmente, la conclusión refleja que la variable planificación estratégica, en su desagregación por dimensiones, es llevada a cabo correctamente por los trabajadores, quienes desarrollan la misión adecuadamente; asimismo, en cuanto a la variable gestión administrativa y sus dimensiones correspondientes, se halla un alto nivel, por ende, dicha gestión es buena.

Vicente (2018) en la tesis “Plan estratégico y rentabilidad de la empresa CAPEDU PERU SAC, en San Juan de Lurigancho, 2018”, se tuvo como objetivo identificar la relación entre el plan estratégico y la rentabilidad de dicha empresa. En lo referente a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo y correlacional, con una muestra censal de 30 colaboradores, disponiendo

como técnica e instrumento de recolección de datos, la encuesta y cuestionario respectivamente, empleándose la escala de Likert para la medición. En lo que respecta a los resultados, el estadístico utilizado fue “Rho” de Spearman el cual evidencia que existe una correlación positiva muy alta entre el Plan Estratégico y la Rentabilidad, debido a que la significativa bilateral es de 0.00, siendo menor que 0.05, rechazándose así la hipótesis nula; además, el análisis estadístico “Rho” de Spearman es de 0.924, el cual llevado a valores porcentuales equivale a 92.4 % de correlación entre ambas variables. En lo referido a la conclusión, esto va en congruencia con los resultados, infiriendo que las variables plan estratégico y rentabilidad tienen conexión entre ambas, no obstante, se comprobó que las dimensiones formulación, implementación, evaluación y control del plan si tenían relación positiva con la rentabilidad que es la segunda variable, aceptándose en todos los casos la hipótesis alterna.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. PLAN ESTRATÉGICO

2.2.1.1. DEFINICIÓN. El plan estratégico posee diversas definiciones, por lo mismo que depende en gran manera del enfoque o percepción que tenga una persona hacia el mismo, ya sea por los resultados que obtuvo, por aspectos propios de su elaboración, ideologías, entre otros. En el libro titulado “La elaboración del plan estratégico”, “Un plan estratégico es el documento que concreta a nivel económico-financiero, organizativo y estratégico, el posicionamiento en la actualidad y también para el futuro de la empresa” (Altair Consultores, 2013, p. 14). Por otro lado, en el libro titulado “El plan estratégico en la práctica”, se menciona que, “El Plan Estratégico es una de esas terminaciones “mágicas” de los que los directivos se apoyan constantemente, ya que este permite recoger decisiones estratégicas adoptadas en la actualidad, conforme a lo que se hará para los próximos tres años” (Sainz 2010, p. 29). Considerando ambas definiciones, se observa que el primer autor enfatiza al plan estratégico como un documento importante para marcar el futuro de la empresa; sin embargo, Sainz lo enfoca como un plan que aterriza en decisiones estratégicas a largo plazo, lo cual demuestra perspectivas diferentes hacia

esta variable. Ante esto, la coincidencia ambos autores es en el tiempo; ya que abordan al plan estratégico como una herramienta que se proyecta a años futuros.

2.2.1.2. HISTORIA. La historia del plan estratégico, en sí, se remonta a una cantidad importante de años atrás; cuando el ser humano en sus inicios se veía en la necesidad de sobrevivir, ya que, requería tener antes un plan para que logre sus objetivos, es por ello que esta variable toma un papel importante desde hace ya bastante tiempo, por lo mismo que al hablar de plan se hace referencia a un prospecto de algo, el cual contiene principalmente objetivos y estrategias; ahora, en cuanto a lo estratégico, esto también complementa lo anteriormente dicho, sin embargo, al día de hoy (en el contexto empresarial) se lo refiere por lo general a un largo plazo. En el artículo científico titulado “Antecedentes del proceso de planeación estratégica como fundamentos para el logro de un desarrollo endógeno sustentable desde la universidad”, se hace mención sobre la planificación, la cual tuvo una actividad reconocible en el siglo XX, siendo su área principal de competencia la económica, para luego abrirse a demás sectores. Ahora, la planificación estratégica, tiene como antecedentes históricos, datos mejor concretados que se remontan desde el año 1953, prevaleciendo el pensamiento ideológico y utópico, los cuales profundizan en una democracia política y económica en sociedades de mercado abierto, teniendo como propósito equilibrar la tensión entre tendencias desintegradoras y monopolizadoras del poder económico y político. (Clímaco, 2012, p. 4).

Contrastando lo mencionado por el autor, resulta ampliamente sugestivo el surgimiento del plan estratégico, ya que se aprecia una serie de aspectos que parten de dicho plan, tales como ideologías, políticas, economías, entre otros, por lo que hoy en día, esta es una herramienta indispensable para que una empresa logre objetivos.

2.2.1.3. CARACTERÍSTICAS. El plan estratégico posee diversas características y estas por lo general se abocan a una tipología, ideología o teoría, por lo que dicho aspecto puede resultar subjetivo en diversas ocasiones y/o contextos. (D’Alessio, 2008, p. 9), en el libro titulado “El proceso estratégico, un enfoque de gerencia”, el plan estratégico puede tener las siguientes características:

- Por la naturaleza, su proceso puede ser interactivo e iterativo:
 - a. Interactivo, al involucrar personas clave de la empresa.
 - b. Iterativo, ya que se corregirá conforme se desarrolle.
- Por los cambios en el entorno, se deberán hacer análisis de:
 - a. Sensibilidad, ya que evalúa las ponderaciones en los factores arraigados de su análisis y organización.
 - b. Contingencia, considerando cambios mediante eventualidades que impacten al negocio.
 - c. Escenarios, al plantear escenarios distintos conforme a la situación de la empresa.
- Por la intensidad en el proceso:
 - a. Incremental, cuando este es progresivo y paulatino.
 - b. Radical, cuando se produce de una sola vez.

Por lo tanto, se puede concluir que las características del plan estratégico se basan principalmente en la naturaleza que tiene, los cambios que presentan (en base al entorno) y la intensidad con la que se elabore. En un criterio propio, es necesario considerar también la sistematización, ya que un plan estratégico requiere de un orden claro y efectivo para que pueda lograr objetivos.

2.2.1.4. IMPORTANCIA. El plan estratégico hoy en día es de gran jerarquía para todas las organizaciones, debido a que es la herramienta principal para lograr los objetivos trazados, sean a corto, mediano y principalmente largo plazo. Es por ello por lo que su elaboración requiere de una serie de aspectos a considerar antes de realizarse, tales como el entorno en el que está la organización, la situación económica, el rubro del negocio, el mercado objetivo, entre otros. En el libro titulado “El proceso estratégico, un enfoque de gerencia”, se indica que, “El plan estratégico es el ejercicio principal, ya que, si no se realiza, se trabajará con una visión a corto plazo, tomando decisiones y acciones de rutina, y no enfocándose en lo principal, administrar mirando hacia el futuro” (D’Alessio, 2008, p. 29). Cavilando en lo mencionado por este autor, se observa que la posición que él tiene

respecto a la importancia de este plan radica en el aspecto proyectual, ya que enfatiza la prioridad que tiene este documento para el rumbo y futuro de la empresa, lo cual es algo interesante y a la vez lógico, porque, si un negocio no se proyecta hacia años posteriores, es probable que no prevalezca en el mercado.

2.2.1.5. TIPOS. (UNAN-Mangua, 2019, p. 14), en el libro titulado: “El arte de planificar”, la planificación estratégica concierne tres tipos:

- Planificación Estratégica
 - a) Se elabora participativamente y mediante la dirección metodológica de dirigentes de la institución.
 - b) La información que se maneja es de la propia institución como también de su aspecto o entorno sociopolítico.
 - c) Mediante este surgirán los demás, que ahondarán en cuestiones de mayor especificidad.
 - d) Se desarrolla en largos lapsos de tiempo (3 a 5 años o incluso de mayor duración).
 - e) Su objetivo primordial radica en orientar el quehacer de la empresa a nivel global o macro.
 - f) Las guías no son exhaustivamente detalladas, sino generales.
 - g) Requiere ser flexible, revisado y adecuado con relativa frecuencia.
- Planificación Estratégica Táctica
 - a) Se elabora participativamente a nivel de departamentos, dependencias, programas o divisiones que posee la organización.
 - b) Su base de lineamiento será conforme a los planes estratégicos.
 - c) La información para tratar será interna y externa.
 - d) Pretende coordinar “grandes” áreas organizativas y también recursos.
 - e) Su objetivo primordial radica en alcanzar la efectividad.
- Planificación Estratégica Operativa

- a) Se diseña bajo el enfoque de determinar el rol particular de cada trabajador en su determinada unidad operacional.
- b) Se enfatiza sobre todo a un corto plazo, pero no perdiendo la visión del medio y largo plazo.
- c) Debe ser claro y concreto para alcanzar los objetivos fijados en el tiempo establecido, determinando “operativos” todas las finalidades del Plan programático-táctico y estratégico.

Considerando lo mencionado por esta universidad, patentemente se concluye que un plan estratégico no solo se concentra en un largo plazo, sino que, por lo contrario, se preocupa ampliamente de la actividad táctica y operativa de la empresa, esto es, desde luego, lógico, pues, si no se considera el desarrollo micro en la empresa, no se podrá lograr objetivos macro.

2.2.1.6. MODELOS. Respecto a modelos de planeación estratégica, existe una diversidad de ellos, cada uno con un enfoque distinto, pero con ejes comunes por lo general, por ello, a continuación, se presentan dos modelos, los cuales reúnen semblantes importantes y notables.

(Álvarez, 2002, p. 23), en su libro titulado “Planificación y desarrollo de proyectos sociales y educativos”, refiere el modelo patentado por William H. Newman en el año 2000, que proveniente de la teoría Clásica de la Administración, se basa en que la planeación estratégica parta de un diagnóstico conforme a un problema determinado y en base a ello detecte soluciones alternativas, consecuente a ello, elaborar un pronóstico de resultados y objetivos estratégicos que encaminen dicha acción.

Gráfico 1

Modelo de William Newman

MODELO DE WILLIAM NEWMAN

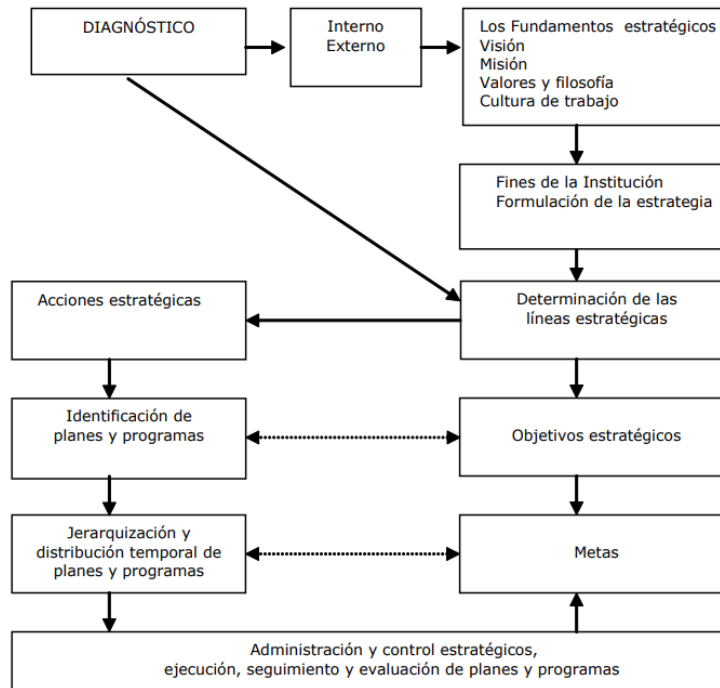


Nota. El gráfico muestra el esquema patentado por William Newman, el cual define una secuencia de procesos para la planificación y ejecución estratégica, basados en la problemática, objetivos y caminos a seguir. Fuente: Álvarez (2002).

Por otro lado, (Kauffman, 2003, p. 40), en el libro titulado: “Construcción de un modelo de Planeación Estratégica Universitaria”, se precisa otro modelo el cual se fundamenta en un proceso de planeación acorde a un diagnóstico interno y externo, comprendiendo un eje principal que son los fundamentos estratégicos (misión, visión, cultura de trabajo, valores y filosofía), seguido a ello, procesos que engloban la formulación y determinación de estrategias y objetivos estratégicos, disponiendo a su vez de una homologación futura respecto al otro eje el cual comprende acciones, planes y programas, su jerarquización y distribución; finalmente, una parte indispensable la cual es la base operativa; la ejecución, control y seguimiento de todos los elementos anteriores.

Gráfico 2

Modelo de SHKG



Nota. El gráfico muestra el esquema patentado por Sergio Kauffman, el cual define un proceso de planeación conforme a un diagnóstico interno y externo. Fuente: Kauffman (2003).

2.2.1.7. TEORÍAS. El plan estratégico posee diversas teorías, siendo disidentes en ocasiones una de la otra, por lo mismo, a continuación, se mencionan a aquellas las cuales han tenido una mayor relevancia a lo largo de los años, así como la repercusión y significación para esta investigación en particular. (Mintzberg, 1987, p. 11), en su artículo científico: “The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy” menciona la “Teoría de las 5 P”, en donde se mencionan cinco elementos importantes para abordar un adecuado plan estratégico los cuales son:

- Plan: En este caso, el autor enfatiza el papel sustancial que posee establecer objetivos estratégicos, en donde también se menciona la “teoría del juego”, la cual resalta el conocimiento de las intenciones que tiene una organización y la de sus

competidores. Ante ello, se concluye que un plan estratégico debe centrarse en primera instancia de una apropiada estructura, la cual establezca metas y considere la situación y entorno del negocio.

- Pauta de acción: Se recalca la intención de disuadir a la competencia, en donde los esfuerzos de la empresa se orientan en ganar situaciones competitivas.
- Patrón: Esto refiere al realce estratégico en cuanto a un flujo de acciones bajo la definición de comportamientos organizacionales; tener una línea concreta en la cultura organizacional para lograr los objetivos.
- Posición: Aquí el enfoque se despliega bajo la intensidad de “tejer” estrategias constantemente en un entorno cambiante y competitivo, visionando siempre un posicionamiento.
- Perspectiva: Este elemento resalta el valor de una labor introspectiva; la configuración de una identidad empresarial para afianzar clientes y trabajadores.

Considerando lo anteriormente mencionado y bajo un propio juicio y análisis crítico, se destaca la significatividad de una planificación que alinee una misión y visión aplicados correctamente a la empresa, los cuales den iniciativa a nuevos proyectos, ejecutando y adaptando estrategias en base a los objetivos estratégicos para luego disuadir a la competencia, tener líneas de acción, establecer una cultura organizacional y posicionarse.

Por otro lado, (Ansoff, 1965, p. 40), en el libro “Estrategia Corporativa”, se menciona la teoría de “El pensamiento estratégico”, partiendo también del análisis de planteamientos de autores como Mintzberg, Ahlstrand y Lampel en el libro “Safari a la estrategia” (1999) y Chandler (1962); en dicha teoría se incide en que el plan estratégico de una organización surge a raíz de un pensamiento estratégico el cual pretende entender el escenario o entorno en el cual se desarrolla la actividad empresarial y en donde a su vez están radicadas las necesidades del mercado. Ante ello, Ansoff homologa dichos factores a un orden organizacional, al cual denomina “pensamiento organizacional estratégico”, que, al ser un talante actitudinal, se centra en el desarrollo, organización y mejoramiento

de la eficiencia del personal de trabajo, concientizándose en los menesteres de la empresa y sociedad, concluyendo en la importancia de implementar una estructura organizacional que afiance el plan estratégico.

Finalmente, (Fayol, 1916, p. 30), en el libro “Administración Industrial y General”, se señala la teoría de “Administración clásica / administración estratégica” que se preocupa por todas sus ramas, procesos y operaciones; conforme a lo extraído, el autor acentúa que dentro de una administración estratégica, los procesos administrativos ya conocidos como la planificación, organización, dirección, coordinación y control, requieren de un orden esquematizado, perceptivo, participativo y de mejora continua, basándonos en los objetivos estratégicos; asimismo, a diferencia de la administración “clásica”, el enfoque estratégico se preocupa por lograr metas concretas en cada proceso, considerándose como eje principal los requerimientos de los clientes.

Ahora, concluyendo en todo lo citado por los autores anteriores, palmariamente se ven teorías con diversos enfoques, por un lado, existe una orientación hacia la planificación, por otro está el pensamiento estratégico, el orden y estructura organizacional e incluso a la administración estratégica como una teoría, así pues, se destaca la importancia de una base estratega en la empresa para lograr objetivos.

2.2.1.8. CONSISTENCIA TEÓRICA DE LAS DIMENSIONES. Las dimensiones se determinaron considerando las bases teóricas de la variable plan estratégico en este caso, pero también adaptando ello a la problemática de la empresa en estudio; bajo un análisis crítico respecto a cuáles se aplican de mejor manera a ello (por ende, indicadores e ítems), a continuación, se puntualizan dichas dimensiones, el motivo de su elección y las teorías de base:

- **Objetivos estratégicos:** Por determinar el rumbo principal del negocio, en este caso, la empresa no dispone de una misión y visión claras, ni mucho menos objetivos concisos, por ello, en base a la teoría de “Las 5 P” de Mintzberg (1987) y ahondando en el primer elemento (planeación) y su

base principal que son objetivos estratégicos, ésta se empleará como dimensión.

- Estructura Organizacional: Según lo mencionado por Ansoff (1965), en la teoría de “El pensamiento estratégico” y con énfasis en lo referido al subtema “pensamiento organizacional estratégico” abordado en dicha teoría, se infiere que la estructura organizacional es un medio crucial para ejecutar correctamente un plan estratégico, apoyado en las actividades de la empresa y su organización por medio de las funciones que desempeñan los colaboradores. Por consiguiente, es preciso mencionar que la empresa MAC Proyectos Integrales actualmente no posee una estructura organizacional que encamine el logro de objetivos, en este caso, tanto en el aspecto interno y sobre todo en el externo, los clientes frecuentan reclamos y/o sugerencias, sin embargo, al no existir dicho orden, el negocio no puede gestionar de manera adecuada la situación. Es por ello que se consideró esta dimensión.
- Requerimientos de los Clientes: En este caso, la situación es similar a lo referido en la estructura organizacional, la diferencia radica en el servicio y manejo operativo de la empresa en base a los requerimientos de los clientes, ya que las quejas y/o sugerencias que recibe esta organización parten de una deficiente atención a dichos requerimientos, pues no existen disposiciones por parte de la empresa dentro del plan estratégico que busquen la excelencia en las actividades que se realizan. Para reforzar ello, Fayol (1916) resalta esta dimensión dentro de la teoría de “La administración clásica / administración estratégica”, al precisar que son los clientes quienes determinan en un alto porcentaje el logro de objetivos estratégicos, por ello, mientras se preste atención a sus requerimientos, el plan estratégico será consistente y efectivo. Por dicha razón, se optó por esta dimensión.

