



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de posicionamiento para mejorar la rentabilidad  
económica de una empresa constructora de la ciudad de Jaén**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Carranza Lozada Carlos Maolenin (ORCID: 0000-0002-1714-6941)

**ASESOR:**

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres Antonio Isaías y Elvia María por su apoyo incondicional y orientaciones constantes para hacer de mi persona un profesional al servicio de la sociedad.

## **Agradecimiento**

A Dios fuente de inspiración y sabiduría, fortaleza y motivación en mi toma de decisiones. Al Dr. César Acuña Peralta por su visión de futuro apostando por el desarrollo del país a partir de las capacidades intelectuales de las personas. Al Prof. Elmer Eysén Mera Alarcón propietario de la empresa Mera Constructores e Inmobiliaria EIRL por su predisposición y confianza brindada.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	25
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES .....	29
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS.....	34

## Índice de tablas

Tabla 1 Propuesta de las estrategias de posicionamiento .....	24
---	----

## Índice de figuras

Figura 1 Nivel de rentabilidad sobre los activos .....	18
Figura 2 Nivel de rentabilidad de margen bruto.....	18
Figura 3 Nivel de rentabilidad patrimonial .....	19
Figura 4 Nivel de rentabilidad económica.....	20
Figura 5 Nivel de organización en el posicionamiento.....	20
Figura 6 Nivel de recursos humanos .....	21
Figura 7 Nivel de administración .....	21
Figura 8 Nivel económico financiero.....	22
Figura 9 Nivel de infraestructura.....	22
Figura 10 Nivel de estrategias de posicionamiento .....	23

## **Resumen**

La investigación titulada: Estrategias de posicionamiento para mejorar la rentabilidad económica de una empresa constructora de la ciudad de Jaén, tuvo como objetivo diagnosticar y proponer estrategias de posicionamiento para mejorar la rentabilidad económica de una empresa constructora de la ciudad de Jaén. Los aportes teóricos que sustentan al estudio forman parte de la teoría del posicionamiento de un producto, la teoría de las competencias centrales, la teoría de la rentabilidad basada en las condiciones del entorno y la teoría basada en la eficiencia empresarial. Los resultados alcanzados después de aplicar el cuestionario nos indican que la dimensión que requiere mayor atención para elevar la rentabilidad económica es la rentabilidad sobre activos al alcanzar el 62.5% nivel deficiente, seguido de la variable rentabilidad patrimonial que alcanzó el 37.5% nivel regular y la dimensión que requiere menos atención es la rentabilidad margen bruta al alcanzar el 46.9% nivel bueno.

**Palabras clave:** Estrategias, posicionamiento, rentabilidad

## **Abstract**

The research entitled: Positioning strategies to improve the economic profitability of a construction company in the city of Jaen, aimed to diagnose and propose positioning strategies to improve the economic profitability of a construction company in the city of Jaen. The theoretical contributions that support the study are part of the theory of product positioning, the theory of core competencies, the theory of profitability based on environmental conditions and the theory based on business efficiency. The results obtained after applying the questionnaire indicate that the dimension that requires the most attention to increase economic profitability is the return on assets, reaching 62.5% deficient level, followed by the equity return variable that reached 37.5% regular level and the dimension that requires less attention is gross margin profitability, reaching a good level of 46.9%.

**Keywords:** Strategies, positioning, profitability

## I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática del sector construcción es clave dentro de la trama del desarrollo social y económico de un país, se constituye en motor principal y propulsor dentro del engranaje del desarrollo, al estar estrechamente vinculado con las diferentes ramas de encadenamiento comercial e industrial; teniendo puentes con los gobiernos local, regional, nacional e internacional para en función a sus planes de desarrollo se ponga en marcha obras en el marco de dos líneas de acción: relacionadas a la construcción básica, vial y edificaciones públicas e implementación del sector inmobiliaria como la construcción de viviendas y edificios.

Zambrano, (2016) considera que en Ecuador el mercado de construcción es altamente competitivo, pero a pesar de ello es una actividad estacional porque da trabajo a través de periodos específicos de tiempo, es por ello que existe una alta rotación de trabajadores. El rubro inmobiliario también genera desarrollo económico incrementa el flujo de caja en socios y accionista como en los clientes al efectuar ejercicios financieros en diferentes entidades bancarias en calidad de anticipo en función al tiempo de entrega de la obra que representa el 20 o 30% del valor del inmueble (p.25).