2.2.1.8. DIMENSIONES

2.2.1.8.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS. A continuación, se detallan las partes que conforman esta dimensión:

Propósitos

Los objetivos estratégicos son una parte indispensable dentro del Plan Estratégico, por lo que es necesario considerar los propósitos generales que estos tienen, para que así se puedan implementar. (Torres, 2014, p. 153), en su libro titulado “Administración Estratégica”, precisa que los objetivos estratégicos tienen como propósitos:

- Identificar las áreas clave para tener los resultados.
- Conocer la visión y misión.
- Comprender que los objetivos organizacionales son como “una estrella polar de quienes navegaban cuando aún no existía la brújula”.
- Enrumbar el plan estratégico y la administración por el camino adecuado.

Considerando estos propósitos, se alega que la concentración respecto a estos objetivos está en crear una cultura organizacional que siempre se proyecte a futuro, concientizando a los partícipes en apuntar siempre a una mejora continua y efectiva.

Clasificación

(Torres, 2014, p. 161), también menciona una clasificación para estos objetivos, la cual se presenta a continuación:

- En base al tiempo
 - Largo plazo: de 5 a 10 años.
 - Mediano plazo: de 3 a 5 años
 - Corto plazo: 1 año o menos.
- En base al negocio
 - Financieros: Orientados al lucro (rentabilidad).
 - Estratégicos: Orientados a aventajar la competencia.
- En base a la cobertura
 - General: Común a todos o a varios.

- Particular: Propio y/o privativo.

Teniendo de antemano esta clasificación, resulta preciso mencionar que los objetivos estratégicos requieren de una base o ruta, en este caso evaluando un tiempo predeterminado para su cumplimiento, si tiene una base financiera (lucro) o estratégica (competitividad) y qué cobertura supondrá; a la parte directiva u operacional.

Importancia

“Los objetivos estratégicos son importantes por ser un fuerte compromiso que obliga a los administradores a que emprendan acciones ahora, con el fin de llegar a niveles altos de desempeño a futuro junto con toda la organización” (Torres, 2014, p. 164). Es por ello, que aunando las todas las partes vistas con anterioridad resulta ineludible enfatizar que estos objetivos son el medio y propósito del negocio, sin ellos, la empresa no tendrá metas, se estancará en una visión poco proyectual y aspirativa, ultimando en un pronto deceso, ya que no existirán logros, participación, desempeño, entre otros.

Pasos para su Formulación

(Torres, 2014, p. 167), también incluye en su libro una parte elemental a considerar respecto a los objetivos estratégicos, mencionando cuáles son los pasos para formularlos:

- Conocer ampliamente la empresa y sus objetivos trazados.
- Definir a las personas partícipes en los objetivos.
- No duplicar los esfuerzos en recursos e información.
- Formular de forma condensada los objetivos que refieran a cada área.
- Concretar las áreas clave para los resultados (también llamado ACR); que permitirán cumplir con los objetivos.
- Elaborar y presentar al consejo dicho informe, de administración o a alguna autoridad superior para conocimiento, consentimiento y futura aprobación.
- Realizar las correcciones correspondientes, para su aprobación y pronta ejecución.
- Diseñar las estrategias adecuadas para su implantación.
- Realizar los ajustes pertinentes cuando estos procedan.
- Controlar, así como evaluar los resultados.

Ante este interesante planteamiento de pasos, lo único que se puede agregar o complementar es que cada empresa es distinta, por ello, es necesario que se evalúe siempre la situación actual de esta antes de plantear objetivos, ya que, si no, existe la probabilidad de tener fines bastante ambiciosos o limitados.

2.2.1.8.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. A continuación, se detallan las partes que conforman esta dimensión:

Definición

La estructura organizacional puede ser divergente en su definición, puesto que su concepción es subjetiva para diversos autores. En el libro titulado “Teoría y estructura organizacional”, se menciona que, “La estructura organizacional es una disposición y orden dentro de las partes de una organización, teniendo en consideración aspectos productivos, administrativos, culturales y éticos” (Polanco et al., 2020, p. 102). Por otra parte, en el libro “Administración Industrial y General”, se referencia que, “La estructura organizacional es la representación de la organización de un trabajo dentro de una empresa, en donde intervienen recursos, personal de trabajo, clientes y demás agentes intervinientes, coadyuvando en lograr objetivos en base a una adecuada estructura” (Fayol, 1916, p. 55). Meditando en ambas definiciones por parte de estos autores, resulta sugestivo el hecho de conocer la definición que ellos tienen respecto a la estructura organizacional, teniendo, por un lado, un enfoque primordial hacia el orden, manejo y cultura de la empresa, y por otro, a los recursos, trabajadores, clientes y objetivos; ante ello, el eje idéntico en ambas definiciones viene a ser el orden de la organización.

Historia y evolución

La estructura organizacional parte de hechos pasados en donde se vio una necesidad y por consecuencia, la aplicación de esto para poder definir un orden que solucione problemas y su vez, que sirva como un aporte. (Polanco et al., 2020, p. 24), en su libro titulado “Teoría y estructura organizacional”, mencionan que la historia de la estructura organizacional se remonta a tiempos antiguos, en donde los sujetos juntaban esfuerzos para lograr sus objetivos, observándose desde entonces, una organización de tareas y trabajo. Esto ocurre debido a que el ser humano por naturaleza es social y, al tener

que sobrevivir en un contexto hostil y peligroso, requiere de un orden que le permita vivir cómodamente, considerándose en ello un aspecto ético, en el que no se busque dañar su integridad de este, así como el entorno en el que vive. Extrapolando esto a hechos históricos, está la construcción de las pirámides de Egipto en el año 2650 a. C., así también en las etapas referentes a la Revolución Industrial desde el siglo XIX; hechos en donde las organizaciones, de manera colectiva, tuvieron que requerir de una organización para construir y/o “crear” algo nuevo, es de ahí, en donde surge la estructura organizacional, que más allá de ser vista como un hecho jerárquico de división del trabajo, aterriza en la disposición de brindar, en el caso de las empresas, bienes y servicios que satisfagan las necesidades del mercado en un entorno cambiante.

Tomando en consideración lo mencionado por estos autores, resulta interesante el surgimiento histórico de la estructura organizacional, ante ello, cabe mencionar que fue Henry Fayol en el año 1916, quien concretó esto mediante la teoría de la “Administración Clásica”, sintetizando procesos como la planificación, organización, dirección, control y coordinación, los cuales sirvieron de base sustancial para que la estructura organizacional pueda ser efectiva.

Características

Es importante resaltar que la estructura organizacional posee diversas características, las cuales con el tiempo se han ido sintetizando, claro está que pueden asociarse otras, sin embargo, esto dependerá del juicio, criterio u opinión de quien sea partícipe de esta deliberación. (Polanco et al., 2020, p. 295), en el libro titulado “Teoría y estructura organizacional”, mencionan algunas características relevantes de dicha estructura, siendo estas:

- Documentada: Por lo general, por medio de organigramas, normas, políticas, entre otros, la estructura organizacional suele ser documentada.
- Segmentada: La estructura organizacional posee una serie de lineamientos asociados principalmente a la especialización y departamentalización dentro de la empresa.

- Definida: Establece funciones, actividades o tareas incidentes a las funciones que se llevarán a cabo dentro del negocio.
- Jerarquizada: Requiere de un orden sistemático, en donde se deberán esclarecer unidades de mando, departamentos, especialidades, entre otros aspectos, los cuales ultiman en tener una jerarquía adecuada que logre objetivos.
- Interrelacionada: Enfatizándose la comunicación asertiva entre todos los sujetos y/o áreas de la organización, porque de esta manera se mantendrá un orden armonioso y efectivo para alcanzar los objetivos.

En conclusión, las características de la estructura organizacional comprenden aspectos lógicos, pero a la vez sugestivos, pues no solo enfatizan particularidades, sino también inclusive lineamientos importantes a considerar en una adecuada estructura.

Importancia

(Polanco et al., 2020, p. 277) en el libro titulado “Teoría y estructura organizacional”, mencionan que la importancia de la estructura organizacional radica en el enfoque estratégico que tiene una empresa, traducándose esto, al logro de objetivos por medio de un orden organizacional, asimismo, este orden dentro de la organización permite que la empresa evite problemas o vacíos en cuanto a funciones, cultura organizacional, desarrollo de bienes y servicios, normas y políticas, entre otros.

Diseño

El diseño dentro de la estructura organizacional es un aspecto fundamental, debido a que ello se enfatizará en el conocimiento propicio de elementos los cuales concluirán en una adecuada estructura y orden. (Polanco et al., 2020, p. 278), en el libro titulado “Teoría y estructura organizacional”, muestran un despliegue significativo en cuanto a talentos pertinentes a dicho diseño, siendo estos:

- Definición de Objetivos: Una empresa persigue objetivos, los cuales requieren con antelación una estructura jerárquica de cargos y unidades.

- Liderazgo Efectivo: Debe existir un gerente con visión estratégica para el logro de resultados, bajo una administración efectiva.
- División del trabajo: Se requiere de un sistema u organigrama que permita definir las funciones de cada colaborador.
- Especialización del trabajo: A raíz de la división del trabajo, las organizaciones requieren de trabajadores especializados en cada área.
- Departamentalización: La sustancialidad de concentrar actividades de especialización similares a departamentos para tener un mayor orden y control.
- Formalización: La estructura organizacional comprende esclarecer normas que guían el comportamiento de los empleados y que serán, desde el punto de vista de los clientes, la percepción de la ética organizacional que tenga la empresa.
- Cadena de mando: El establecimiento jerárquico en niveles de responsabilidad, autoridad y unidad de mando dentro de la organización.
- Centralización y descentralización en la toma de decisiones: Comprendiendo a la centralización como el mandato superior y a la descentralización como la delegación y “facultamiento” que reciben los empleados por la alta dirección; todo ello, con el fin de tener un sistema ordenado para la toma de decisiones.

Reflexionando en lo mencionado por estos autores, respecto a la importancia de la estructura organizacional, y que incluso se despliega en una serie de aspectos en donde radica ello, claramente se observa que dicha estructura es sumamente importante dentro de una organización, pues permite que el trabajo colectivo sea estratificado y efectivo, proyectándose así a lograr los resultados esperados.

Tipos

Dentro de la estructura organizacional, existen diversos tipos, los cuales sirven de referencia en determinadas tareas y/o procesos, dependiendo también de la actividad del

negocio. (Polanco et al., 2020, p. 280) en el libro titulado “Teoría y estructura organizacional”, realizan un despliegue respecto a los principales tipos de estructura organizacional que existen, siendo estos:

- Estructura funcional: Divide a la organización en base a funciones y especializaciones por cada trabajo mediante cadenas de mando.
- Estructura lineal: Un modelo empleado frecuentemente en empresas pequeñas, tiene como característica disponer de un solo eje de mando, siendo por lo general el gerente o dueño del negocio, quien tendrá la responsabilidad de supervisar varias áreas de la empresa a la vez.
- Estructura divisional: Siendo un modelo empleado por lo general en empresas internacionales o de cadenas nacionales, posee la característica de disponer varios departamentos con una sola cadena de mando por cada grupo de dichos departamentos.
- Estructura por proyecto: Se enfoca en disponer de trabajadores, departamentos, áreas, cadenas de mando, entre otros, pero en este caso enfocados a un proyecto, objetivo o proceso específico.

Meditando en lo mencionado por estos autores, respecto a los tipos de estructura organizacional, resulta ampliamente importante e interesante el conocer dicha tipología, pues permite saber que las organizaciones, conforme sea su actividad, plan estratégico y objetivos, determinará una estructura organizacional propicia para ello, denotándose aspectos como la cadena de mando, la división del trabajo y especialidad de los trabajadores, la departamentalización, plan estratégico, objetivos, entre otros.

2.2.1.8.3. REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES. A continuación, se detallan las partes que conforman esta dimensión:

Definición

Los requerimientos del cliente poseen una definición que asocia dos términos, cliente y requerimientos, es por esto que una definición concreta como tal, resulta en ocasiones compleja o ambivalente, sin embargo, algunos autores logran señalar un

concepto a este término. En el libro que titula “Atención estratégica al cliente”, se refiere que, “Los requerimientos del cliente son anhelaciones o exigencias que tiene dicho sujeto a la hora de adquirir un bien o servicio, esperando satisfacer con ello sus necesidades” (Goodman, 2014, p. 23). Por otro lado, en el libro “Dirección del marketing: Conceptos esenciales”, se conceptualiza que “Los requerimientos del cliente son solicitudes o peticiones que este tiene y que una empresa debe percibir para ofrecer bienes y servicios que mitiguen las insuficiencias de dicho sujeto” (Keller y Kotler, 2006, p. 291). Teniendo en cuenta ambas definiciones, se infiere que los requerimientos de los clientes son aspectos los cuales se basan en sus carencias y necesidades, proyectándose también a cumplir y superar sus expectativas.

Importancia

Definitivamente, cuando una organización cumple con los requerimientos del cliente, está encaminada a una mayor participación, valoración e impacto en el mercado. (Goodman, 2014, p. 35), en su libro que titula “Atención estratégica al cliente”, comenta que la importancia de considerar los requerimientos del cliente se basa en dos aspectos relevantes:

- Repercusión: Cuando un negocio estudia bien su mercado y público objetivo, detecta de mejor manera sus necesidades y problemas, por lo que, al desarrollar sus bienes y servicios, se espera que estos cumplan con las exigencias de dicho público y no solo ello, sino también que esto repercuta en mejorar la calidad de vida de los mismos; es aquí donde el papel que cumple la mejora continua y el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios resulta altamente significativo, pues esto amplía la visión de la empresa frente a su target, proyectándose a satisfacer con creces sus necesidades.
- Efectividad de la empresa. El eje primordial de toda organización tiene como base la satisfacción de sus clientes, por ello, cuando se tiene un énfasis en sus requerimientos, la empresa hará lo posible por ser efectiva,

lo que quiere decir, tener eficiencia y eficacia, en otras palabras, optimizar recursos aumentando la calidad y lograr los objetivos, cumpliendo con los tiempos y cantidades.

Concluyendo esta sección, se ve reflejada la significatividad que tienen los requerimientos del cliente, puesto que permiten a la empresa mejorar, ser efectiva y visionarse a una mayor valoración e impacto en el mercado.

Exigencias y expectativas de los clientes

Cuando una empresa desea alcanzar objetivos, la guía principal será el prestar constante atención a las exigencias y expectativas de sus clientes. (Goodman, 2014, pp. 23-58), en su libro titulado “Atención estratégica al cliente”, concierne una serie de factores generales que repercuten en las exigencias y expectativas del cliente, siendo estos:

- Promesas: Cumplir con las expectativas del cliente, incidiendo en ofrecerle una experiencia única y agradable.
- Expectativas bajas y renuencia a las quejas: Siempre que existan quejas congruentes y pertinentes a un mal producto o servicio, sin importar que sean pocas, se tendrá una debilidad, esto quiere decir que la empresa no está mejorando, por lo que siempre debe estar en la búsqueda de satisfacer a todos sus clientes.
- Resolución inmediata de problemas: Un error cometido por varias organizaciones es el de acumularse de procesos, en ocasiones innecesarios, para solucionar los problemas que tiene un cliente; ante ello, lo mejor es disponer de medidas contingentes rápidas y efectivas.
- Empatía: Esto respecta a tener una empatía hacia los clientes, no necesariamente con palabras, sino con hechos. Cuando el cliente presenta algún problema con un producto o servicio, lo mejor no es disculparse, sino tomar acciones que mitiguen ese malestar, siendo, por ejemplo, el reembolso de dinero, el cambio de producto, algún extra como regalo, entre

otros, aspectos los cuales marcan una diferencia y lo que es de mayor importancia, no perder al cliente.

- Reconocimiento y valoración del cliente: Dejando de lado aspectos como la personalización en la atención o relación social, lo que debe tener en cuenta principalmente la empresa es:
 - Excelente accesibilidad.
 - Respuestas claras, precisas y completas.
 - Cumplimiento confiable.
 - Capacitación del trabajador y prevención de problemas.
 - Venta cruzada y creación de deleite.

Estos aspectos son de suma importancia, pues como bien menciona el autor, en ocasiones los negocios no consideran directrices fundamentales para solventar las exigencias y expectativas del cliente, por lo tanto, esto se resalta en el hecho de que una organización debe ser empática, cumplir con lo que promete, solucionar efectivamente los problemas y aspirar a un reconocimiento por parte de sus usuarios.

Pasos para solucionar problemas con los clientes

Dentro de los requerimientos de los clientes, una condición importante es el solucionar problemas con los clientes, ya sus requerimientos no solo se basan en productos y servicios, sino también en cómo la empresa gestiona sus reclamos y/o sugerencias. (Goodman, 2014, p. 78), en su libro “Atención estratégica al cliente”, infiere cinco pasos para poder solucionar efectivamente problemas con los clientes, siendo estos:

- Recepción positiva de quejas: Disponer de una mentalidad abierta para aceptar las quejas, sin cometer el error de discutir o crear problemas innecesarios.
- Identificación de principales conflictos: Resaltar y registrar los problemas significativos que manifiesten los clientes.
- Evaluación del problema del cliente y las causas potenciales: Meditar en el malestar del cliente y concretar sus principales causas.

- Llegar a un acuerdo: Por lo general, no extender el problema demasiado, sino por el contrario, llegar a un acuerdo entre la empresa y el cliente, claro está que lo ideal es dar cierto beneficio a este último para retenerlo.
- Tomar medidas correctivas y hacer un seguimiento: Conforme se hayan detectado los problemas emergentes, lo ideal es poder tomar medidas que los solucionen, no obstante, el tener un seguimiento posterior permitirá cerciorarse de la efectividad de la medida correctiva, así como también, proponer mejoras continuas.

Mencionados estos pasos, surge un tema importante el cual es tener un esquema que permita solucionar problemas con los clientes, orientándose siempre a una retroalimentación que plantee soluciones y mejoras.

Estrategias para analizar los requerimientos de los clientes

El análisis en los requerimientos del cliente es pertinente, pues permite discernir, interpretar y concretar lo que los clientes necesitan. (Goodman, 2014, p. 84), en su libro titulado “Atención estratégica al cliente”, muestra seis estrategias que toda empresa debe considerar para analizar los requerimientos del cliente, siendo estas:

- Responder a los clientes: Cuando la empresa se comunica asertiva y rápidamente con el cliente ante dudas, reclamos o sugerencias, esto permitirá conocer su respuesta y mediante ello analizar sus requerimientos, siendo importante el registro de esta valiosa información.
- Identificar las fuentes de insatisfacción: Detectar aspectos relevantes que hayan culminado en una insatisfacción del cliente.
- Analizar la causa raíz: Centrarse en los requerimientos del cliente, pero desde una base principal, ya que esto enmarca en sí lo primordial y mediante ello se podrá interpretar mejor dichos requerimientos.
- Determinar prioridades para solucionar problemas sistémicos de la empresa: Esto se enfoca en tener un orden de prioridad dentro de la

empresa para poder atender los problemas y/o requerimientos de los clientes bajo un sistema jerarquizado.

- **Retroalimentación:** Una vez analizados los requerimientos de los clientes, así como sus problemas, quejas, sugerencias, entre otros, lo consiguiente es realizar una retroalimentación conforme se vayan ejecutando las tareas, para así estar en una mejora constante.
- **Confirmar las mejoras:** Esto, bajo una mirada empresarial, radica en que la organización establezca oficialmente mejoras que impacten en los requerimientos del cliente. Por otro lado, desde el punto de vista del cliente, este debe percibir u observar que la empresa cumple con sus requerimientos y expectativas.