Gil, (2012) manifiesta que en Colombia el sector construcción ha contribuido de manera favorable al desarrollo del país en momentos difíciles de crisis, las empresas constructoras presentaron un comportamiento defensivo teniendo mayores oportunidades de acción las medianas y grandes empresas, mientras que las pequeñas y recién constituidas quedaban excluidas por su poca experiencia en la construcción de obras y capacidad financiera. Este accionar comercial conllevó a la concreción de alianzas estrategias para ejecutar proyectos u obras que garanticen la estabilidad de las empresas, llegando solo a subsistir las grandes empresas por su capacidad económica que poseían convirtiéndose en entes absorbentes del sector (p.5).

La Cámara de Comercio, (2018) refiere que las inversiones de construcción en el Perú durante el año 2018 y 2019 estarán concentradas en los departamentos de Piura, Tumbes y Lambayeque, los mismos que por el fenómeno del Niño Costero quedaron sumidos en el polvo, ciudadanos refugiados en casas de familiares y amigos, pistas destrozadas, viviendas en carpas específicamente en Bajo Piura y

Paita. Las medidas de emergencia tomadas por el gobierno central aprobaron un presupuesto de 7.541 millones para su construcción, pero lamentablemente las trabas burocráticas no han permitido que el sector construcción e inmobiliaria ponga en marcha las tan anheladas obras que los ciudadanos en emergencia lo necesitaban. Constándose en la actualidad 2019 con el gobierno del presidente Martín Vizcarra mayor predisposición para destrabar las trabas burocráticas y echar andar los proyectos de construcción del país en zonas afectas (p.7).

Mera, (2019) propietario de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL de la ciudad de Jaén considera que la principal dificultad que tienen que afrontar el rubro construcciones es el cumplimiento de los requisitos que las entidades solicitan priorizando la experiencia en obras ejecutadas, atribuyendo a la cantidad de obras o formulación de estudios ejecutados (perfiles, expedientes y/o proyectos); situación que obliga a consorciarse con otras empresas de mayor experiencia.

Las municipalidades, gobierno regional y nacional juntamente con las entidades ejecutoras están en la obligación de cumplir con los requisitos solicitados para la garantía de la obra, existiendo algunos documentos que demandan de fuerte inversión y presencia de profesionales de renombre de acuerdo al proyecto a ejecutar entre ellos: Ficha ALA (Autoridad Local del Agua) que vela por la libre disponibilidad del agua. Ficha SIRA que da cuenta de la existencia o no de la presencia de restos arqueológicos y Ficha FICA que técnicamente da cuenta de la preservación del medio ambiente. Otro factor importante que limita el accionar de las pequeñas empresas es el alto nivel de corrupción existente en todo el país; los alcaldes o representantes de las entidades financieras cobran el 10% del total de la obra, mal llamado en la actualidad como el diezmo; por otro lado los sindicatos de construcción civil solicitan el porcentaje de sindicalización, el 5% de la cantidad de obreros que tiene la empresa, ellos exigen todos sus derechos pero no producen, siempre paran amenazando a la empresa.

Mera (2015) afirma que en la zona rural los ciudadanos quieren manejar la obra de acuerdo a sus intereses personales, solicitan que se les compre a ellos los materiales al precio que ellos desean y, es más la organización de las rondas campesinas se vuelven cómplices al chantaje siendo ellos mismos quienes basado a los cargos que poseen solicitan y cobran el cupo. A todo esto, se suma la

presencia de fenómenos naturales como lluvias torrenciales, vientos huracanados, derrumbes, sequías, entre otros que dificultan el cumplimiento de la obra en los tiempos previstos, exponiéndose en la mayoría de los casos a las penalidades establecidas que son bastante fuertes.

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio tiene como soporte teórico práctico a los siguientes antecedentes: a nivel internacional, Sepulveda (2013) llegó a las siguientes conclusiones: aún inicio la primera percepción de inversión de una obra parece ser muy alta, pero en la medida que la evaluación económica lo justifique como un negocio atractivo y rentable, teniendo en cuenta los múltiples costos de producción que tiene que pagar la empresa, pero esto no garantiza el éxito, va de la mano la capacidad profesional del equipo de profesionales y trabajadores que se relacionan para alcanzar las metas propuestas. La última palabra para la ejecución de las obras está en manos de los dueños de la empresa o instituciones, pero la responsabilidad del investigador está en alcanzar las estrategias apropiadas para que se tomen decisiones sabias y llevar al éxito a la empresa constructora.