Concluyentemente, se pone en manifiesto que estas tareas son de ayuda imprescindible para una organización, si lo que desea es analizar correctamente los requerimientos de sus clientes, dado que comprende tener una mayor especificidad en ello, impactando así en una mejor gestión y análisis del target.

2.2.2. POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

2.2.2.1. DEFINICIÓN. El posicionamiento empresarial puede tener diversas interpretaciones y por ende definiciones, ya que, como anteriormente se mencionó, esto depende en gran manera del enfoque o percepción que tenga una persona hacia esta variable. En el libro “Posicionamiento, la batalla por su mente”, se menciona que, “El posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente de un cliente potencial; cómo posiciona el producto en su mente” (Ries y Trout, 2002, p. 3).

Considerando la definición mencionada por estos autores, resulta atrayente la referencia que tienen respecto al posicionamiento, manifestando que dicha variable no tiene que ver con un producto, sino con la mente del cliente o consumidor, ya que una empresa se posiciona cuando logra “entrar en la mente”. A modo de un criterio propio, se tiene un total acuerdo con lo mencionado, ya que hoy se puede apreciar que aquellas

organizaciones posicionadas en el mercado son coincidentemente las que han logrado tener una persuasión en la mentalidad de las personas.

2.2.2.2. HISTORIA. (Ries y Trout, 2002, p. 4), El posicionamiento es un término que logró tener mayor popularidad y consistencia a finales de los 80's, es por ello por lo que, al compenetrarse dentro de este, se logra asociar esto a lo que varias empresas ya han hecho (posicionarse) a lo largo del tiempo. Es preciso mencionar que desde el siglo XX, ya existía cierta interpretación del posicionamiento, debido a la Revolución Industrial y a las fases que esta supuso:

- La era de los productos
- La era de la imagen
- La era del posicionamiento

Ahora, concluyendo esta parte histórica, es necesario mencionar que hoy el posicionamiento es un término bastante conocido, incluso por los mismos clientes/consumidores, lo cual demuestra una interesante “ventaja” que puede tener un negocio si es catalogado con dicha palabra.

2.2.2.3. CARACTERÍSTICAS. El posicionamiento posee características que por lo general suelen ser subjetivas, debido a que esto dependerá de qué peculiaridades considera cada persona para esta variable. En el libro “Estrategias de marketing” se menciona que, “El posicionamiento no solo se caracteriza por la diferenciación, sino también por la incorporación de un sentido de orientación y la inferencia en la estructura de los mercados” (Schnaars, 1993, p. 170). Conforme a lo mencionado por este autor, cabe complementar que la última característica (inferencia en la estructura de los mercados) refiere que el posicionamiento empresarial también es asociado por tener una participación importante del mercado; cómo es que se tiene un público fidelizado a la marca y cuál es el volumen de este frente a la competencia.

2.2.2.4. IMPORTANCIA. Actualmente, debido a la globalización, una empresa requiere o debe aspirar a un posicionamiento en el rubro en el que se desarrolla, ya que el nivel competitivo en comparación a años anteriores es definitivamente superior, es por

ello por lo que esta variable toma un papel importante en un negocio, puesto que conforme se de en el escenario, la empresa tendrá altas probabilidades de seguir en el mercado por un periodo amplio. (Pedret et al., 2007, p. 9), en su libro titulado “Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: Análisis de información cuantitativa en investigación comercial”, mencionan que el posicionamiento ha desempeñado un papel sumamente importante en el mercado, por ser un hecho crucial para fidelizar clientes y hacer frente a la competencia, a la vez que se genera una mayor rentabilidad, obteniendo mejores respuestas a los deseos de los consumidores.

Recabando en la importancia mencionada por estos autores, se infiere que el eje principal de lo que establecen (importancia del posicionamiento empresarial) tiene como base a la fidelización, dado que a partir de ésta se desprenden los demás aspectos, tales como la rentabilidad o competitividad, por ello, Pedret et al., enfatizan la prioridad que debe tener una empresa respecto a la disposición de clientes acérrimos al negocio.

2.2.2.5. TIPOS. El posicionamiento empresarial posee diversos enfoques o perspectivas, por lo mismo, existen tipos de posicionamiento en base a la persuasión que se tiene del cliente y de la empresa. (Keller y Kotler, 2006, p. 291), en su libro “Dirección del marketing: Conceptos esenciales”, definen las tipologías principales y relevantes de esta variable:

- Posicionamiento por beneficios: Pretende destacar los beneficios que diferencian al producto y/o servicio, resaltando las problemáticas que se resuelven.
- Posicionamiento en función de la competencia: Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que se es mejor que esta en uno u otros factores.
- Posicionamiento en función del cliente y/o consumidor: Pretende lograr una conexión y fidelización directa con el cliente y/o consumidor que dispone el producto o servicio; su estilo de vida y en qué ocasiones se consume la marca, dónde y cómo lo utiliza.

- Posicionamiento por uso o aplicación: Mediante la funcionalidad del producto, sus aplicaciones y usos dentro del segmento.
- Posicionamiento por atributos: Se centra en destacar determinadas prestaciones de los productos y/o servicios que sobresalen por lo alto de la competencia y que por lo general ofrecen un beneficio a los clientes.

Teniendo en cuenta lo expuesto por este autor, se puede aludir que definitivamente el posicionamiento toma diversas tipologías, que segmentándolas a profundidad se catalogan como posicionamiento por bases en el producto/servicio y por la confianza del cliente/consumidor hacia la marca. No obstante, haciendo nuevamente mención a lo referido por Ries y Trout, ambos aspectos consideran la persuasión en la mente del consumidor, por lo que se valida completamente esta tipología realizada por Keller y Kotler.

2.2.2.6. TEORÍAS. En este caso, el posicionamiento como tal no dispone de un número determinado de teorías, ya que es considerada como una teoría; nuevamente, en el libro “Posicionamiento, la batalla por su mente”, se menciona “La teoría del posicionamiento”, la cual indica que una empresa debe comenzar con lo que el cliente prospecto está dispuesto a dar, esto quiere decir que una empresa debe definir un público o segmento objetivo, evaluando diversas variables como su poder adquisitivo, características físicas, psicológicas, sociales, entre otros, con el fin de no solo brindarles un producto o servicio adecuado para que estos satisfagan sus necesidades, sino también de enmarcar un óptimo nivel de cobertura de mercado en diversos ámbitos, esto quiere decir, influir en los clientes, consumidores, competidores, medios de comunicación, entre otros, debido a que con esto se logrará un mayor posicionamiento. (Ries y Trout, 2002, p. 195). Ahora, teniendo en consideración lo que dicen estos autores, se denota que la teoría del posicionamiento comprende una serie de aspectos intrínsecos a este, por lo que se puede concretar que esta variable tiene la causa o motivo de brindar bienes y servicios que superen expectativas y que traigan como consecuencia una amplia cobertura de mercado de la empresa, lo cual genera una valiosa ventaja frente a la competencia.

2.2.2.7. CONSISTENCIA TEÓRICA DE LAS DIMENSIONES. Las dimensiones se determinaron considerando las bases teóricas de la variable posicionamiento empresarial en este caso, pero también adaptando ello a la problemática de la empresa. Ahora bien, al no existir teorías concretas como tal, se definieron las dimensiones en fundamento a los aspectos de mayor relevancia e implicancia revisados en todo el capítulo. Por lo mismo, bajo un análisis crítico respecto a qué dimensiones se adaptan de mejor manera a ello (por ende, indicadores e ítems), a continuación, se puntualizan dichas dimensiones y el motivo de su elección:

- **Atributos de la empresa:** Según lo mencionado por Keller y Kotler (2006), basado en la tipología de “Posicionamiento por atributos”, estos determinan una imagen corporativa, por ello, conforme sean aprovechados oportunamente, la organización puede lograr un posicionamiento en el mercado, pues impacta favorablemente en la percepción de los clientes. Ahora, considerando la empresa en estudio y sus problemáticas, cabe resaltar que, si bien es cierto, existe una notable deficiencia administrativa, hay aspectos positivos que posee dicho negocio y que pueden ser idóneamente aprovechados, tal es el caso del uso de diversos softwares de ingeniería y arquitectura como AutoCad, ArchiCad, Revit, SkethUp, MicroStation, SolidWorks y 3DVista; asimismo, otra particularidad son los contactos del gerente con diversos colegas y profesionales del rubro con quienes se puede trabajar en proyectos de mayor escala; sin embargo, al no tener la empresa una visión futura del negocio, no logra proyectarse ni mucho menos preocuparse por tener una mayor cantidad de atributos que pueden radicar principalmente en tener características positivas y una diferenciación en el mercado. Es por este motivo que se seleccionó esta dimensión.
- **Cobertura de mercado:** En este caso, Ries y Trout (2002), en la “Teoría del posicionamiento”, resaltan la importancia de la cobertura de mercado en una empresa para lograr posicionarse, ya que, mientras exista dicho aspecto, la organización se mantiene en un constante trabajo por mantener ese “dominio”, lo

cual concluye en disponer de ventajas competitivas que ultimen en una mayor participación en el mercado. Dicho esto, actualmente el negocio en estudio no posee una cobertura de mercado sustancial, por ello, la empresa, conforme implemente un adecuado plan estratégico debe enfocarse en ser competitiva y sobre todo influyente, ya que de esta manera logrará posicionarse; ante ello, la elección de esta dimensión.

- **Fidelización:** MAC Proyectos Integrales, es una pequeña empresa dedicada al rubro inmobiliario, la cual tiene problemáticas importantes en lo referido a la satisfacción del cliente, por ello, si se desea posicionar esta organización a futuro, se requiere tener clientes acérrimos al negocio, a raíz de esto es donde la fidelización cumple un papel indispensable. Según Keller y Kotler (2006) en la tipología de “Posicionamiento en función del cliente y/o consumidor” la cual se revisó con anterioridad, se destaca que el posicionamiento de una empresa se da cuando los clientes y/o consumidores están completamente satisfechos con lo que le brinda una organización (bienes y servicios), así pues, la fidelización como principal beneficio, determina un notable papel dentro de la participación y liderazgo en el mercado. Cavilando en ello, se optó por esta dimensión.

2.2.2.8. DIMENSIONES.

2.2.2.8.1. ATRIBUTOS DE LA EMPRESA. A continuación, se detallan las partes que conforman esta dimensión:

Exigencias

Para que una empresa pueda mostrar sus atributos al mercado y generar con ello un posicionamiento empresarial, es emergente conocer las exigencias que esto supone. (Carrió y Consolación, 2006, p. 53), en su libro “La diferenciación como estrategia”, mencionan que para que los atributos empresariales destaquen en el mercado se deben considerar las siguientes exigencias:

- Que el cliente aprecie y perciba la importancia de la empresa.
- No ofrecer lo mismo que ya tenga la competencia.

- Comunicarse efectivamente con el público objetivo.
- Lograr que el cliente pague por el beneficio diferencial.
- Buscar la rentabilidad empresarial.
- Buscar que la empresa sea “inimitable” respecto a la competencia.

En base a lo mencionado por Carrió y Consolación, se determina que una organización poseerá atributos empresariales cuando pueda tener (en líneas generales) admiración por el cliente en algún aspecto, ya sea por los precios, la calidad, atención, entre otros.

Estrategias

Los atributos empresariales no se logran “de la noche a la mañana”; se requiere de un proceso arduo y constante para que el negocio pueda disponer de ellos y que esto suponga un posicionamiento en la empresa dentro de un tiempo determinado. (Arce, 2010, p. 196), en su artículo científico titulado “Cómo lograr definir objetivos y estrategias empresariales”, se cavila en estrategias bases para que una empresa pueda posicionarse en base a sus atributos, para esto, el autor considera lo siguiente:

- **Objetivos claramente definidos:** Para que una empresa pueda denotar atributos, se requieren de objetivos base para que esto se pueda dar, en este caso se abarcan temas referidos a la percepción del cliente hacia la empresa, nivel de liderazgo frente a la competencia y el nivel de rentabilidad.
- **El plan de acción a nivel de la empresa total y a nivel de las divisiones:** Se encarga de gestionar la hoja de ruta que permitirá concretar los atributos finales de la organización en un plazo de tiempo determinado.
- **Elaboración de programas funcionales:** Abarca sobre todo programas de mercadeo y finanzas, con el fin de precisar atributos potenciales de la empresa frente a los competidores.
- **Recursos requeridos:** Comprende la disponibilidad de recursos a modo de atributos competitivos.

Por lo tanto, para que una organización exprese atributos, es necesario definir objetivos, contar con diversos planes, recursos y programas que permitan brindar de cualidades competitivas a la empresa.

Imagen Corporativa

Los atributos empresariales parten en primera instancia de una variable sumamente importante, la imagen corporativa, ya que esta reúne todos los atributos que pueda disponer el negocio y concreta todo ello en la figura conceptual que se tiene frente a los Stakeholders. En el artículo científico titulado “Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa”, se menciona que, “La imagen corporativa, vista como un atributo empresarial, implica la percepción que tienen los diferentes públicos de la organización, siendo importante entender que ésta es la esencia para la construcción de la imagen mental del público hacia la empresa” (Álvarez, 2012, p. 12). A modo de un análisis crítico en base a lo mencionado por este autor, se recalca que la imagen corporativa tiene una participación relevante desde la psicología de los negocios; mientras mayor sea la buena percepción del público hacia la marca, los atributos serán altamente notorios.

2.2.2.8.2. COBERTURA DE MERCADO. A continuación, se detallan las partes que conforman esta dimensión:

Definición

La cobertura de mercado, dentro del entorno empresarial, hace referencia a la repercusión que tiene una empresa en diversos ámbitos y escenarios, por ello, su asociación con el posicionamiento que tenga un negocio. En el libro “Posicionamiento, la batalla por su mente”, se señala que, “La cobertura de mercado en el entorno de empresas, se adjudica al predominio que posee una organización en diversos contextos y/o sujetos” (Ries y Trout, 2002, p. 199). Considerando la definición que plantean estos autores, se reflejan aspectos notables en cuanto a la cobertura de mercado que tiene una empresa, planteándose que esto sostiene una relación con el nivel de dominio que posee una organización.

Importancia

La cobertura de mercado en un negocio es crucial, si lo que se procura es tener una importante participación y popularidad en el mercado. (Ries y Trout, 2002, p. 201), en su libro “Posicionamiento, la batalla por su mente”, especifican que la importancia de que una organización tenga cobertura, se halla en que esta sea visible y notoria, adoptando aspectos decisivos en la participación de mercado. Teniendo esta referencia, se infiere que el nivel de cobertura de mercado depende en gran manera de la cantidad de personas o clientes que conozcan el negocio y que a su vez le otorguen un grado importante de renombre.

Características

Una organización que tiene cobertura de mercado, indubitablemente posee diversas características. (Ries y Trout, 2002, p. 205), en su libro “Posicionamiento, la batalla por su mente”, puntualizan algunas particularidades de dicho aspecto, siendo estas:

- **Notoriedad:** Por lo general, las organizaciones que poseen un grado importante de cobertura de mercado, suelen ser considerablemente notorias, lo que quiere decir que son ampliamente conocidas por el público.
- **Relevancia:** Este término se adopta a aquellos negocios los cuales, por su nivel de cobertura de mercado, son relevantes o destacables, asociándose esto por lo general a representaciones de popularidad.
- **Superioridad:** Ocurre cuando se coliga la cobertura de mercado de una empresa a hechos que, bajo la opinión de varios clientes o usuarios, manifiestan un alto nivel de superioridad de dicha entidad frente a otras del rubro.
- **Competitividad:** Esta característica parte sobre todo de hechos, debido a que, por lo general, las empresas con amplia cobertura de mercado son competitivas y por ello su alto nivel de dominio en el mercado.

Tomando de referencia lo mencionado por estos autores, se concluye que, fehacientemente, las organizaciones con un alto grado de cobertura de mercado, son aquellas que se caracterizan por ser notorias, relevantes, superiores y competitivas.

Niveles

En este caso, el nivel de cobertura de mercado que puede tener una empresa, radica principalmente en aspectos de delimitación. (Muñoz y Reinel, 2018, pp. 99-113), en su libro titulado “El sentido de la competitividad: Episteme y perspectivas”, precisan que los niveles de cobertura de mercado de una empresa se desglosan en las siguientes categorías:

- Nivel Macro: Ligada a la macroeconomía, aborda la cobertura de mercado de una empresa a nivel macro o a efecto del país, en donde el estado puede tomar un rol importante en el éxito o fracaso del negocio.
- Nivel Meso: Esto concierne a un grado de cobertura de mercado a nivel local y regional, en donde el disponer de ventajas competitivas es decisivo.
- Nivel Micro: Comprende el nivel de cobertura de mercado de una organización para solventar requerimientos tecnológicos, procesos de mejora continua y asociaciones con otras empresas.
- Nivel Meta: Se enfoca en el nivel de cobertura de mercado de una empresa, pero por medio de una valoración interna, relacionándose a ello, aspectos como la ideología, cultura organizacional y formas en las que los actores (dueños, inversionistas, accionistas, entre otros) se relacionan.

Teniendo como base lo mencionado por estos autores, resulta interesante apreciar estos cuatro niveles de cobertura de mercado, en razón de que en ocasiones, una empresa nueva en el mercado, no considera la magnitud que pueda tener, incluso si tiene una visión proyectual para expandirse a diversos lugares e incluso países, es por ello que la mención de estos autores respecto a los niveles de cobertura de mercado es de gran importancia en el desarrollo de un negocio porque permite esclarecer el volumen y la intensidad de cobertura, considerando el rubro, objetivos, recursos, entre otros factores.

Tipos

Existen tipologías de cobertura de mercado que una empresa puede tener, esto basándose en aspectos correlacionados sobre todo a la mente del cliente y/o consumidor. (Ries y Trout, 2002, p. 211), en su libro “Posicionamiento, la batalla por su mente”, refieren cuatro tipos de cobertura de mercado, siendo estos:

- Cobertura de mercado por presencia física: Esta tipología se manifiesta cuando el cliente prospecto es influenciado por alguien, lo que quiere decir que, cuando una organización contrata de por medio a alguna celebridad, deportista, referente, entre otros, que publiciten un determinado bien o servicio, el cliente puede influenciarse por la participación de dicha persona.
- Cobertura de mercado imaginada: Este tipo de cobertura es pertinente a aspectos intangibles, en donde las personas (no necesariamente clientes), comentan sobre un determinado producto o servicio, por la popularidad que está teniendo en el mercado.
- Cobertura de mercado por resultados: Esta tipología comprende hechos realistas, en donde los clientes, conforme un producto y/o servicio haya podido satisfacer gratamente sus necesidades, lo recomiendan, creándose así, una red de cobertura respecto a dicho producto y/o servicio.
- Cobertura de mercado cíclica: Este tipo de cobertura cavila principalmente en aspectos de sentimientos y comportamientos, dado que cuando una empresa influye en un mercado o entorno, por lo general esta también será influenciada por otros aspectos y los clientes influenciados influirán en otras personas, concluyendo así en un ciclo de cobertura, que conforme las tendencias vayan variando, estas también lo harán.

Tomando de referencia estas tipologías, se rescatan hechos esenciales en lo que respecta a la cobertura de mercado de una empresa, coligiendo en aspectos importantes como la presencia física, la popularidad, resultados o por el mismo entorno.

2.2.2.8.3. FIDELIZACIÓN. A continuación, se detallan las partes que conforman esta dimensión:

Definición

La fidelización es un término ampliamente utilizado en el mundo empresarial, en que se suele asociar principalmente a la lealtad que tiene un cliente con una organización. En el libro titulado “Fidelización de clientes”, se menciona que, “La fidelización es la representación de una sólida relación entre el cliente y la empresa, estando de por medio una completa satisfacción y lealtad” (Pérez, 2010, p. 18). Por otro lado, en el libro titulado “Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: Análisis de información cuantitativa en investigación comercial”, se hace referencia que, “La fidelización de clientes es la disposición de una relación acérrima y positiva entre la empresa y el cliente” (Pedret et al., 2007, p. 54). Teniendo en cuenta ambas definiciones, resulta atrayente conocer las perspectivas de cada autor, en donde la diferencia radica en que, por un lado, se ve a la fidelización como una relación, mientras por otro, como una disposición, siendo, en cuanto a semejanzas, definiciones las cuales sintetizan que dicho término refiere a una conexión estable entre una organización y sus clientes.

Importancia

Es lógico mencionar que mientras una organización posea clientes fieles, esta tendrá una mayor cobertura y posicionamiento, pues dicha fidelización comprende que el negocio apunte a ser sostenible. (Pérez, 2010, p. 121), en su libro titulado “Fidelización de clientes”, menciona que la fidelización coadyuva en que la empresa pueda tener diversos horizontes en cuanto al desarrollo de nuevos bienes y servicios, pues al tener un público cautivo, es probable que estos los consuman, así también, permite que el volumen de ventas y la captación de nuevos clientes sean hechos rentables, no obstante, existe un ahorro importante en el marketing audiovisual, pues los clientes no necesitan de eso para comprar y/o recomendar a la empresa. Dicho esto, queda en evidencia que el disponer de clientes fieles supone una serie de ventajas relevantes, sin embargo, esto requiere por lo general de tiempo y solvencia de la empresa hacia sus compradores.

Características

La fidelización posee algunas características notables. (Pérez, 2010, p. 165), en su libro titulado “Fidelización de clientes”, despliega una serie de particularidades asociadas a la fidelidad de clientes, siendo estas:

- **Satisfacción:** Los clientes fidelizados son aquellos que por lo general están completamente satisfechos con lo que les ofrece una empresa.
- **Confianza:** Un cliente fiel tiene una importante confianza hacia la organización, estando completamente cómodo con esta.
- **Compromiso:** En la fidelización de clientes, el compromiso es importante, pues tanto el negocio como el cliente están comprometidos íntegramente uno con el otro.
- **Identidad:** Los clientes fidelizados son aquellos que se identifican con una organización o marca, puesto que, al tener una conexión significativa con la empresa, estos tienen una amplia afinidad hacia esta.

Luego de haber apreciado estas características importantes referidas a la fidelización de clientes, queda esclarecido que son diversas las singularidades de un cliente fiel, siendo este de suma significación para la empresa.

Estrategias

Para que una empresa pueda lograr tener clientes fieles, es crucial determinar estrategias que logren este fin. (Pérez, 2010, p. 205), en su libro titulado “Fidelización de clientes”, muestra algunas estrategias para que un negocio pueda lograr este objetivo, siendo estas:

- **Pensamiento en las necesidades del cliente:** Esta estrategia es probablemente la base de todo, debido a que, mientras una empresa reflexione en las carencias de sus usuarios, será capaz de desarrollar bienes y servicios los cuales suplan dichas necesidades, sirviendo de pilar clave para una futura fidelización.

- **Inversión:** Cuando una organización invierte racional, efectiva y visionariamente para ofrecer lo mejor a sus clientes, definitivamente está apostando por cautivarlo y fidelizarlo, por lo que, si es una inversión que se realiza de forma planificada y asertiva, el retorno será superado con creces.
- **Óptimo servicio al cliente:** Esta es una estrategia sumamente imprescindible, pues en el servicio está el contacto final con el cliente, por esta razón, si dicho servicio es excelente y completo, visiblemente el usuario tendrá una buena percepción de la empresa, siendo esto un aspecto clave para poder fidelizarlo.
- **Transparencia:** Cuando una empresa no miente con sus productos y/o servicios y no obstante, supera las expectativas del cliente, este valorará en gran manera ello, así también, cuando una organización brinda la posibilidad de consultar su información libremente por sus Stakeholders, se despliega un reconocimiento por manifestar honestidad y tal como su nombre lo dice, transparencia.
- **Solvencia en dudas, reclamos y/o sugerencias:** Esta estrategia es en ocasiones no considerada, pues suele dejarse de lado, sin embargo, su importancia es fundamental para fidelizar clientes, puesto que, mientras un negocio solvente correctamente las dudas, reclamos y/o sugerencias de sus clientes, estos valorarán ello significativamente.
- **Apostar por valores:** Hoy en día, esta es una estrategia ampliamente efectiva para fidelizar clientes, debido a que, al existir por parte de una organización, un compromiso ético con la sociedad y el medio ambiente, los clientes apreciarán ello considerablemente.

Criterios y aplicación

Para que un negocio pueda fidelizar clientes, no solo se requiere tener estrategias, sino también criterios internos y externos para poder lograr dicha fidelización. (Pérez, 2010, p.

208), en su libro titulado “Fidelización de clientes”, concreta algunos criterios y aplicaciones que debe meditar una empresa, si lo que desea es tener clientes fieles, siendo estos:

- **Gestión:** Si una empresa no es gestionada correctamente, tendrá vacíos constantes en su operatividad, por lo que, sus bienes y servicios carecerán de una mayor calidad y por consecuencia, una insatisfacción del cliente; ante esto, lo apropiado es disponer de una gestión efectiva, que se preocupe por mantener un adecuado orden organizacional y cumplir e incluso superar las expectativas del cliente.
- **Ejecución de planes estratégicos:** Si bien es cierto, los planes estratégicos son importantes en una empresa para fidelizar clientes, lo que mayor sustancialidad tiene es su ejecución, porque si las estrategias planificadas no se realizan, este plan no servirá de nada.
- **Relación con el cliente:** Este es un criterio de acrecimiento relevante para fidelizar clientes, dado que, al tener una relación y comunicación cercana, afectiva y/o asertiva, los usuarios tendrán mayor afinidad con el negocio, así pues, los medios y canales de comunicación deben ser amplios y efectivos.
- **Evolución:** Conforme pasa el tiempo, cambian diversos aspectos, necesidades, carencias, problemas, entre otros, es por ello que, la empresa debe evolucionar conforme pase el tiempo para no perder a los clientes que tiene fidelizados.
- **Exclusividad / Diferenciación:** Este criterio es probablemente el que mayor valoración tiene, en cuanto a la disponibilidad del cliente con la empresa, debido a que, cuando una empresa adopta o incorpora un grado de exclusividad y diferenciación en su atención, producto o servicio, el usuario pertinente valorará en gran manera dichas singularidades, lo cual pone en notoriedad una apuesta por fidelizarlo.

Teniendo esto de precedente, el aporte de este autor es fuertemente crucial en cuanto a criterios que debe considerar una organización para fidelizar clientes, ya que esto no solo parte de tener buenas estrategias, sino también de bases intrínsecas al manejo de la organización, considerando su gestión, ejecución de planes estratégicos, relación con el cliente, la evolución del entorno, la exclusividad y diferenciación.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

En este trabajo de investigación, se abordan las variables, tales como el plan estratégico y el posicionamiento empresarial, para esto, se tomará en consideración los conceptos que abarquen dichas variables y términos pertinentes a las mismas, conforme a diferentes fuentes confiables.

Plan. Un plan viene a ser una idealidad o configuración para llevar a cabo una determinada acción, para ello se requiere de un esquema claro que permita tener todas las pautas esclarecidas, una ruta o una guía clara para llegar a un objetivo. (Altair Consultores, 2013)

Estrategia. La estrategia es un conjunto de proyecciones y/o procedimientos que se realizan para alcanzar un objetivo, en este caso, el factor tiempo es bastante influyente y determinante, debido a que, al hablar de una parte proyectual, dicho elemento ha de considerarse para formular estrategias efectivas. (Sainz, 2010)

Plan Estratégico. El plan estratégico es una herramienta usada ampliamente por los directivos de una organización, comprendiendo decisiones estratégicas adoptadas que puedan trazar para los siguientes años. (Sainz, 2010)

Posicionamiento. El posicionamiento es tener una posición clara en un determinado tiempo y espacio. (Ries y Trout, 2002)

Empresa. Empresa es un lugar en donde se producen bienes y servicios que puedan o permitan satisfacer necesidades del ser humano, esto se logra a través de una gestión en base a procesos administrativos. (Schnaars, 1993)

Posicionamiento Empresarial. El posicionamiento empresarial es el discernimiento que tiene una empresa en la mente de sus consumidores; mientras exista

una cantidad importante de usuarios acérrimos a un negocio, este tendrá por consecuencia un nivel de posicionamiento mayor. (Ries y Trout, 2002)

Objetivo. El objetivo es un intento o fin. (RAE, 2022)

Objetivos Estratégicos. Los objetivos estratégicos son fines formulados y establecidos por una organización para alcanzarse en plazos determinados. (Torres, 2014)

Misión (Enfoque General). Misión es el poder o facultad brindados para realizar algún cometido. (RAE, 2022)

Misión (Enfoque Empresarial). La misión bajo un enfoque empresarial, es la expresión del comportamiento, propósito u objetivo actual de una empresa u organización; conforme a las actividades que realiza. (Torres, 2014)

Visión (Enfoque General). Visión es la acción y efecto de ver; punto de vista particular; creación de la imaginación o fantasía. (RAE, 2022)

Visión (Enfoque Empresarial). La visión dentro del enfoque empresarial refiere a la expresión de una condición deseable y posible de una organización en el futuro, considerando metas en plazos determinados. (Torres, 2014)

Administración. La administración es la acción de organizar, planear, dirigir y controlar una organización mediante recursos humanos, tecnológicos, económicos, financieros y materiales, para lograr fines determinados. (Torres, 2014)

Administraciones Estratégica. La administración estratégica es la acción de emplear de manera completa las funciones administrativas, teniendo un enfoque principal en la planeación y formulación de estrategias, orientado ampliamente en disponer de efectividad (eficiencia y eficacia) en la actividad de la empresa. (Torres, 2014)

Plazo. El plazo es un tiempo o término señalado para algo. (RAE, 2022)

Estructura. Una estructura es el modo o disposición de estar coherentes las diversas partes de una conjunción. (RAE, 2022)

Organización. La organización es una asociación de individuos, la cual es regularizada por una serie de reglas en base al logro de determinados objetivos. (RAE, 2022)

Estructura Organizacional. La estructura organizacional es una disposición y orden dentro de las partes de una organización, teniendo en consideración aspectos productivos, administrativos, culturales y éticos. (Polanco et al., 2020, p. 102)

Requerimientos. Los requerimientos son la necesidad o petición de algo o alguien. (RAE, 2022)

Cliente. El cliente es una persona que adquiere productos en una tienda, o que utiliza los servicios dados por una empresa o profesional. (RAE, 2022)

Requerimientos del cliente. Los requerimientos del cliente son anhelaciones o exigencias que tiene dicho sujeto a la hora de adquirir un bien o servicio, esperando satisfacer con ello sus necesidades. (Goodman, 2014, p. 23)

Atributo. Un atributo se despliega en propiedades de un ser o materia. (RAE, 2022)

Atributos de la empresa. Los atributos de la empresa son características que diferencian y/o suscitan diversas prestaciones de una organización, concluyentes por lo general en una destacada satisfacción tanto a nivel interno como externo. (Carrió y Consolación, 2006)

Imagen. La imagen es una representación, figura, apariencia y/o semejanza de algo. (RAE, 2022)

Imagen Corporativa. La imagen corporativa es una conjunción de experiencias, sensaciones, percepciones, emociones o representaciones mentales de un rimero de atributos que un público determinado tiene de una organización a raíz de los mensajes recibidos. (Álvarez, 2012)

Cobertura. La cobertura es el porcentaje o cantidad abarcado por una actividad o cosa. (RAE, 2022)

Mercado. El mercado es un sistema de intercambio de bienes y servicios por medio de un valor monetario entre empresas y clientes. (RAE, 2022)

Cobertura de Mercado. La cobertura de mercado en el entorno de empresas, se adjudica al predominio que posee una organización en diversos contextos y/o sujetos. (Ries y Trout, 2002)

Fidelizar. Fidelizar es el acto de conseguir, de diversos modos, que clientes y empleados de una organización se mantengan fieles a ella. (RAE, 2022)

Fidelización de Clientes. La fidelización es la representación de una sólida relación entre el cliente y la empresa, estando de por medio una completa satisfacción y lealtad. (Pérez, 2010, p. 18)

Sistema. Un sistema es un conjunto de principios o reglas puestos a nivel racional en una materia conectada entre sí. (RAE, 2022)

Gestión. La gestión es el efecto y acción de administrar. (RAE, 2022)

Contexto. Un contexto es una situación física, cultural, histórica, política o de alguna otra índole en donde se llega a considerar un hecho. (RAE, 2022)

Estudio. Un estudio es el lugar de trabajo de un artista o de un profesional liberal. (RAE, 2022)

Arquitectura. La arquitectura es el arte de diseñar, planear y construir edificaciones. (RAE, 2022)

Estudio de Arquitectura. Un estudio de arquitectura es una oficina de trabajo experimental y creativa, en donde las ideas de arquitectura e ingeniería se diseñan y plasman para obtener espacios funcionales para un ser o materia, considerando diversos requerimientos. (Páez, 2014)

Retroalimentación. La retroalimentación es un elemento de la dirección, enfocado en poseer comunicación asertiva (Stakeholders) al final y durante los procesos administrativos, conociendo el nivel de desempeño, problemáticas, carencias, entre otros, proponiendo e implementado así, mejoras y soluciones efectivas. (Torres, 2014)

Eficiencia. La eficiencia es la capacidad de obtener resultados esperados utilizando recursos mínimos u optimizados. (RAE, 2022)

Eficacia. La eficacia es la capacidad de conseguir el fin esperado o deseado. (RAE, 2022)

Ventaja Competitiva. La ventaja competitiva es una superioridad persuasiva, intangible y difícil de imitar que posee una organización con respecto a otra. (Muñoz y Reinel, 2018)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Existe relación entre el plan estratégico y los atributos de la empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Existe relación entre el plan estratégico y la cobertura de mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Existe relación entre el plan estratégico y la fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

2.5. VARIABLES

Variable 1 Plan Estratégico

Definición Conceptual

El plan estratégico es un documento que comprende un esquema o proyección planificado en base a estrategias y metas, determinado así el rumbo de la empresa en tiempos o plazos determinados (Sainz, 2010).

Definición Operacional

Para medir el plan estratégico se utilizará un instrumento con escala de Likert.

Variable 2 Posicionamiento Empresarial

Definición Conceptual

El posicionamiento empresarial es el discernimiento que tiene una empresa en la mente de sus consumidores; mientras exista una cantidad importante de usuarios acérrimos a un negocio, este tendrá por consecuencia un nivel de posicionamiento mayor (Ries y Trout, 2002).

Definición Operacional

Para medir el plan estratégico se utilizará un instrumento con escala de Likert.

2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS

Cumplimiento de Objetivos Estratégicos. Es la manera en que se miden los objetivos estratégicos trazados en plazos determinados y conforme a las estrategias establecidas.

Desarrollo de la Estructura Organizacional. Ocurre cuando la organización establece un orden, disposición y jerarquía, considerándose de por medio aspectos productivos, administrativos, culturales y éticos.

Cumplimiento de Requerimientos de los Clientes. Es cuando se cumple con las expectativas, anhelaciones y/o exigencias de los clientes.

Desarrollo de los Atributos de la Empresa. Ocurre cuando la empresa posee y manifiesta algún tipo de ventaja o diferenciación asertiva ante competidores, considerándose principalmente de por medio la percepción de los clientes.

Nivel de Cobertura de Mercado. Sucede cuando se mide el predominio que posee una organización en diversos contextos y/o sujetos.

Nivel de Fidelización. Se manifiesta cuando un cliente se va satisfecho y prefiere a una organización en lugar de otra, creándose así una sólida relación entre dicho sujeto y la empresa.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica.

La investigación básica es aquella que no se interesa por un objetivo crematístico o relacionado con el dinero, ya que se interesa en descubrir nuevos conocimientos para mejoras en la vida humana y, por ende, la sociedad, sirviendo de base para investigaciones aplicadas o tecnológicas (Bernal, 2010, p.134). Así también, se señala que la investigación básica es aquella que sostiene la finalidad de generar conocimiento y proponer teorías (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 34). Por lo tanto, esta investigación es de tipo básica, ya que, conforme a lo mencionado por los autores, en este trabajo lo que se pretendió es determinar los efectos de un plan estratégico y posicionamiento empresarial de un estudio arquitectónico en el distrito de Pueblo Libre, originándose en un marco teórico y teniendo como objetivo incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel del presente estudio es correlacional.

El nivel de investigación correlacional, es aquel que mensura el grado de relación entre variables de estudio que dispone la población (Bernal, 2010, p. 128). De igual manera, las investigaciones de nivel correlacional son aquellas que instauran el grado de intensidad de las variables asociadas, según en donde se encuentren (Ñaupas et al., p. 415). Por lo tanto, el presente trabajo fue de nivel correlacional, ya que lo que se pretendió fue conocer el grado de relación entre variables, en este caso, el plan estratégico y el posicionamiento empresarial de un estudio arquitectónico, en el distrito de Pueblo Libre.

3.1.3. ENFOQUE

El enfoque de esta investigación es cuantitativo.

Un estudio cuantitativo, es aquel que instaura una o varias hipótesis, empleándose un plan que permita probarlas, midiendo las variables incluidas en dichas hipótesis, con el fin de traducir los resultados obtenidos a valores numéricos, por lo que, será necesaria

la utilización de herramientas, técnicas o métodos estadísticos y matemáticos (Pelekais et al., 2015, p. 171). Considerando ello, el presente trabajo tuvo este enfoque debido a que se establecieron hipótesis las cuales debían ser probadas, en este caso el nivel de correlación de las variables plan estratégico y posicionamiento empresarial, por ello se emplearon métodos estadísticos mediante el Software SPSS Versión 27, para concretar posteriormente resultados, interpretaciones y conclusiones.

3.1.4. DISEÑO

El diseño de esta investigación fue no experimental transeccional.

Se considera de diseño no experimental transeccional a aquellas investigaciones en las cuales no se manipulan las variables de estudio y, asimismo, los datos recolectados ocurren en un solo momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 176). Teniendo en cuenta lo mencionado por estos autores, la presente tesis concierne un diseño de este tipo, pues, no se manipularon las variables y los datos fueron recolectados en un único momento; en este caso, fueron encuestas a 60 clientes en el distrito de Pueblo Libre en el año 2022. Por otro lado, para concretar y entender mejor esto, si se realiza una comparación con el diseño no experimental longitudinal (recolección en varios momentos), son las encuestas del área de psicología las cuales se adaptan a ello, debido a que, al estudiar fenómenos de comportamiento, se requiere evaluar en varias ocasiones al mismo grupo de sujetos de estudio.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Esta investigación tuvo como población a los clientes en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, del distrito de Pueblo Libre.