Las lecciones aprendidas de la investigación está relacionada con la percepción de inversión de una obra la misma que se tiene que tomar con mesura y equilibrio emocional al momento de tomar las decisiones para realizar la construcción en la medida de la disponibilidad económica del o los propietarios, teniendo en cuenta los precios de los materiales en el mercado y el costo de vida en los lugares donde se está desarrollando la construcción, el equipo de profesionales que intervendrán en la obra y la función de cada uno de ellos, insumos que permitirán la toma de decisiones en la inversión.

Rosero (2013) en sus tesis llegó a las siguientes conclusiones: toda empresa debe contar con su planificación estratégica ella le va a permitir con firmeza la modificación que el proceso se llevará a cabo en respuesta a las exigencias o circunstancias que se presentan durante la ejecución de las obras. Las implementaciones de nuevas líneas de comercialización deben estar inmersas en la planificación estratégica como herramienta de orientación y brújula para mantener la dirección estratégica de la empresa. La calidad del material que la empresa vende juega un papel importante para el éxito de la misma, acompañada de su capacidad instalada y presentación y variedad de sus productos.

La contribución que estudio hace a la investigación está relacionado con la elaboración del documento matriz de las empresas constructoras planificación estratégica, que contempla las líneas de comercialización según el rubro que la empresa a elegido, dando oportunidades de modificación del proceso según los

requerimientos realizados por causales de peso y de beneficio social encontrados durante el desarrollo de las mismas.

Jiménez (2017) llegó a las siguientes conclusiones: las limitaciones de mayor incidencia que tienen que afrontar las empresas constructoras están relacionados al tiempo de entrega por las trabas burocráticas del estado, priorizando algunos segmentos y excluyendo a otros. La estrategia de capacitación a los colaboradores del área comercial sobre los beneficios del producto ofertado da confianza de acción ante los beneficiarios. Otra estrategia importante es la publicación del portafolio de la empresa a través de vallas publicitarias y medios impresos, en espacios adecuados e impresiones idóneas.

El aporte que se aprovecha del estudio permite reflexionar sobre las limitaciones que tienen que afrontar las empresas constructoras no solo en el Ecuador, esta realidad es similar en Perú, las trabas burocráticas es un mal social endémico, retrasa las construcciones y da prioridad a los proyectos menos acabados y poco profesionales, excluyendo a los mejores y que dando más garantía a los proyectos con tinte corrupto; es por ello que se tiene que capacitar a los funcionarios, colaboradores y clientes para adquirir productos de calidad, a precio justo y sin argollas políticas o burocráticas.

A nivel nacional. Guillén y Sánchez (2016) llegó a las siguientes conclusiones: existe demora en el cumplimiento de la meta prevista por la entidad financiera en la etapa pre venta y desconfianza de los clientes para iniciar la compra. En la etapa de post venta no existe un plan estratégico, sin medición del volumen de las ventas y sin políticas de crédito. La disminución de las ventas de un año a otro y los ingresos devengados y la falta de un manual de políticas en el área de ventas. El aporte que el estudio hace a la investigación en curso permite tener en cuenta el cumplimiento de las metas previstas según las diferentes áreas de venta en la etapa pre venta, para generar confianza en los clientes; elaborar un plan estratégico para la etapa post venta para medir el volumen de las ventas y las políticas de crédito, no permitiendo ingresos devengados por falta de políticas de áreas de venta.

Chávez (2011) llegó a las siguientes conclusiones: gracias a los programas de vivienda impulsado por el gobierno de turno existe mayor predisposición de los ciudadanos en construir sus viviendas y por ente mayor oportunidad de trabajo y

construcción de las empresas dedicadas al rubro e inmobiliaria. Los atributos con mayor satisfacción al cliente se dan en la etapa de post venta y la información ofertada sobre los avances de las obras. El aporte extraído del estudio está relacionado con la visión que deben tener los gerentes y propietarios de las empresas constructoras con los diferentes programas de vivienda y reconstrucción que el gobierno de turno viene implementando para asumir proyecto o asociarse con empresas más grandes y de esta manera contribuir con el propósito país y, del mismo modo tener en cuenta la satisfacción del cliente en las fases de pre y post venta manteniendo siempre informados de los avances y procesos en acción.

Allfaro (2013) llegó a las siguientes conclusiones: el crecimiento económico del país es una gran oportunidad para el mercado inmobiliario en todos los sectores sociales, pero es de suma importancia tener en cuenta los estilos de vida del mercado objetivo, gustos y preferencias para ofrecerle el producto que desea comprar o utilizar. Los acabados de las obras de construcción es otro factor a tener en cuenta para garantizar a los propietarios un costo rebajado y la posibilidad de cambio del producto, teniendo presente que la tendencia de los precios de los materiales de construcción es la baja en un 5% al 10% debido a los proveedores extranjeros.

El aporte que alcanza el estudio está orientado a que las empresas constructoras sepan aprovechar las oportunidades de crecimiento económico del país, participando con responsabilidad y seriedad en las licitaciones propuestas por los gobiernos local, regional y nacional, teniendo en cuenta el estilo de vida de sus pobladores para alcanzar las propuestas de edificación que estén acorde a los gustos y preferencias de los clientes; teniendo en cuentas los acabados de las obras, los precios de los materiales en el mercado y las tendencias de rentabilidad razonable.

A nivel regional. Campojo y Muñoz (2017) llegó a las siguientes conclusiones: Chachapoyas a pesar de contar con la Fortaleza de Kuelap como patrimonio cultural del Perú y segundo destino turístico después de la Fortaleza de Machupicchu, su actividad turística es todavía limitada por la falta de planificación por las entidades pertinentes y poca inversión privada en infraestructura turística, éstas se limitan a la comercialización de servicios sin tener en cuenta los gustos y preferencias de los visitantes y las exigencias en materia de construcción e

inmobiliaria, elaboración de planes estratégicos para desarrollar las actividades turísticas, comités de coordinación y circuitos turísticos.

La lección que se recoge del aporte del estudio está en función de cómo sacar provecho del patrimonio natural y cultural de la región Amazonas en el destino turístico de la Fortaleza de Kuelap la misma que las autoridades responsables del turismo den oportunidades a las inversiones estatales y privadas para que implementen la infraestructura construyendo viviendas, puentes, carreteras, restaurantes entre otros en el marco de planes estratégicos y trabajos coordinados.

El estudio tiene como soporte teórico científico a las teorías de estrategias de posicionamiento, entre ellas la teoría de posicionamiento de un producto; que consiste en buscar el sitio donde posicionarse es el desafío principal de las empresas, no es sencillo, para ello se tiene que saber acerca de la competencia, los grupos primarios y los secundarios. Una manera inteligente de identificar estos grupos es preguntándolos a los clientes cual será el producto que le puede sustituir al ofertado que está en manos de la competencia (Mora & Schupnik, 2018, p.20).

Identificar el escenario de consumo, atributos del producto, características del comprador es el reto de todo empresario, el mismo producto puede ser ofertado en varios escenarios pero el recordar el atributo marca la diferencia como el precio, el sabor, el envase; de la misma manera los muebles en los que son atendidos, las personas que atienden y la forma como lo atiende, elementos que en algunos de los casos permite a los usuarios darles propinas u ofertarles regalos (Alden, 2014, p. 25)

Otro requerimiento principal a tomar en cuenta está relacionado con el contexto en donde se realiza el consumo y el tipo de comprador, por ello es importante saber quién es nuestro consumidor, como está segmentado el mercado, el lugar que ocupa nuestro producto ofertado, las motivaciones de los consumidores de nuestro producto, hábitos del consumo del producto y cuál es el posicionamiento actual del producto. Las características de los productos pueden ser similares pero la diferencia radica en la percepción por parte del consumidor. (Mora & Schupnik, 2018, p.21).

Es importante también identificar el nivel de posicionamiento en el mercado de la competencia y cuál es el lugar que deseamos ocupar, determinando el nicho que se encuentra disponible para ofertar nuestro producto, convirtiéndolo en un

requisito importante para el éxito. No es recomendable enfrentar al líder de manera frontal, hay que rodearlo con una posición estratégica, se tiene que hacer una selección rigurosa de los medios y del área geográfica donde se exhibirán los productos, respetando los niveles de crecimiento yendo poco a poco a nivel local, regional, nacional e internacional (Mora & Schupnik, 2018, p.22).