La población es la conjunción de personas u objetos los cuales serán parte de los resultados de la investigación (Bernal, 2010, p. 111). En otro concepto, la población es el conjunto de casos determinados que se concretan en una serie de especificaciones (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 198). Por ende, la investigación presente dispuso de una población censal donde se tomó en cuenta a todos los clientes recurrentes de la empresa.

Para esta investigación, se tuvo en cuenta los siguientes aspectos respecto a la población que participará en la investigación:

Criterios de Inclusión: Fueron los clientes frecuentes.

Criterios de exclusión: Fueron los clientes esporádicos.

3.2.2. MUESTRA

La muestra fue censal de 60 clientes del estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, del distrito de Pueblo Libre. Se precisa una muestra censal, por ser simultáneamente muestra, muestreo, universo y población. (Hernández-Sampieri et al., 2014)

3.2.3. MUESTREO

El muestreo fue considerado de censo, ya que, al tener una población censal, tanto la muestra como el muestreo es considerado como tal. “El muestreo se precisa como censal por ser simultáneamente muestra, muestreo, universo y población”. (Hernández-Sampieri et al., 2014)

Más aún, se puede señalar que fue un muestreo no probabilístico porque, al haber criterios de inclusión y exclusión, no todos los clientes tuvieron la oportunidad de participar en la investigación. El muestreo no probabilístico es aquel procedimiento de selección en donde no se conoce la probabilidad que poseen los componentes de la población para constituir la muestra. (Arias, 2012, p. 85).

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Este estudio recolectó datos respecto a las variables, utilizando técnicas pertinentes de recolección. “Una técnica dentro de un trabajo de investigación se fundamenta en métodos operados por el investigador para recoger datos” (Pelekais et al., 2015, p. 118). Por otro lado, “Las técnicas se catalogan como herramientas posibilitadoras en la recaudación información conforme a un análisis para dar solución a un problema” (Bernal, 2010, p. 63). Por ende, en la investigación presente, la utilización de una técnica fue crucial y necesaria para obtener resultados, en este caso, dicha técnica fue la encuesta, la cual empleo un instrumento. “La encuesta, con el fin de emplear un listado de

interrogaciones, viene a ser una técnica que deberá guardar relación con las variables de estudio” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 226).

3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“El instrumento es aquel medio empleado por el investigador el cual, conforme al estudio de diversos fenómenos, hechos o eventualidades inherentes a la investigación, facilita la obtención de información requerida” (Bernal, 2010, p. 120). Asimismo, “El instrumento concierne a un recurso empleado por el investigador y mediante el cual se pretende tener un acercamiento hacia la realidad, extrayendo información solicitada acorde a su objeto de estudio” (Pelekais et al., 2015, p. 120). Cavilando en lo mencionado por ambos autores, se concreta que un instrumento es de suma importancia e incluso de uso obligatorio para la elaboración de una investigación, por ello el presente trabajo incluyó cuestionarios como instrumento. “El cuestionario es un elemento de la técnica de encuesta, en donde por medio de una hoja virtual o documento físico, se elaborarán una serie de preguntas relacionadas con la hipótesis de trabajo, variables, dimensiones e indicadores de la investigación” (Ñaupas et al., 2018, p. 291). En este caso, los cuestionarios fueron validados por un juicio de expertos que midieron la validez del contenido, además, se realizó la prueba piloto.

“La validez concierne a medir sustancialmente la efectividad que pueda tener un cuestionario conforme al instrumento que se haya empleado” (Bernal, 2010, p. 247). Por otra parte, “Una prueba piloto es un medio de evaluación preliminar manejado mediante el instrumento a una muestra menor y representativa dentro del contexto de la investigación; sus resultados permitirán determinar la confiabilidad y quizás la validez de dicho instrumento” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 210).

Entonces, por consiguiente, se midió la confiabilidad del instrumento por medio de la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo una alta cifra como resultado, avalando así la fiabilidad del instrumento. “La confiabilidad precisa la consistencia de un cuestionario en base al puntaje derivado de las personas al ser exploradas en disímiles situaciones por dicho instrumento” (Bernal, 2010, p. 247).

Tabla 1*Validez de los Instrumentos*

Expertos	Instrumento Plan Estratégico	Instrumento Posicionamiento Empresarial
Dra. Edith Karina Farias Jiméneez de Jiméneez	80%	80%
Dra. Silvia Patricia Arias Díaz	100%	100%
Mg. William Jesús Rojas Gutiérrez	100%	95%
Promedio	93.3%	91.67%

Nota. Datos tomados del juicio de expertos (2022).

Según el cuadro, el promedio de validez del instrumento “Plan Estratégico” es de 93.3% y del instrumento “Posicionamiento Empresarial” es de 91.67%. Esto indica que es un instrumento con un alto índice de validez.

3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la realización de recolección de datos se utilizó una encuesta y dos cuestionarios, ejecutándose lo siguiente:

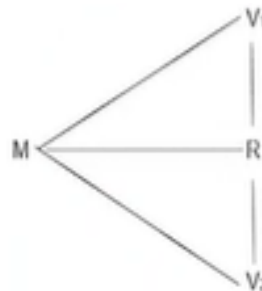
- Visitar al gerente de la empresa “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, para instar información requerida.
- Explicar al gerente sobre la presente tesis, la cual se realizará para el mejoramiento de este negocio.
- Posteriormente se aplicó la encuesta a 60 clientes de la organización, de manera virtual y por medio de la herramienta Forms de Microsoft.
- Se precisó los fines de la investigación a los clientes

Este trabajo de investigación consideró la estadística descriptiva e inferencial para analizar los datos, utilizando el estadístico correspondiente que logró comprobar la hipótesis.

El diseño de esta investigación para la recolección de datos fue correlacional. “El diseño correlacional consiste en recolectar datos para posteriormente describir la relación entre las variables de estudio” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 178).

Gráfico 3

Esquema Correlacional



Nota. El gráfico muestra el esquema correlacional de una investigación, considerando variables “V1” y “V2”, así como el sujeto de estudio “M”, referentes a lo dispuesto en el trabajo. Fuente: Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

- M: Clientes de la empresa MAC Proyectos Integrales S.A.C.
- V1: Plan Estratégico
- V2: Posicionamiento Empresarial
- R: Correlación

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.5.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Esta investigación se encargó de sistematizar los resultados del cuestionario aplicados a 60 clientes mediante un registro en una hoja Excel, en donde se realizó la clasificación, tabulación y codificación; posteriormente, dichos resultados fueron procesados con el software estadístico SPSS versión 27, que permitió evaluar y procesar los resultados obtenidos. “Una técnica o técnicas de procesamiento de datos son medios

que emplea el investigador para poder procesar la información que haya podido recolectar, permitiendo disponer de una organización de los datos referentes a una variable, ítem o indicador” (Pelekais et al., 2015, p. 289). De igual manera, “Las técnicas de procesamiento de datos vienen a ser una conjunción de procedimientos empleados para posteriormente permitir un orden y gestión en la obtención de datos, ejecutándose de forma electrónica, mecánica o manual” (Ñaupas et al., 2018, p. 423). Considerando ahora lo mencionado por ambos autores, esta investigación requirió de una técnica para procesar los datos recabados, siendo la forma electrónica la elegida.

El procesamiento de datos corresponde al siguiente orden:

- Tabulación y clasificación de datos: Conciene a dividir los datos conforme al estudio; seccionar los ítems en base a los indicadores, dimensiones y variables, colocándolos ordenadamente en tablas.
- Codificación: Consiste en convertir los datos (respuestas) expresados en texto a una medición numérica, en este caso conforme a la escala de Likert, con una valoración numérica representativa por cada nivel de dicha escala.

3.5.2. ANÁLISIS DE DATOS

Nuevamente, se refiere que, este trabajo de investigación consideró la estadística descriptiva e inferencial para analizar los datos, utilizando el estadístico correspondiente que logró comprobar la hipótesis. Para esto, se llevaron los datos especificados con anterioridad al software estadístico SPSS versión 27, en donde se realizó el análisis descriptivo e inferencial, aplicándose una prueba de normalidad en donde se especificó un resultado no paramétrico, empleándose el coeficiente de correlación “Rho” de Spearman, ya que se disponía de una escala de Likert con variables ordinales. Posterior a ello, se emplearon diversas tablas y gráficos los cuales tuvieron su interpretación correspondiente, en base a los objetivos e hipótesis planteadas. Finalmente, se discutirán los resultados obtenidos, para luego plantear conclusiones y recomendaciones.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se solicitó el permiso de la empresa “MAC Proyectos Integrales S.A.C.” en Pueblo Libre (Anexo 9), por medio de una carta de presentación (Anexo 8) para aplicar la encuesta a los clientes. Además, el proyecto fue enviado al Comité Institucional de Ética de Investigación para la revisión y aprobación correspondiente antes de que se ejecute el proyecto.

No obstante, se respetaron los protocolos de bioseguridad de la empresa y la información obtenida a través de encuestas fueron exclusivamente para la realización de la investigación, teniendo en consideración la confidencialidad y el anonimato debido a que la información recogida solo fue manipulada por el investigador y los datos fueron almacenados en hojas cálculo de Excel.

Por otro lado, es necesario mencionar la existencia de riesgos que pudieron limitar la participación del sujeto de investigación, siendo el principal, el caso de los clientes que acuden de manera frecuente al negocio y que por motivos de fuerza mayor hubiesen dejado de hacerlo. Asimismo, también existen beneficios al contar con una sólida intervención de los clientes, siendo principalmente que, a partir de los resultados, la empresa pueda implementar mejoras en base a las recomendaciones brindadas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

Variable 1: Plan Estratégico

Tabla 2

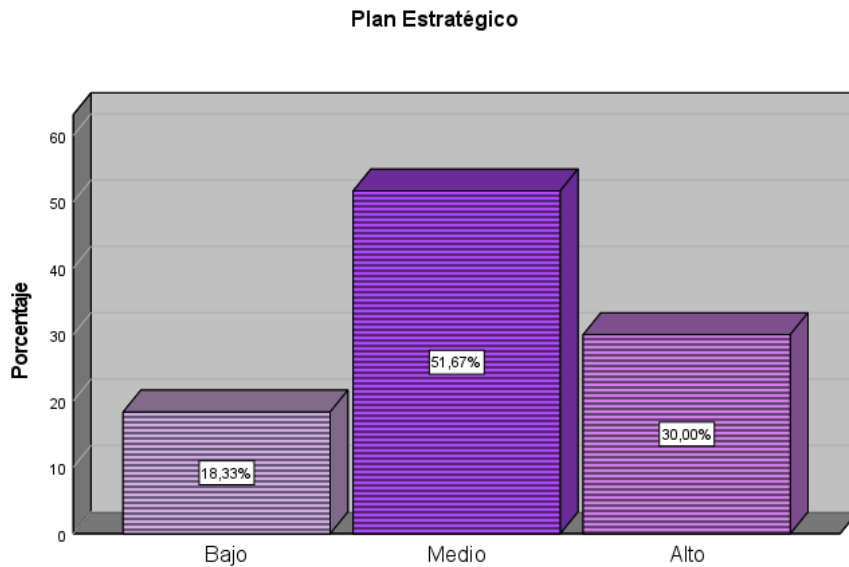
Nivel de Plan Estratégico en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Niveles	f	%
Bajo	11	18,3
Medio	31	51,7
Alto	18	30,0
Total	60	100,0

Nota. Datos tomados de los clientes del estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Gráfico 4

Nivel de Plan Estratégico en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.



Nota. El gráfico muestra los niveles que posee la variable Plan Estratégico en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022. Fuente: Elaboración Propia (2022).

Interpretación:

En la tabla 2 y gráfico 4, se observa que el 51,7% de los clientes manifiestan que existe un nivel medio respecto a la percepción de un plan estratégico, por otro lado, el 30% refiere que existe un nivel alto en la percepción de un plan estratégico y solo el 18,3% menciona que existe un nivel bajo en la percepción de un plan estratégico en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Dimensión 1: Objetivos Estratégicos

Tabla 3

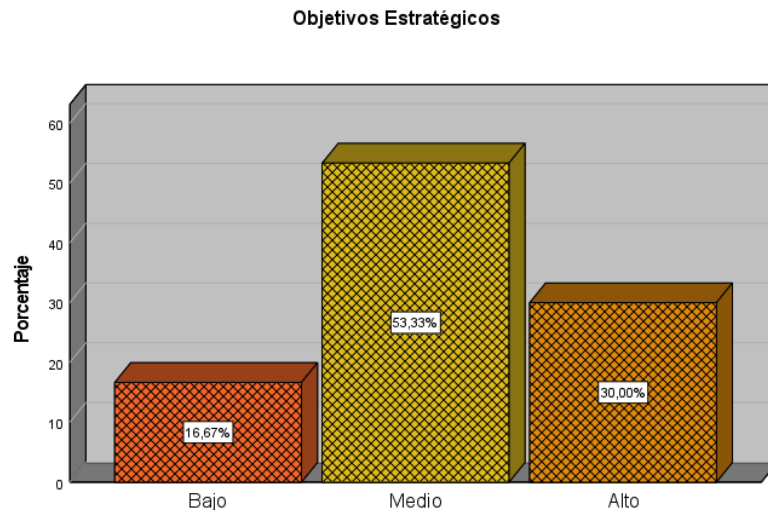
Nivel de Objetivos Estratégicos en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Niveles	f	%
Bajo	10	16,7
Medio	32	53,3
Alto	18	30,0
Total	60	100,0

Nota. Datos tomados de los clientes del estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Gráfico 5

Nivel de Objetivos Estratégicos en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.



Nota. El gráfico muestra los niveles que posee la dimensión Objetivos Estratégicos en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022. Fuente: Elaboración Propia (2022).

Interpretación:

En la tabla 3 y gráfico 5, se observa que el 58,3% de los clientes manifiestan que existe un nivel medio respecto a la percepción de objetivos estratégicos, por otro lado, el 30% refiere que existe un nivel alto en la percepción de objetivos estratégicos y solo el 16,7% menciona que existe un nivel bajo en la percepción de objetivos estratégicos en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Dimensión 2: Estructura Organizacional

Tabla 4

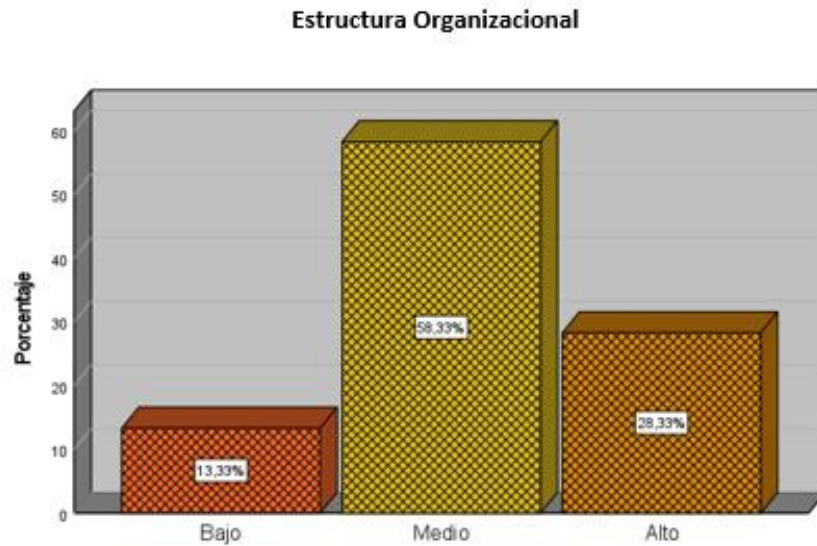
Nivel de Estructura Organizacional en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Niveles	f	%
Bajo	8	13,3
Medio	35	58,3
Alto	17	28,3
Total	60	100,0

Nota. Datos tomados de los clientes del estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Gráfico 6

Nivel de Estructura Organizacional en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.



Nota. El gráfico muestra los niveles que posee la dimensión Estructura Organizacional en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022. Fuente: Elaboración Propia (2022).

Interpretación:

En la tabla 4 y gráfico 6, se observa que el 58,3% de los clientes manifiestan que existe un nivel medio respecto a la percepción de estructura organizacional, por otro lado, el 28,3% refiere que existe un nivel alto en la percepción de estructura organizacional y solo el 13,3% menciona que existe un nivel bajo en la percepción de estructura organizacional en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Dimensión 3: Requerimientos de los Clientes

Tabla 5

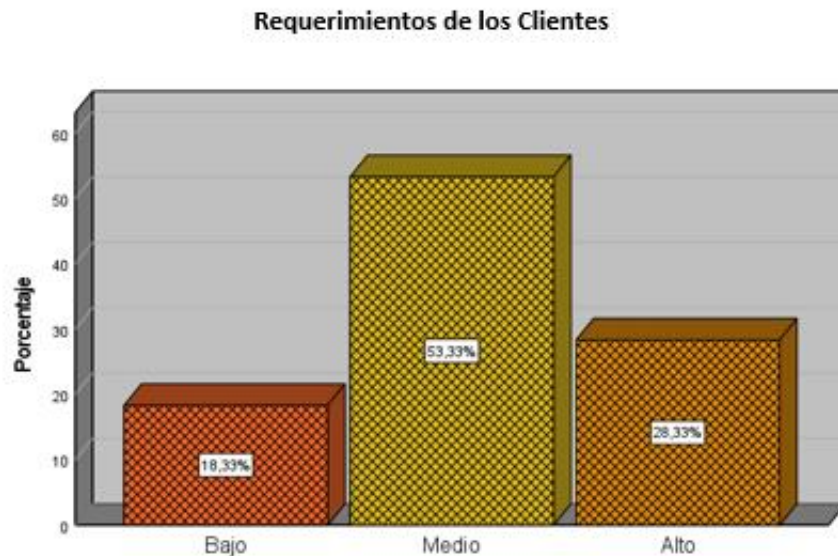
Nivel de Requerimientos de los Clientes en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Niveles	f	%
Bajo	11	18,3
Medio	32	53,3
Alto	17	28,3
Total	60	100,0

Nota. Datos tomados de los clientes del estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Gráfico 7

Nivel de Requerimientos de los Clientes en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.



Nota. El gráfico muestra los niveles que posee la dimensión Requerimientos de los Clientes en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022. Fuente: Elaboración Propia (2022).