El análisis económico es otro elemento importante a tomar en cuenta en el posicionamiento de mercado, identificando el mercado potencial y la posibilidad de penetración de nuestra marca, estimando las ganancias, consumidores potenciales, verificando la posibilidad de subsistencia en el tiempo; el inicio debe ser con pocos programas, pero de gran envergadura que permitan siempre recordad las acciones por parte de los clientes. Cuando se trata de realizar actividades de posicionamiento la creatividad pasa a un segundo plano (Muñoz, 2017, p.22)

La teoría de las competencias centrales recoge los aportes de otras teorías de los años 60 donde toma impulso los recursos tecnológicos y humanos como elementos importantes dentro de las empresas cuyos principales exponentes son Andrews, Ansoff y Penrose, quienes manifiestan que una empresa es eficiente gracias a sus recursos y capacidades distintivas fuente de sinergia como aprendizajes colectivos. (Pulido, 2018, p.23).

La estrategia a utilizar en los negocios para alcanzar un posicionamiento en el mercado está relacionado con la captura de los recursos y capacidades vinculándolos con las oportunidades que se presentan en el entorno; diferenciando el pensamiento producto – mercado de los términos de competencia; es por ello que toda empresa debe empezar sus negocios a partir de un diagnóstico de su cadena de valor, para determinar sus actividades a realizar a corde a las exigencias de los beneficiarios a fin de ser sostenibles en el tiempo y llevar ventajas competitivas ante su competencia (Pulido, 2018, p.23).

El plan estratégico y el respeto al cumplimiento de sus actividades, antes, durante y después del proceso permiten organizar las acciones de manera más efectiva y racional, sacando provecho al mínimo de recursos y alcanzando mayor productividad, demostrando eficiencia y eficacia en el manejo organizacional, donde se perciba con precisión el manejo de conocimientos científicos y técnicos al servicio de los clientes y la rentabilidad de la empresa; es por ello que se tiene

que sacar provecho a las fortalezas internas que provienen de los recursos humanos y capacidades económicas financieras (Chávez, 2011, p. 32)

Tomando como referencia los aportes de Grant existen tres tipos de recursos: Los tangibles, intangibles y humanos; y son los indicados para hacer uso de ellos y alcanzar el posicionamiento estratégico de mercado. Es por ello que los propietarios de las empresas tienen que hacer uso adecuado de los recursos financieros y físico; de la tecnología, cultura y reputación y sobre todo de los conocimientos y destrezas especializadas de los trabajadores, comunicación asertiva y niveles de motivación (Pulido, 2018, p.23).

La variable rentabilidad económica cuenta con el soporte científico de la teoría de la rentabilidad basada en las condiciones del entorno. Según Bain (1956, citado por Cabanelas, 2012, p.21) pionero del enfoque de la rentabilidad basado en las condiciones del entorno, hizo referencia que la estructura industrial es un elemento importante para crear poder de mercado, pero ello no depende del tamaño de la empresa sino de las barreras de movilidad.

Las barreras de movilidad permiten la prevención de nuevos actores en el sector, como respuesta a ellos surgen las alianzas estratégicas o consorcios comerciales que son grupos estratégicos que luchan por el mismo objetivo en el marco de tres conceptos: análisis de estructura industrial, análisis competitivo y análisis de evolución industrial y, cinco fuerzas competitivas: competencia y rivalidad, proveedores, el papel de los clientes, la amenaza de nuevas entradas del sector y la existencia de sustitutos (Mendoza, 2016, p.28)

El factor clientes define la competitividad de una empresa, pero para alcanzarlo se debe tener en cuenta indicadores relacionados con el número de compradores relevantes, las acciones de integración de compradores y vendedores, aporte del rubro a la calidad y los costos, nivel de calidad y rentabilidad del comprador o cliente. Los condicionamientos endógenos ayudan a la rentabilidad de la empresa considerándose como espacios cerrados con barreras de entrada y salida, dependiendo de este aspecto del nivel de rivalidad entre las empresas (Cabanelas, 2012, p.21).

La rentabilidad de una empresa se ve condicionada por la rivalidad, es por ello que existen barreras de entrada y para afrontar a ellas se debe tener un equipo de profesionales especializados, ver costos, organización, barreras emocionales o

restricciones gubernamentales. Pero a pesar de ello existen empresas que están en mejor posición social que otras, tienen un entorno favorable, no están condicionadas y existe nivel de interacción entre sus miembros. (Cabanelas, 2012, p.21).

La teoría basada en la eficiencia empresarial también es conocida como enfoque basado en los recursos, gestado como respuesta a la percepción industrial, incorporando como valor agregado a una serie de recursos y capacidades de los elementos existentes en el mercado. Esta visión contempla y/o recoge factores industriales que son el resultado de los esfuerzos que las empresas realizan para alcanzar la rentabilidad esperada, busca que cada empresa o industria superen internamente sus diferencias sin el consenso de otras industrias (Tarzijan, 2016, p.6).

La eficiencia empresarial está relacionada con los resultados alcanzados durante el ejercicio de las acciones realizadas en base a características de los recursos relacionados a inimitabilidad, sustitución, apropiabilidad y durabilidad del producto presentado esto da significancia para una ventaja competitiva en relación al desempeño de la empresa (Segura, 2014, p.25)

La geografía es otro elemento importante para alcanzar rentabilidad en una empresa, está vinculada con el efecto de las localizaciones en el desempeño empresarial, razón por la cual se tiene que aprovechar al máximo los recursos existentes en la costa, sierra y selva, considerándolos como herencia de factores de producción aprovechando los medios y recursos tecnológicos que en la actualidad son un factor decisivo para el éxito empresarial, los mismos que nos va a permitir contacto con los beneficiarios a nivel local, regional, nacional e internacional, exigiendo a los empresarios productores mantener contactos y establecer alianzas comerciales en todo el mundo (Tarzijan, 2016, p.6).

Las dimensiones de las estrategias de posicionamiento empresarial son: la dimensión organizacional, considera que de toda organización el elemento clave son las personas y las relaciones que existen entre ellas, es por ellos que la construcción y lineamientos políticos institucionales deben estar inspirados en ellos. Cuando las personas interactúan a partir de las motivaciones empresariales e institucionales, se pone en práctica la esencia de la misma para alcanzar las metas (Danf, 2018, p.11).

En la actualidad todas las tendencias administrativas dan por válido la importancia de los recursos humanos dentro de una institución, la misma que tiene que estar orientado con una visión que da oportunidades de aprendizajes a todos los sujetos que intervienen dentro del accionar empresarial de modo que permita el cumplimiento de los objetivos previstos (Danf, 2018, p.11)

Muchas veces los ambientes físicos pueden estar separados en el tiempo y en el espacio pero cuando está bien estructurado, las mismas actividades permiten realizar trabajos coordinados y articulados porque la comunicación se desarrolla de manera horizontal haciendo posible en el tiempo y la distancia el cumplimiento de los proyectos en marcha (Danf, 2018, p.11).

La dimensión recursos humanos o trabajadores, considera que el uso efectivo y adaptación adecuada de los trabajadores y beneficiarios es otro elemento importante a tener en cuenta, esto responde a la conceptualización de la organización en relación al clima institucional el mismo que se explicita a través del comportamiento de los miembros integrantes de la empresa, demostrando satisfacción en el cumplimiento de sus funciones y desempeño laboral, es por ello que es importante la implementación de programas básicos relacionadas al tratamiento de los recursos humanos. Estos pueden agruparse así:(Fernández, 2017, p.4), a) Planificación de personal, recoge el sentimiento de la empresa en relación a las necesidades y preferencias de los miembros de la empresa proyectadas en relación al futuro; b) Formación y desarrollo de personal, esta actividad está orientada a dar herramientas conceptuales, procedimentales y motivacionales a los trabajadores para desempeñar eficientemente en cada una de sus funciones.

c) Evaluación de la ejecución de los miembros, consiste en valorar los esfuerzos y contribuciones de los miembros de la empresa a través una evaluación de desempeño, la misma que tiene que correlacionarse con las capacitaciones recibidas; d) Liderazgo, Consiste en sacar a la luz la capacidad de los miembros de la empresa para dirigir con autoridad el sector o rubro designado bajo la inspiración de la conquista de los fines propuestos por la organización.

La dimensión administrativa, según Antúnez (citado por Ministerio de Educación de Guatemala, 2014), esta dimensión se explicita a través de la operacionalización de las diferentes actividades propuestas por la empresa a fin de

movilizar recursos humanos, materiales, espaciales, temporales y económicos financieros con la finalidad de conseguir las metas propuestas (p.7).