Interpretación:

En la tabla 5 y gráfico 7, se observa que el 53,3% de los clientes manifiestan que existe un nivel medio respecto a la percepción de requerimientos de los clientes, por otro lado, el 28,3% refiere que existe un nivel alto en la percepción de requerimientos de los clientes y solo el 18,3% menciona que existe un nivel bajo en la percepción de requerimientos de los clientes en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Variable 2: Posicionamiento Empresarial

Tabla 6

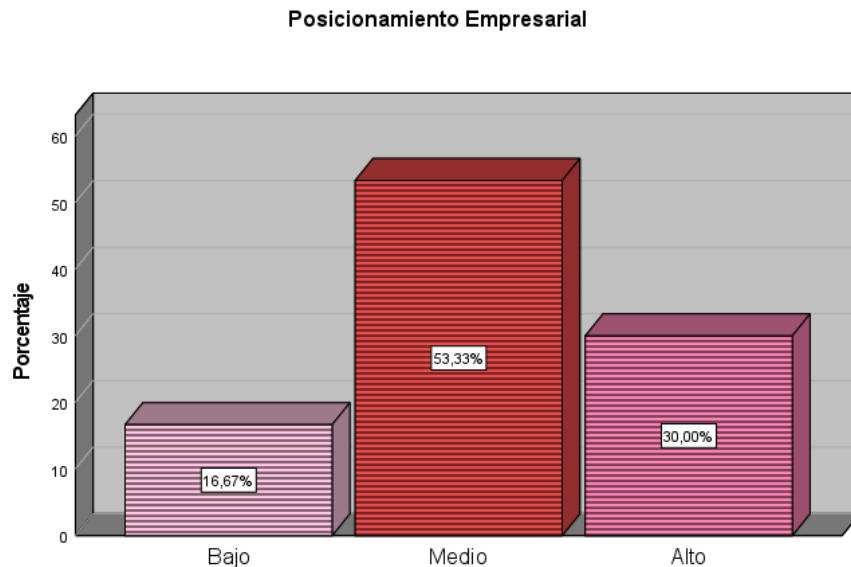
Nivel de Posicionamiento Empresarial en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Niveles	f	%
Bajo	10	16,7
Medio	32	53,3
Alto	18	30,0
Total	60	100,0

Nota. Datos tomados de los clientes del estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Gráfico 8

Nivel de Posicionamiento Empresarial en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.



Nota. El gráfico muestra los niveles que posee la variable Posicionamiento Empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022. Fuente: Elaboración Propia (2022).

Interpretación:

En la tabla 6 y gráfico 8, se observa que el 53,3% de los clientes manifiestan que existe un nivel medio respecto a la percepción de posicionamiento empresarial, por otro lado, el 30% refiere que existe un nivel alto en la percepción de posicionamiento empresarial y solo el 16,7% menciona que existe un nivel bajo en la percepción de posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Dimensión 4: Atributos de la Empresa

Tabla 7

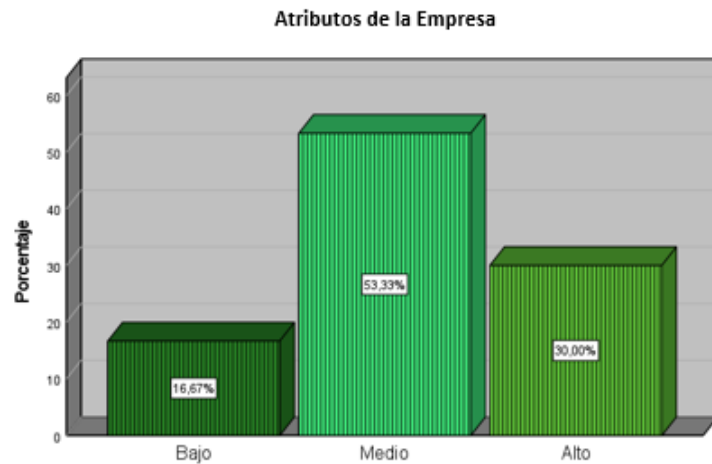
Nivel de Atributos de la Empresa en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Niveles	f	%
Bajo	10	16,7
Medio	32	53,3
Alto	18	30,0
Total	60	100,0

Nota. Datos tomados de los clientes del estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Gráfico 9

Nivel de Atributos de la Empresa en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.



Nota. El gráfico muestra los niveles que posee la dimensión Atributos de la Empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022. Fuente: Elaboración Propia (2022).

Interpretación:

En la tabla 7 y gráfico 9, se observa que el 53,3% de los clientes manifiestan que existe un nivel medio respecto a la percepción de atributos de la empresa, por otro lado, el 30% refiere que existe un nivel alto en la percepción de atributos de la empresa y solo el 16,7% menciona que existe un nivel bajo en la percepción de atributos de la empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Dimensión 5: Cobertura de Mercado

Tabla 8

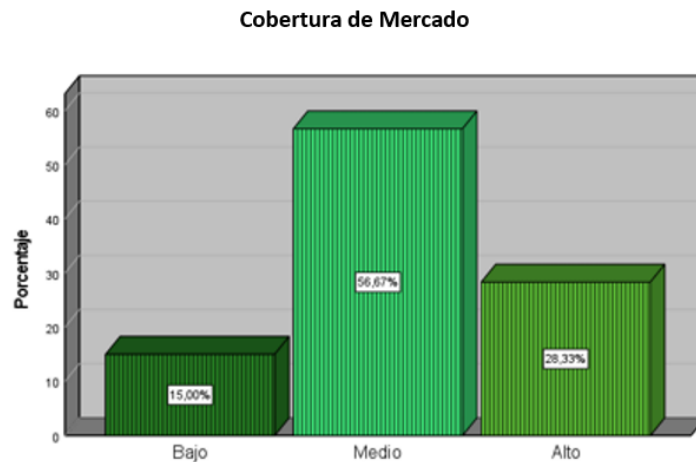
Nivel de Cobertura de Mercado en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Niveles	f	%
Bajo	9	15,0
Medio	34	56,7
Alto	17	28,3
Total	60	100,0

Nota. Datos tomados de los clientes del estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Gráfico 10

Nivel de Cobertura de Mercado en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.



Nota. El gráfico muestra los niveles que posee la dimensión Cobertura de Mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022. Fuente: Elaboración Propia (2022).

Interpretación:

En la tabla 8 y gráfico 10, se observa que el 56,7% de los clientes manifiestan que existe un nivel medio respecto a la percepción de cobertura de mercado, por otro lado, el 28,3% refiere que existe un nivel alto en la percepción de cobertura de mercado y solo el 15% menciona que existe un nivel bajo en la percepción de cobertura de mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Dimensión 6: Fidelización

Tabla 9

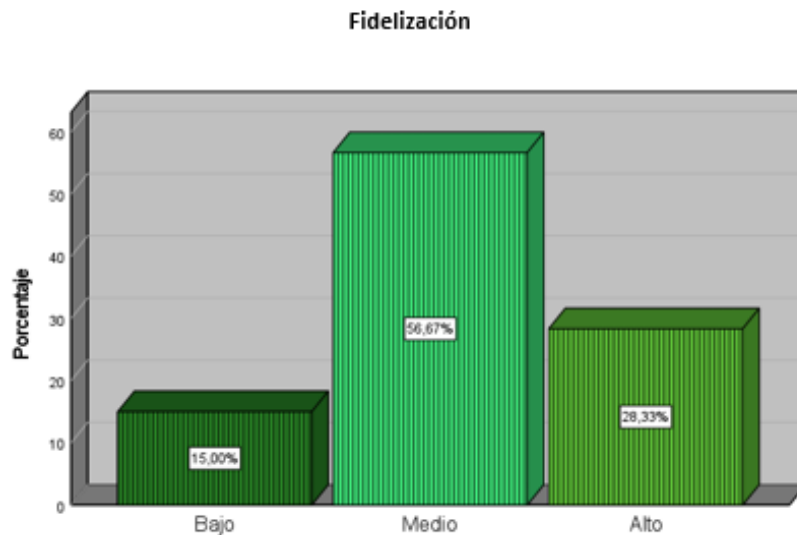
Nivel de Fidelización en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Niveles	f	%
Bajo	9	15,0
Medio	34	56,7
Alto	17	28,3
Total	60	100,0

Nota. Datos tomados de los clientes del estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Gráfico 11

Nivel de Fidelización en el Estudio Arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.



Nota. El gráfico muestra los niveles que posee la dimensión Fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022. Fuente: Elaboración Propia (2022).

Interpretación:

En la tabla 9 y gráfico 11, se observa que el 56,7% de los clientes manifiestan que existe un nivel medio respecto a la fidelización, por otro lado, el 28,3% refiere que existe un nivel alto en la percepción de fidelización y solo el 15% menciona que existe un nivel bajo en la percepción de fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

4.1.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

Prueba de Hipótesis General

H_a: Existe relación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

H₀: No existe relación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Tabla 10

Nivel de Significancia y Correlación entre las Variables Plan estratégico y Posicionamiento Empresarial

Correlaciones				
			Plan Estratégico	Posicionamiento Empresarial
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Posicionamiento Empresarial	Coefficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota. Datos tomados del software SPSS versión 27. (2022).

REGLA DE DECISIÓN

Si Sig. < 0.05 Entonces, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Si Sig. > 0.05 Entonces, aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

Gráfico 12

Niveles de Correlación en pruebas paramétricas y no paramétricas

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. El gráfico muestra los niveles de correlación para prueba paramétricas y no paramétricas, considerando su valor y significado. Fuente: Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Interpretación: Según la Tabla 10, se observa que la significancia 0,000 es menor que 0.05, rechazando así la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_a), además, la correlación de Rho de Spearman es 0,989 (correlación positiva muy alta), entonces, la relación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial es significativa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Prueba de la Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

H_a: Existe relación entre el plan estratégico y los atributos de la empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

H₀: No existe relación entre el plan estratégico y los atributos de la empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Tabla 11

Nivel de Significancia y Correlación entre la Variable Plan Estratégico y la Dimensión Atributos de la Empresa

		Correlaciones		
			Plan Estratégico	Atributos de la Empresa
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Atributos de la Empresa	Coefficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota. Datos tomados del software SPSS versión 27. (2022).

REGLA DE DECISIÓN

Si Sig. < 0.05 Entonces, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Si Sig. > 0.05 Entonces, aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

Interpretación: Según la Tabla 11, se observa que la significancia 0,000 es menor que 0.05, rechazando así la hipótesis nula (H₀) y aceptando la hipótesis alterna (H_a), además,

la correlación de Rho de Spearman es 0,989 (correlación positiva muy alta), entonces, la relación entre el plan estratégico y los atributos de la empresa es significativa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Hipótesis Específica 2:

H_a: Existe relación entre el plan estratégico y la cobertura de mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

H_o: No existe relación entre el plan estratégico y la cobertura de mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Tabla 12

Nivel de Significancia y Correlación entre la Variable Plan Estratégico y la Dimensión Cobertura de Mercado

		Correlaciones		
			Plan Estratégico	Cobertura de Mercado
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Cobertura de Mercado	Coeficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota. Datos tomados del software SPSS versión 27. (2022).

REGLA DE DECISIÓN

Si Sig. < 0.05 Entonces, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Si Sig. > 0.05 Entonces, aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

Interpretación: Según la Tabla 12, se observa que la significancia 0,000 es menor que 0.05, rechazando así la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_a), además, la correlación de Rho de Spearman es 0,971 (correlación positiva muy alta), entonces, la relación entre el plan estratégico y la cobertura de mercado es significativa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Hipótesis Específica 3:

H_a : Existe relación entre el plan estratégico y la fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

H_0 : No existe relación entre el plan estratégico y la fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

Tabla 13

Nivel de Significancia y Correlación entre la Variable Plan Estratégico y la Dimensión Fidelización

		Correlaciones		
			Plan Estratégico	Fidelización
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota. Datos tomados del software SPSS versión 27. (2022).

REGLA DE DECISIÓN

Si Sig. < 0.05 Entonces, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Si Sig. > 0.05 Entonces, aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

Interpretación: Según la Tabla 13, se observa que la significancia 0,000 es menor que 0.05, rechazando así la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_a), además, la correlación de Rho de Spearman es 0,972 (correlación positiva muy alta), entonces, la relación entre el plan estratégico y la fidelización es significativa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.

4.2. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis alternativa general, la cual establece que, “Existe relación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico MAC Proyectos Integrales S.A.C., Pueblo Libre, 2022”, teniendo una significancia = $0,000 < 0,05$ y un valor Rho de Spearman = 0,989. Esto quiere decir que, conforme los clientes perciban el plan estratégico, en donde intervienen los objetivos estratégicos, estructura organizacional y requerimientos del cliente, estos lo relacionarán con el posicionamiento que pueda tener el negocio, en donde se consideran los atributos de la empresa, la cobertura de mercado y la fidelización. Estos resultados guardan relación con lo expuesto por Ruales (2018) en su tesis “Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Muebles Rila”, en este caso, el autor precisó como resultados un Chi-cuadrado (X^2) = 15,25 mayor al Chi-crítico (X_1) = 12,59, estableciendo una relación significativa entre el diseño del plan estratégico y el posicionamiento, concluyendo que, el plan estratégico si incide en el posicionamiento de esta organización; reflexionando en ello, se determina que dicho plan es conducente al posicionamiento en una empresa, teniendo que meditar de por medio en un diseño adecuado para que este sea efectivo.

Por otro lado, Cárdenas y Rincón (2021), en su tesis “Planeamiento estratégico y posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2022”, precisan resultados concernientes a un $p = 0,000 < 0,05$ y un Rho de Spearman = 0,628, concretando así una correlación positiva moderada entre las variables plan estratégico y posicionamiento de marca. En contraste y reflexión con los resultados de estos autores y lo obtenido en la presente investigación, se infiere que los niveles de correlación pueden

variar en diversos rubros de empresa, en este caso manifiestan una correlación moderada, puesto que quizás la percepción de un plan estratégico no se relaciona altamente con el posicionamiento de un negocio, por lo que, según los autores, deben tomarse en cuenta otros aspectos como la disposición de un equipo comprometido y planes de acción que permitan emplear estrategias.

Silva (2019), en la tesis “Planeamiento estratégico y la gestión administrativa de la Unidad de Nivelación y Admisión, Universidad Nacional de Chimborazo, ciudad de Riobamba-Ecuador”, manifiesta resultados equivalentes a una significancia $p = 0,000 < 0,05$ y un valor de Pearson = 0,876, lo que muestra correlación positiva alta entre el planeamiento estratégico y la gestión administrativa; en reflexión de ello, se deriva que, el plan estratégico es adecuado para una óptima gestión administrativa, coadyuvando que la finalidad primordial es tener un posicionamiento significativo de la empresa, por lo tanto, dicha gestión será importante de considerar como variable para futuras investigaciones, evaluándose el nivel de impacto que pueda tener en el posicionamiento de un negocio.

Si bien es cierto, en la presente investigación se obtuvieron resultados pertinentes a la correlación entre el plan estratégico y posicionamiento empresarial, es necesario tener en cuenta lo obtenido de otras investigaciones, las cuales poseen resultados de correlación de nivel alto en base a otras variables y que parten también de un plan estratégico e inducen al posicionamiento de una empresa. Para esto, las tesis presentadas por Urrutia (2021), Díaz y Rodríguez (2020), Vergara (2020) y Vicente (2018), toman en consideración a variables como el nivel de compra, la fidelización de clientes, la gestión comercial y la rentabilidad; dichas variables son asociadas tanto al plan estratégico como al posicionamiento empresarial, coadyuvando que una organización posicionada tiene generalmente de base, un sólido plan estratégico; reflexionando en ello, estas tesis enmarcan la importancia de tener resultados (posicionamiento) mediante una buena planificación (plan estratégico).

Por otra parte, las tesis presentadas por Llamoctanta (2019), Bonifaz (2018) y Chunllo (2018), aluden resultados de correlación significativa, interviniendo de por

medio, variables como la optimización de servicios y gestión administrativa, las cuales tuvieron una correlación pertinente con el plan estratégico; ante ello, a manera de contraste y reflexión con lo obtenido en la presente tesis, se infiere que estas también se relacionan con el posicionamiento de una empresa, pues según las conclusiones de los autores y en revisión de su marco teórico, se tiene al posicionamiento como una clara anhelación, por lo que, por medio de una efectiva gestión administrativa y optimización de servicios puestos dentro de un plan estratégico, se espera alcanzar una importante participación en el mercado (posicionarse); cavilando en ello, lo propicio es que en futuras investigaciones se pueda medir el nivel de relación entre la gestión administrativa y el posicionamiento; la optimización de servicios y el posicionamiento.

En consecución con lo visto anteriormente, existen tesis las cuales han tenido una correlación relativamente baja, en este caso, empezando por Cochea (2022), en su tesis “Planificación estratégica y los indicadores de gestión administrativa de la empresa Lalitran- EP, Provincia de Santa Elena, 2020-2024”, los resultados indican un Chi cuadrado con 2 grados de libertad equivalentes a un valor de significancia de 0,155, indicando que si existe relación entre las variables planificación estratégica e indicadores de gestión administrativa. En contraste y reflexión con estos resultados, se aprecia que, probablemente el plan estratégico no posee una fuerte relación con los indicadores de gestión administrativa, los cuales comprenden la planeación, dirección, organización y control, puesto que quizás existen otros factores que guardan una relación superior con dicho plan, siendo posiblemente estos, los resultados, las exigencias de los clientes, las estrategias, los recursos, el análisis externo e interno, entre otros; ante ello, el posicionamiento toma un papel crucial, puesto que según lo mencionado por el mismo autor, “El reto está en la orientación estratèga del negocio para poder posicionarse” (Cochea, 2022, p. 17). Dicho esto, se justiprecia que el plan estratégico se relaciona con el posicionamiento de una empresa.

Finalmente, Ibáñez (2019) en la tesis “Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019”, obtuvo resultados los cuales indican una significancia p-valor = 0,000 < 0,05 y una correlación

Rho de Spearman = 0,202, revelando una correlación positiva baja entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra. Discutiendo estos resultados, se aprecia que el posicionamiento, fuera de relacionarse (conforme los resultados obtenido en la presente investigación) con el plan estratégico, es una variable ampliamente influyente en diversos aspectos, en este caso, Ibáñez explica que la existencia de una baja correlación entre dichas variables se debe probablemente a que el posicionamiento de marca no guarda una fuerte relación con la decisión de compra, lo que quiere decir que, mientras el cliente perciba el posicionamiento de la marca, esto no necesariamente incidirá en su decisión de compra. Dicho esto, resulta crucial mencionar el aporte de la tesis de este autor, para que, en investigaciones futuras, se pueda evaluar el nivel de relación entre el plan estratégico y la decisión de compra de los clientes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Al finalizar la investigación, se afirma que el plan estratégico se relaciona con el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C., Pueblo Libre, 2022”. Más aún, se ha aprobado la hipótesis general con un valor de significancia $p = 0.000 < 0.05$ y una correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,989. Por lo tanto, la relación entre ambas variables es positiva muy alta. En consideración de ello, se determina que, al existir un adecuado plan estratégico, se tendrá un óptimo posicionamiento empresarial.
2. En el primer objetivo específico se ha determinado que el plan estratégico se relaciona con los atributos de la empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C., Pueblo Libre, 2022”. No obstante, se ha aprobado la primera hipótesis específica con un valor de significancia $p = 0.000 < 0.05$ y una correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,989. Por lo tanto, la relación entre esta variable y dimensión es positiva muy alta. Considerando ello, se determina que, al existir un adecuado plan estratégico, se desarrollarán mejores atributos de la empresa, destacándose de mejor manera el manejo de diversos software de ingeniería y arquitectura y aprovechando los contactos del gerente con diversos colegas y profesionales del rubro, incidiendo así en características positivas y una diferenciación asertiva.
3. En el segundo objetivo específico se ha determinado que el plan estratégico se relaciona con la cobertura de mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C., Pueblo Libre, 2022”. Más incluso, se ha aprobado la segunda hipótesis específica con un valor de significancia $p = 0.000 < 0.05$ y una correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,971. Por lo tanto, la relación entre esta variable y dimensión es positiva muy alta. En consideración de ello, se determina que, al existir un adecuado plan estratégico, se tendrá un mayor nivel de cobertura de mercado, cavilando en una concreción de ventajas competitivas y mayor participación en el mercado.

4. En el tercer objetivo específico se ha determinado que el plan estratégico se relaciona con la fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C., Pueblo Libre, 2022”. Más aún, se ha aprobado la tercera hipótesis específica con un valor de significancia $p = 0.000 < 0.05$ y una correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,972. Por lo tanto, la relación entre esta variable y dimensión es positiva muy alta. Considerando ello, se determina que, al existir un adecuado plan estratégico, se tendrá un mayor nivel de fidelización, teniendo como énfasis primordial la satisfacción del cliente y la búsqueda de la excelencia.

5.2. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa MAC Proyectos Integrales S.A.C.

1. Formular una adecuada filosofía empresarial, mediante el diseño y desarrollo de una misión, visión, valores y objetivos que expresen las bases sobre las que el negocio construirá sus productos, servicios y relaciones, para de esta forma, disponer de una identidad organizacional que permita un direccionamiento en su actividad, aspirando a tener un significativo posicionamiento empresarial.
2. Desarrollar los atributos de la empresa, por medio de una inversión para la renovación de maquinarias y equipos, o en todo caso, para su mantenimiento periódico, así también, para mejorar la infraestructura del negocio; de esta forma, ofrecer un lugar agradable a los clientes, como también productos (ploteos de planos y venta de productos de albañilería) y servicios (manejo de software de arquitectura e ingeniería) positivamente diferenciados que la competencia no suele brindar.
3. Mejorar la cobertura de mercado, mediante publicidad online en sus redes sociales y página web, la cual se enfoque en mostrar la diversidad, calidad y prestaciones de sus productos y servicios, ofreciendo a su vez, una experiencia excepcional a sus usuarios, por medio de una atención personalizada y efectiva, para de esta forma, generar ventajas competitivas y lograr que los clientes valoren y recomienden la empresa.

4. Mejorar la estrategia de fidelización del cliente, mediante un seguimiento y servicio posventa, los cuales contengan encuestas de satisfacción (sugerencias), servicio de asistencia virtual y telefónica, cupones de descuentos y promociones especiales para los clientes; así también, capacitaciones al personal en temas de atención al usuario. De esta manera, lograr crear una óptima conexión entre la empresa y el cliente, atendiendo a sus necesidades y buscando la excelencia de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altair Consultores (2013). *La elaboración del plan estratégico*. ECO3 Colecciones. <http://hsjd.org/seminariogestion2013/docs/01-Dia4-PrimerModeloPlanificacion.pdf>
- Álvarez, A. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Revista de Economía y Empresa* 4(4), 214-969. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955451>
- Álvarez, B. y Zulueta, C. (2020). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 131-951. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533030/28065533030.pdf>
- Álvarez, I. (2002). *Planificación y desarrollo de proyectos sociales y educativos*. Limusa.
- Ansoff, I. (1965). *Estrategia Corporativa*. Mc Graw Hill.
- Arce, L. (2010). *Cómo lograr definir objetivos y estrategias empresariales*. 10(25), 191-201. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta ed.). Editorial Episteme. https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g.arias.el.proyecto.de.inv
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). PEARSON.
- Bonifaz, L. (2018). *Plan estratégico para la optimización de los servicios institucionales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón, Penipe*. [Tesis de posgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Archivo digital. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23643/1/T-ESPE-044249.pdf>
- Cárdenas, G. y Rincón, S. (2021). *Planeamiento estratégico y posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84396/Cardenas_P-G-Rinc%c3%b3n_BS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrió, J. y Consolación, C. (2006). *La diferenciación como estrategia*. Editorial MK. <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

- Chunllo, J. (2018). *Plan Estratégico para el mejoramiento de la Gestión Administrativa de INSPECPLANET CIA LTDA, ubicado en el Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2018 – 2022*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Archivo digital.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10239/1/12T01258.pdf>
- Clímaco, J. (2012). *Antecedentes del proceso de planeación estratégica como fundamentos para el logro de un desarrollo endógeno sustentable desde la universidad*. 12(3), 172-812.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202012000300008
- Cochea, J. (2022). *Planificación estratégica y los indicadores de gestión administrativa de la empresa Lalitran- EP, Provincia de Santa Elena, 2020-2024*. [Tesis de posgrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Archivo digital.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7577/1/UPSE-MAP-2022-0019.pdf>
- D'Alessio, F. (2008) (Ed.). *El proceso estratégico, un enfoque de gerencia*. PEARSON.
<http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0376.%20El%20proceso%20estrat%C3%A9gico%20Un%20enfoco%20de%20gerencia.pdf>
- Díaz, M. y Rodríguez, M. (2020). *Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q'S Chugur EIRL en la Ciudad de Cajamarca en el 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23985/D%c3%adaz%20D%c3%adaz%2c%20Maricela%20%20Rodriguez%20Pajares%2c%20Mayra%20Yomira.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Espinoza, R. y Vilca, R. (2018). *Calidad de servicio en los proyectos inmobiliarios y la rentabilidad de las empresas constructoras en el distrito de El Tambo Huancayo-*

2018. *Visionarios en Ciencia y Tecnología*. 4(1), 72-77.
<https://revistas.uoosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/13/35>
- Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*. Dunod.
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente* (1ra ed.). Pluma Digital EDICIONES.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc. Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ibáñez, M. (2019). *Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29265/Iba%c3%b1ez_IMB-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Kauffman, S. (2003). *Construcción de un modelo de Planeación Estratégica Universitaria*. IIESCA.
- Keller, K. y Kotler, P. (2006). *Dirección del marketing: Conceptos esenciales*. PEARSON. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Llamoctanta, O. (2019). *Relación de la Planificación Estratégica y la Gestión Administrativa en la Gerencia de Distribución del Centro de Aplicación de Productos Unión, Lima – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Archivo digital.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1732/Oscar_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mintzberg, H. (1987). *The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy*. *ABI/INFORM Global*, 30(1). <https://www.fritz.tips/wp-content/uploads/2021/03/Mintzberg-5Ps-for-Strategy.pdf>

- Muñoz, B. y Reinel, J. (2018). *El sentido de la competitividad: Episteme y perspectivas*. Editorial Universidad del Cauca. https://books.google.com.pe/books?id=9oawDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad+empresarial+libros&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M. y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta ed.). Ediciones de la U.
- Páez, T. (2014). El marketing en oficinas de arquitectura. Una revisión bibliográfica y una investigación sobre el uso de estrategias en las oficinas de arquitectura. *ESTOA*, 10(5), 139-927. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6117341>
- Pava, A., Betancur, M. y Páez, A. (2018). Planteamiento de una estrategia desde la construcción de una investigación proyectual. *Revista de Arquitectura*, 20(1), 88-101. <https://www.redalyc.org/journal/1251/125157578008/html/>
- Pedret, R., Sagnier, L. y Camp, F. (2007). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: Análisis de información cuantitativa en investigación comercial*. DEUSTO. https://books.google.com.pe/books?id=eSe19McZDp8C&pg=PA10&dq=caracter%C3%ADsticas+del+posicionamiento+empresarial+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi0ouPuyo_zAhWuVzABHe0jCMY4ChDoAXoECAcQA#v=snippet&q=posicionamiento&f=false
- Pelekais, C, El Kadi, O., Seijo, C. y Neuman, J. (2015). *El ABC de la investigación, pauta pedagógica* (7ma ed.). Ediciones Astro Data S.A.
- Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes* (2da ed.). ICB EDITORES.
- Polanco, Y., Santos, P. y De la Cruz, G. (2020). *Teoría y estructura organizacional*. EDICIONES UAPA.
- Ramírez, A. y Sánchez, C. (2019). *Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de una empresa de servicio inmobiliario*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma].

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2618/IND_T030_44998867_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española (2022). *Diccionario de la Lengua Española*. RAE. <https://www.rae.es/>

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.

Ruales, E. (2018). *Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Muebles Rila*. [Tesis de posgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Archivo digital.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9057/1/20T01086.PDF>

Sainz, J. (2010). *El plan estratégico en la práctica* (2nd ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=bIyC20AfAu0C&printsec=frontcover#v=onepage&q=m%C3%A1gicos&f=false>

Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing*. Díaz de Santos, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover#v=onepage&q=posicionamiento&f=false>

Silva, G. (2019). *Planeamiento estratégico y la gestión administrativa de la Unidad de Nivelación y Admisión, “Universidad Nacional de Chimborazo”, ciudad de Riobamba- “Ecuador”*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Archivo digital. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10668/Silva_bg.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. Grupo Editorial PATRIA. <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0021.%20Administraci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf>

UNAN-Mangua (2019). *El arte de planificar*. FUPECG. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/10/LIBRO-El-arte-de-planificar.pdf>

Urrutia, G. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Archivo digital.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2203/TL-Urrutia%20G-Ext.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Vergara, V. (2020). *El Plan Estratégico y su relación con la Gestión Comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L. – Cajamarca, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27103/Vergara%20Cuadros%20Vitta%20Eliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vicente, K. (2018). *Plan estratégico y rentabilidad de la empresa CAPEDU PERU SAC, en San Juan de Lurigancho, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20704/Vicente_AK_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ALUMNO: BRYAND OMAR CASILDO GALLARDO

ASESOR: ANTUANET ERIKA CHIRINOS MENDOZA

LOCAL: SAN BORJA

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN EL ESTUDIO ARQUITECTÓNICO

“MAC PROYECTOS INTEGRALES S.A.C.”, PUEBLO LIBRE, 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>General:</p> <p>PG: ¿Cuál es el nivel de relación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022?</p>	<p>General:</p> <p>OG: Establecer el nivel de relación entre plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</p>	<p>General:</p> <p>HG: Existe relación entre el plan estratégico y el posicionamiento empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Plan Estratégico</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La información de la misión y la visión a través de un Brochure. - Confianza en la empresa.

<p>Específicos:</p> <p>PE 1: ¿En qué medida se relaciona el plan estratégico con los atributos de la empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022?</p> <p>PE 2: ¿En qué medida se relaciona el plan estratégico con la cobertura de mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022?</p>	<p>Específicos:</p> <p>OE1: Determinar en qué medida está relacionado el plan estratégico con los atributos de la empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, 2022.</p> <p>OE 2: Determinar en qué medida está relacionado el plan estratégico con la cobertura de mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</p>	<p>Específicas:</p> <p>HE1: Existe relación entre el plan estratégico con los atributos de la empresa en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</p> <p>HE2: Existe una relación entre el plan estratégico con la cobertura de mercado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la ética empresarial. - Percepción del orden organizacional. - Exigencias de los clientes. - Resultados esperados por los clientes. <p>Variable 2: Posicionamiento Empresarial</p>
--	---	--	--

<p>PE 3: ¿En qué medida se relaciona el plan estratégico con la fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022?</p>	<p>OE 3: Determinar en qué medida está relacionado el plan estratégico con la fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</p>	<p>HE3: Existe relación entre el plan estratégico y la fidelización en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022.</p>	<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características positivas. - Diferenciación asertiva. - Participación en el mercado. - Ventajas competitivas. - Satisfacción. - Excelencia.
--	--	---	---

Diseño metodológico	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
<p>- Nivel:</p> <p>Correlacional</p> <p>Según Bernal (2010), “El nivel de investigación correlacional es aquel que mensura el grado de relación entre variables de estudio que dispone la población” (p. 128).</p>	<p>- Población:</p> <p>Clientes del estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, del distrito de Pueblo Libre.</p> <p>Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “La población es el conjunto de casos determinados que se concretan en una serie de especificaciones” (p. 198).</p>	<p>- Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Según Pelekais, et al. (2015), una técnica en un trabajo de investigación se basa en tratamientos manejados para la recolección de información por parte del investigador. (p. 118).</p>

<p>- Tipo de Investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Según Pelekais, et al. (2015), “Es un tipo de investigación basada en aspectos reales acorde a un fenómeno natural para asistir en mejoras para la vida humana y por ende, la sociedad” (p.17).</p>	<p>N =: 60</p> <p>Criterios de Inclusión: Clientes Frecuentes</p> <p>Criterios de exclusión: Clientes Esporádicos</p> <p>N=: 60 (Población Objetiva)</p> <p>- Tamaño de muestra:</p> <p>60 clientes.</p> <p>Para Ñaupas, et al. (2018), “La muestra es la selección de unidades las cuales poseen datos necesarios de la investigación” (p. 336).</p>	<p>- Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Según Bernal (2010), el instrumento es una herramienta que emplea el investigador, permitiendo una mayor facilidad en la obtención de información respecto a hechos, eventualidades o fenómenos propios de la investigación. (p. 120).</p>
--	---	--

- Muestreo:

Muestreo de Censo

Para Hernández-Sampieri et al. (2014)

“El muestreo se precisa como censal por ser simultáneamente muestra, universo y población. (p.140).

Muestreo no Probabilístico

Según Arias (2012), el muestreo no probabilístico es aquel procedimiento de selección en donde no se conoce la probabilidad que poseen los componentes de la población para constituir la muestra. (p. 85).

Anexo 2
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 14

Operacionalización de la variable 1: Plan estratégico

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Plan estratégico	El plan estratégico es un documento que comprende un esquema o proyección planificado en base a estrategias y metas, determinado así el rumbo de la empresa en tiempos o plazos determinados. (Sainz, 2010).	Para medir el plan estratégico se utilizará un instrumento con escala de Likert.	Objetivos estratégicos	La información de la misión y la visión a través de un Brochure	1 al 4	Totalmente en desacuerdo (1)	Bajo (12 – 32)
			Estructura Organizacional	Confianza hacia la empresa	5 al 8	En desacuerdo (2)	Medio (33 – 53)
				Percepción de la ética empresarial		Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo (3)	Alto (54- 60)
			Percepción del orden organizacional	9 al 12	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	
			Exigencias de los clientes		Resultados esperados por los clientes		

Nota. Esta tabla muestra la operacionalización de la variable 1: Plan estratégico (2022).

Tabla 15*Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento empresarial*

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Posicionamiento empresarial	El posicionamiento empresarial es el discernimiento que tiene una empresa en la mente de sus consumidores; mientras exista una cantidad importante de usuarios acérrimos a un negocio, este tendrá por consecuencia un nivel de posicionamiento mayor. (Ries y Trout, 2002).	Para medir el posicionamiento empresarial se utilizará un instrumento con escala de Likert.	Atributos de la Empresa	Características positivas	1 al 4	Totalmente en desacuerdo (1)	Bajo (12 – 32)
			Cobertura de Mercado	Diferenciación asertiva	5 al 8	En desacuerdo (2)	Medio (33 – 53)
				Participación en el mercado		Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo (3)	Alto (54- 60)
				Ventajas competitivas		De acuerdo (4)	
			Fidelización	Satisfacción	9 al 12	Totalmente de acuerdo (5)	

Nota. Esta tabla muestra la operacionalización de la variable 2: Posicionamiento Empresarial (2022).

Anexo 3

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

ALUMNO: BRYAND OMAR CASILDO GALLARDO

ASESOR: ANTUANET ERIKA CHIRINOS MENDOZA

LOCAL: SAN BORJA

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN EL ESTUDIO ARQUITECTÓNICO “MAC PROYECTOS INTEGRALES S.A.C.”, PUEBLO LIBRE, 2022.

VARIABLE 1: PLAN ESTRATÉGICO			
INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICION	INSTRUMENTO
La información de la misión y la visión a través de un Brochure.	1. Como cliente, conozco los objetivos de la empresa que se encuentran en su página web. 2. Como cliente, conozco los futuros proyectos de la empresa, los cuales se encuentran en su página web.	Ordinal	Cuestionario (Escala de Likert)
Confianza hacia la empresa.	1. Esta empresa es recomendable. 2. Este estudio arquitectónico tiene trabajadores con un trato amable y personalizado.		
Percepción de la ética empresarial.	1. Como cliente, veo que existen valores y principios en los trabajadores de la empresa. 2. La empresa posee todas las herramientas y medios para hacer reclamos, quejas o sugerencias.		
Percepción del orden organizacional.	1. Este estudio arquitectónico posee un personal que me ayuda completamente con lo que requiero. 2. Esta empresa es ordenada, limpia y con una infraestructura agradable.		
Exigencias de los clientes.	1. Como cliente, percibo exigentes estándares de calidad en esta organización. 2. La empresa es receptiva ante las sugerencias que se le hacen.		
Resultados esperados por los clientes.	1. Este estudio arquitectónico cumple e incluso supera mis expectativas con el servicio que presta. 2. Esta empresa es eficiente y eficaz en su servicio.		

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL			
INDICADORES	Nº DE ITEMS	NIVEL DE MEDICION	INSTRUMENTO
Características positivas.	1. Como cliente, veo que esta empresa es metódica, atenta y siempre dispuesta a ofrecer el mejor servicio. 2. Este estudio arquitectónico tiene una buena imagen corporativa.	Ordinal	Cuestionario (Escala de Likert)
Diferenciación asertiva.	1. Como cliente, me siento cómodo y satisfecho con lo que me ofrece esta empresa. 2. Si tuviera que elegir entre esta empresa y otra que ofrece cosas similares, me quedaría con esta.		
Participación en el mercado.	1. Observo que esta organización es bastante recomendada por los usuarios a través de su página web y redes sociales. 2. Esta empresa tiene una mayor popularidad en el distrito.		
Ventajas competitivas.	1. Este estudio arquitectónico ofrece un servicio excepcional a un precio bastante razonable. 2. Como cliente, he tenido una mejor experiencia con esta empresa que con otra del rubro.		
Satisfacción.	1. Esta organización me ha brindado un alto nivel de satisfacción. 2. Son pocas las cosas que sugeriría a esta empresa para que mejore.		
Excelencia.	1. Sería complicado encontrar un estudio arquitectónico que me ofrezca lo mismo que este. 2. Como cliente, percibo que la empresa mejora constantemente.		

Anexo 4
ENCUESTA (INSTRUMENTOS)

INSTRUMENTO
ENCUESTA N° 01
“PLAN ESTRATÉGICO”

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para medir la relación entre el Plan Estratégico y el Posicionamiento Empresarial, la ficha consiste en observar y marcar teniendo en cuenta la siguiente escala: Ordinal (escala de LIKERT).

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada ítem.
2. De acuerdo con lo percibido por usted, en relación con el Plan Estratégico, marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente teniendo en cuenta la siguiente escala de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

N°	Ítems	Nivel				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	(Indicador 1) La información de la misión y la visión a través de un Brochure.	1	2	3	4	5
01	Como cliente, conozco los objetivos de la empresa que se encuentran en su página web.					
02	Como cliente, conozco los futuros proyectos de la empresa, los cuales se encuentran en su página web.					

	(Indicador 2) Confianza en la empresa.					
03	Esta empresa es recomendable.					
04	Este estudio arquitectónico tiene trabajadores con un trato amable y personalizado.					
	(Indicador 3) Percepción de la ética empresarial.					
05	Como cliente, veo que existen valores y principios en los trabajadores de la empresa.					
06	La empresa posee todas las herramientas y medios para hacer reclamos, quejas o sugerencias.					
	(Indicador 4) Percepción del orden organizacional.					
07	Este estudio arquitectónico posee un personal que me ayuda completamente con lo que requiero.					
08	Esta empresa es ordenada, limpia y con una infraestructura agradable.					
	(Indicador 5) Exigencias de los clientes.					
09	Como cliente, percibo exigentes estándares de calidad en esta organización.					
10	La empresa es receptiva ante las sugerencias que se le hacen.					
	(Indicador 6) Resultados esperados por los clientes.					
11	Este estudio arquitectónico cumple e incluso supera mis expectativas con el servicio que presta.					
12	Esta empresa es eficiente y eficaz en su servicio.					

INSTRUMENTO
ENCUESTA N° 02
“POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL”

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para medir la relación entre el Plan Estratégico y el Posicionamiento Empresarial, la ficha consiste en observar y marcar teniendo en cuenta la siguiente escala: Ordinal (escala de LIKERT).

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada ítem.
2. De acuerdo con lo percibido por usted, en relación con el Posicionamiento Empresarial, marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente teniendo en cuenta la siguiente escala de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

N°	Ítems	Nivel				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	(Indicador 1) Características positivas.	1	2	3	4	5
01	Como cliente, veo que esta empresa es metódica, atenta y siempre dispuesta a ofrecer el mejor servicio.					
02	Este estudio arquitectónico tiene una buena imagen corporativa.					
	(Indicador 2) Diferenciación asertiva.					
03	Como cliente, me siento cómodo y satisfecho con lo que me ofrece esta empresa.					
04	Si tuviera que elegir entre esta empresa y otra que ofrece cosas similares, me quedaría con esta.					

	(Indicador 3) Participación en el mercado.					
05	Observo que esta organización es bastante recomendada por los usuarios a través de su página web y redes sociales.					
06	Esta empresa tiene una mayor popularidad en el distrito.					
	(Indicador 4) Ventajas competitivas.					
07	Este estudio arquitectónico ofrece un servicio excepcional a un precio bastante razonable.					
08	Como cliente, he tenido una mejor experiencia con esta empresa que con otra del rubro.					
	(Indicador 5) Satisfacción.					
09	Esta organización me ha brindado un alto nivel de satisfacción.					
10	Son pocas las cosas que sugeriría a esta empresa para que mejore.					
	(Indicador 6) Excelencia.					
11	Sería complicado encontrar un estudio arquitectónico que me ofrezca lo mismo que este.					
12	Como cliente, percibo que la empresa mejora constantemente.					

Anexo 5

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
Silvia Patricia Arias Díaz
- 1.2 Cargo e institución donde labora:
Docente en la Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento: Plan Estratégico
- 1.5 Autor (a) del instrumento: Bryand Omar Casildo Gallardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					x
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.					x
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.					x
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					x
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación entre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.					x
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					x
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					x
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación cuantitativa.					x

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Favorable (Comentario del juez experto respecto al instrumento)

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%

Lugar y Fecha: Lima, 28 de abril 2022



Firma del Experto
D.N.I Nº 23834817
Teléfono 984923315

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
Silvia Patricia Arias Díaz
- 1.2 Cargo e institución donde labora:
Docente en la Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento: Posicionamiento Empresarial
- 1.5 Autor (a) del instrumento: Bryand Omar Casildo Gallardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					x
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.					x
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.					x
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					x
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación entre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.					x
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					x
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					x
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación cuantitativa.					x

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Favorable (Comentario del juez experto respecto al instrumento)

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%

Lugar y Fecha: Lima, 28 de abril 2022



Firma del Experto
D.N.I N° 23834817
Teléfono: 984923315

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
Edith Karina Farias Jiménez de Jiménez
CLAD - 25117
- 1.2 Cargo e institución donde labora:
Docente en la Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento: Plan Estratégico
- 1.5 Autor (a) del instrumento: Bryand Omar Casildo Gallardo

I. DATOS GENERALES:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación entre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación cuantitativa.				X	

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Cumple con las reglas y proceso de operacionalización de las variables.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80%

Lugar y Fecha: Lima, 21 de abril 2022


Dra. Edith K. Farias Jiménez de Jiménez
D.N.I Nº 00370210
Teléfono 962370178
Clad-25117

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
Dra. Edith Karina Farias Jiménez de Jiménez
CLAD - 25117
- 1.2 Cargo e institución donde labora:
Docente en la Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento: Posicionamiento Empresarial
- 1.5 Autor (a) del instrumento: Bryand Omar Casildo Gallardo

I. DATOS GENERALES:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	#
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los items.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación entre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación cuantitativa.				X	


III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Cumple con el proceso de operacionalización de variable, el instrumento puede ser aplicado.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80%

Lugar y Fecha: Lima, 21 de abril 2022


Dra. Edith K. Farias Jiménez de Jiménez
D.N.I N° 00370210
Teléfono 962370178
Clad-25117

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
William Jesús Rojas Gutiérrez
- 1.2 Cargo e institución donde labora:
Docente en la Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento: Plan Estratégico
- 1.5 Autor (a) del instrumento: Bryand Omar Casildo Gallardo

I. DATOS GENERALES:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					100 %
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.					100 %
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.					100 %
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					100 %
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					100 %
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación entre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.					100 %
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					100 %
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					100 %
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación cuantitativa.					100 %

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

La construcción del cuestionario se puede aplicar es pertinencia o grado de relación entre los ítems y el constructo general ; de acuerdo a la suficiencia, es decir, al número de ítems adecuado para la medición de cada una de las variables por medir; de acuerdo a la ordenación de los ítems y al grado de dificultad para ser comprendidos por los individuos del estudio.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

100 %

Lima, 26 de abril 2022.



William R.G.
Mag. William Jesús Rojas Gutiérrez
CATEDRÁTICO

William Jesús Rojas Gutiérrez.
Coordinador de Investigación Científica en Perú
de ALININ Colombia
Miembro de Mendeley Advisor Community
Evaluador de proyectos Internacionales
Ponente Internacional
Especialista en Investigación cualitativa, cuantitativa y mixto.
Celular: 941855939

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
William Jesús Rojas Gutiérrez
- 1.2 Cargo e institución donde labora:
Docente en la Universidad Privada San Juan Bautista
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento: Posicionamiento Empresarial
- 1.5 Autor (a) del instrumento: Bryand Omar Casildo Gallardo

I. DATOS GENERALES:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					95 %
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.					95 %
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.					95 %
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					95 %
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					95 %
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer relación entre Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial.					95 %
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					95 %
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					95 %
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación cuantitativa.					95 %

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

La construcción del cuestionario se puede aplicar es pertinencia o grado de relación entre los ítems y el constructo general ; de acuerdo a la suficiencia, es decir, al número de ítems adecuado para la medición de cada una de las variables por medir; de acuerdo a la ordenación de los ítems y al grado de dificultad para ser comprendidos por los individuos del estudio.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

95 %

Lima, 26 de abril 2022.



William R.G.
Mag. William Jesús Rojas Gutiérrez
CATEDRÁTICO

William Jesús Rojas Gutiérrez
Coordinador de Investigación Científica en Perú
de ALININ Colombia
Miembro de Mendeley Advisor Community
Evaluador de proyectos Internacionales
Ponente Internacional
Especialista en Investigación cualitativa, cuantitativa y mixto.
Celular: 941855939

Anexo 6

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA SER PARTICIPANTE EN EL ESTUDIO

TITULO:

“Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”, Pueblo Libre, 2022”.

PROPÓSITO

Analizar la carencia del plan estratégico para lograr un posicionamiento empresarial adecuado en el estudio arquitectónico “MAC Proyectos Integrales S.A.C.”; para ello, se hará un despliegue de búsqueda de información en fuentes confiables. Esta investigación es importante para la empresa, ya que permitirá conocer directrices sustanciales para desarrollar efectivamente un plan estratégico y asimismo posicionarse en el mercado; de igual manera, contribuye a la mejora continua a partir de los resultados, debido a que se conoció la percepción de los clientes respecto a ambas variables de estudio, teniendo de referencia, la detección de problemáticas relevantes.

PROCEDIMIENTOS

Si aceptas participar en el estudio y firmas este consentimiento, en esta “visita” sucederá lo

siguiente:

Enviar el enlace de la encuesta.

RIESGOS Y BENEFICIOS POTENCIALES

Riesgos a la Privacidad y Confidencialidad:

Los datos tomados serán anónimos y el investigador será quien manipule dichas encuestas.

Encuesta:

Se realizarán 12 preguntas por cada variable (Plan Estratégico y Posicionamiento Empresarial), bajo la escala de Likert.

Otros:

- **BENEFICIOS QUE SE ANTICIPAN PARA LOS PARTICIPANTES**

A partir de su participación en las encuestas, servirá de ayuda para planes de mejora después de tener los resultados de la investigación.

- **BENEFICIOS QUE SE ANTICIPAN PARA LA SOCIEDAD**

La organización implementa un mejor servicio para la sociedad en el rubro inmobiliario.

- **ALTERNATIVAS A TU PARTICIPACIÓN**

- **COMPENSACIÓN POR TU PARTICIPACIÓN**

- **POSIBLES PRODUCTOS COMERCIALES**

- **MUESTRAS RESTANTES AL FINAL DEL ESTUDIO**

- **INFORMACIÓN GENÉTICA EN TUS MUESTRAS**

- **INFORMACIÓN FUTURA SOBRE EL ESTUDIO**

- **OBLIGACIÓN FINANCIERA**

- **ATENCIÓN DE EMERGENCIA**

- **PRIVACIDAD Y CONFIDENCIALIDAD**

La privacidad y confidencialidad serán manejadas mediante el anonimato, debido a que la información recogida solo será manipulada por el investigador y los datos serán almacenados en hojas cálculo de Excel, siendo disponible la información para los líderes de la empresa.

- **LA ELECCIÓN DE PARTICIPAR**

- **NUEVOS RESULTADOS**

CONTACTO CON LOS INVESTIGADORES

Bryand Omar Casildo Gallardo, Bachiller de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Privada San Juan Bautista, teléfono de contacto: 977989592, correo institucional: bryand.casildo@upsjb.edu.pe.

DERECHOS DE LOS PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN

Al participar en este estudio, no estas renunciando a ninguno de los derechos. Si tienes preguntas sobre tus derechos como participante en la investigación, puedes contactarte con el Comité Institucional de Ética de la UPSJB que se encarga de la protección de las personas en los estudios de investigación. Allí puedes contactar con el Mg. Antonio Flores, presidente del Comité Institucional de Ética de la Universidad Privada San Juan Bautista al teléfono (01) 2142500 anexo 147 o al correo ciei@upsjb.edu.pe

FIRMA DEL PARTICIPANTE

He leído (o alguien me ha leído) la información provista arriba. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y todas mis preguntas han sido contestadas satisfactoriamente. He recibido una copia de este consentimiento, además de una copia de los Derechos de los Participantes en la Investigación.

AL FIRMAR ESTE FORMATO, ESTOY DE ACUERDO EN PARTICIPAR EN FORMA

VOLUNTARIA EN LA INVESTIGACION QUE AQUÍ SE DESCRIBE.

Nombre del participante

Firma del Participante

Fecha

Anexo 7

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS – ESTUDIO PILOTO

El coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, posee la siguiente fórmula:

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

Se recurrió al software estadístico IBM SPSS 27 Statistics Visor, procediéndose a realizar el análisis de resumen de procesamiento de casos. A continuación, se muestran los resultados de fiabilidad para la prueba piloto aplicados en la empresa “Arquimall” en el distrito de Pueblo Libre.

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach – Rangos y Magnitud

Rangos de α	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Variable 1: Plan Estratégico

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	12

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

Interpretación:

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor de $\alpha = 0.946$, lo que indica que este instrumento tiene una Excelente confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en esta variable.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
ITEM1	4,64	,700	25
ITEM2	3,44	1,685	25
ITEM3	3,96	,889	25
ITEM4	3,88	,833	25
ITEM5	3,84	,943	25
ITEM6	3,84	,850	25
ITEM7	3,88	,833	25
ITEM8	3,84	,943	25
ITEM9	3,84	,898	25
ITEM10	3,84	,943	25
ITEM11	3,80	1,118	25
ITEM12	3,84	1,028	25

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	42,00	85,000	,368	,951
ITEM2	43,20	81,250	,202	,976
ITEM3	42,68	76,227	,852	,938
ITEM4	42,76	76,190	,919	,937
ITEM5	42,80	74,750	,895	,936
ITEM6	42,80	75,833	,924	,936
ITEM7	42,76	77,190	,845	,939
ITEM8	42,80	74,250	,929	,935
ITEM9	42,80	74,500	,963	,935
ITEM10	42,80	74,500	,912	,936
ITEM11	42,84	71,473	,927	,934
ITEM12	42,80	73,250	,906	,935

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
46,64	90,240	9,499	12

Variable 2: Posicionamiento Empresarial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	12

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

Interpretación:

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor de $\alpha = 0.992$, lo que indica que este instrumento tiene una Excelente confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en esta variable.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
ITEM13	3,92	1,077	25
ITEM14	3,88	,971	25
ITEM15	3,88	,927	25
ITEM16	3,80	1,118	25
ITEM17	3,88	,833	25
ITEM18	3,96	,841	25
ITEM19	3,76	1,012	25
ITEM20	3,84	1,028	25
ITEM21	3,84	,898	25
ITEM22	3,76	1,091	25
ITEM23	3,80	1,000	25
ITEM24	3,84	1,028	25

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM13	42,24	107,107	,955	,991
ITEM14	42,28	109,460	,942	,991
ITEM15	42,28	109,627	,982	,991
ITEM16	42,36	105,657	,985	,991
ITEM17	42,28	113,377	,873	,993
ITEM18	42,20	113,083	,882	,993
ITEM19	42,40	108,583	,946	,991
ITEM20	42,32	108,227	,948	,991
ITEM21	42,32	110,143	,987	,991
ITEM22	42,40	106,167	,988	,991
ITEM23	42,36	108,073	,985	,991
ITEM24	42,32	107,810	,969	,991

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
46,16	129,557	11,382	12

Anexo 8

PRUEBA DE NORMALIDAD

- H_0 (Hipótesis Nula) = Los datos de las variables Plan Estratégico y/o Posicionamiento Empresarial, provienen de una distribución normal.
- H_1 (Hipótesis Alterna) = Los datos de las variables Plan Estratégico y/o Posicionamiento Empresarial, no provienen de una distribución normal.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PLANESTRATEGICO	.363	60	.000	.797	60	.000
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	.367	60	.000	.788	60	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

REGLA DE DECISIÓN

Si Sig. < 0.05 Entonces, rechazar la hipótesis nula.

Si Sig. > 0.05 Entonces, aceptar la hipótesis nula.

ELECCIÓN DE PRUEBA DE NORMALIDAD

- Kolmogorov-Smirnov, si la muestra es mayor a 50 encuestados.
- Shapiro-Wilk, si la muestra es menor a 50 encuestados.

Interpretación:

En este caso, se eligió la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que el número de encuestas es superior a 50. Así también, la prueba de esta investigación fue no paramétrica, debido a que la Significancia fue menor a 0.05, aceptándose la Hipótesis Alterna (H_1) y rechazándose la Hipótesis Nula (H_0).

Anexo 9

CARTA DE PRESENTACIÓN



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

San Borja, 01 de febrero de 2022

CARTA N° C-020 - 2022 – DIR – EPAN - FCCA – UIPSJB

Señores
MAC PROYECTOS INTEGRALES S.A.C.
AV. SUCRE 860, PUEBLO LIBRE
LIMA.
Presente. –

ATENCIÓN: Señor MARTIN AZURIN
GERENTE GENERAL

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Usted a nombre de la Escuela Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.; para expresarle nuestro cordial saludo y presentarle a nuestro alumno CASILDO GALLARDO BRYAND OMAR con código 172020021U estudiante con estudios culminados de Pregrado quien se encuentran desarrollando su Trabajo de Investigación "PLAN ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO EN EL ESTUDIO ARQUITECTÓNICO "MAC PROYECTOS INTEGRALES S.A.C.", PUEBLO LIBRE, 2022"

Para realizar lo descrito necesitamos su autorización para que se le brinde todas las facilidades con el propósito de culminar la investigación en la empresa que lidera; los mismos serán para la aplicación de los Instrumentos elaborados en base a la investigación que se encuentran realizando ya que será para nuestro alumno de sumo interés los datos recogidos; así también, cuando el trabajo sea aprobado poder saber si se va a requerir más información de parte de su empresa.

C.c. Archivo

MCC/rzc

www.upej.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lavalle Nº
302-304 (En Hacienda Villa)

SAN BORJA
Av. San Luis 933 – 925 – 888

FCA
Carretera Panamericana Sur
Et. km 303 La Angostura,
SábanaJalla

CHINCHA
Calle Alibella 108 Urbanización
Las Villas (Ex Toche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 748 2888



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Nuestra Universidad esta Licenciada por SUNEDU y tiene como misión formar profesionales competentes con sólidos conocimientos técnicos y científicos, lo que permite garantizar que nuestros egresados estén capacitados para desempeñarse de manera óptima, logrando ser altamente competitivos a nivel nacional e internacional.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Agradeciendo anticipadamente la atención que se sirvan brindar a la presente, quedo de Usted.

Cordialmente,

DRA. MARIA CACSIRE CASTILLO
DIRECTORA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

C.c. Archivo

MCC/rzc

www.upsb.edu.pe

CHOBRELOS
Av. José Antonio Lavalle Nº
302/304 (En Hacienda Vieja)

SAN BORJA
Av. San Luis 79(3) - 2921 - 910

ICA
Carretera Panamericana Sur
Ex km 300 La Angostura,
Subayajilla

CHIRCHA
Calle Abella 100 Urb. San Pedro
Las Víñas (Ex Torche)

CENTRAL TELEFÓNICA (01) 745 2888

Anexo 10
PERMISO DE LA EMPRESA



Av. Mariscal Antonio Sucre Nro. 862

Pueblo Libre, junio del 2022

SEÑORA

DRA. MARIA CACSIRE CASTILLO

DIRECTORA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA S.A.C.

PUEBLO LIBRE - LIMA

PRESENTE. -

REF.: CARTA N° C-020 - 2022 – DIR – EPAN - FCCA – UPSJB

Es grato dirigirme a usted con la finalidad de saludarla cordialmente y a la vez felicitarla por su notable labor académica realizada en la Escuela Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C. Atribuyendo la respuesta a la referencia y como Gerente General de la empresa inmobiliaria que dirijo, AUTORIZO al egresado CASILDO GALLARDO, BRYAND OMAR con código 172020021U para realizar la tesis “PLAN ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN EL ESTUDIO ARQUITECTÓNICO “MAC PROYECTOS INTEGRALES S.A.C., PUEBLO LIBRE, 2022”. Disponiendo de todas las facilidades requeridas.

Atentamente.



Martín Azpeitia Cavazos
GERENTE GENERAL
MAC PROYECTOS INTEGRALES S.A.C.
Av. Sucre 862 - Pueblo Libre