La dimensión administrativa se encarga del aspecto de planificación consistente en la distribución de tareas y responsabilidades, coordinación, ejecución, acompañamiento y supervisión del cumplimiento de las actividades, evaluando el cumplimiento de visión y misión empresarial y la capacidad de toma de decisiones ante situaciones difíciles a favor de la empresa. El cumplimiento de las actividades de construcción e inmobiliaria en la ejecución de los proyectos va de la mano con la capacidad de gobernar requiriendo un aparato probo exento de la corrupción que hace posible el cumplimiento de los procesos de la gestión administrativa (Ministerio de Educación de Guatemala, 2014, p.7).

La diversidad y multiplicidad de tareas y funciones existentes en las empresas es una característica común, las mismas que tienen que tener un marco legal que les permita poner orden en la asignación de roles, es por ellos que toda empresa debe tener su cuadro de asignación de personal explicitado con sus respectivas funciones, sus normas y reglamentos sobre las cuales se deben gobernar los miembros o trabajadores (Ministerio de Educación de Guatemala, 2014, p.7)

La dimensión económica financiera, considera que toda empresa debe tener una mirada conceptual y operacional profunda del manejo de la economía y recursos financieros, la misma que se logra a través de un conjunto de procesos interrelacionados entre sí, afín de no quemar espacios y respetar los procesos de construcción y desarrollo de los negocios respetando ritmos y niveles de progreso en función a los propósitos establecidos en los planes y tomando en cuenta las opiniones del personal que trabaja y de los beneficiarios (Brosard, 2014, p.5)

Se debe tener una mirada global del mercado y del funcionamiento de las empresas en el rubro que se ha elegido para integrar áreas de manera conjunta e independiente según sea el caso, para verificar el funcionamiento de las mismas con una mirada holística para dar oportunidad de acción para que se integren sincronizadamente cada aspecto propuesto como una unidad que permite la generación de rentabilidad y liquidez competitiva generando desarrollo económico y financiero (Brosard, 2014, p.5).

La dimensión de infraestructura, según la metodología BIM (Building Information Modeling). Las distintas etapas de diseño y gestión de una infraestructura, junto con las fases de mantenimiento y desmantelamiento de la misma, transcurren inmersas en una dinámica de trabajo en la que pueden destacarse siete dimensiones diferentes: (Cuarteros, 2018, p.12)

La idea, todo proyecto debe partir de una idea generadora que incluya toma de decisiones a nivel de forma y fondo de lo que se quiere alcanzar (Cuartero, 2018, p.12). El boceto, esta fase determina las características específicas del proyecto, explicitándose a través de la modelación del software BIM, agenciándose de materiales, cargas estructurales, entre otros (Cuartero, 2018, p.12). El modelo gráfico tridimensional, consiste en la utilización adecuada de la idea y el boceto y procedes a la modelización geométrica de la infraestructura en formato 3D (Cuartero, 2018, p.12).

El tiempo, la infraestructura propuesta tiene que estar acorde con los cambios científicos y tecnológicos que los tiempos exigen es por ello que se utilizarán metodologías y/o software de trabajo no tradicionales (Cuartero, 2018, p.12). El coste, consiste en tener presente el análisis y la estimación de los costes del proyecto y de los posibles imprevistos que se puedan ocasionar según los requerimientos del propietario, tiempo o espacio (Cuartero, 2018, p12).

El análisis de sostenibilidad, se tratar de tener presenta las contingencias que se puedan dar y las alternativas que se tiene que aportar a fin de quedarse con las más adecuadas (Cuartero, 2018, p.12).

La gestión del ciclo de vida, es importante tener en cuenta el ciclo de vida que va a ofertar la nueva infraestructura según BIM representa un entorno de gestión en el que se localiza y organiza información a lo largo de toda su vida útil (Cuartero, 2018, p.12).

La dimensión de la rentabilidad económica de una empresa, considera que los aspectos, componentes o dimensiones que contempla la variable rentabilidad económica de las empresas constructoras están inmersos dentro de los ratios de rentabilidad entre ellos tenemos: La rentabilidad sobre los activos (ROA). Según (Gaspar Ortiz, 2017) muestra el comportamiento de la empresa en sus diferentes actividades orientadas a generar ganancias.

La rentabilidad sobre el margen bruto según Calderón, J. (2014) (citado por Gaspar Ortiz, 2017, p.21). Esta dimensión permite conocer el margen de ganancia bruta obtenida por el ente.  $\text{Margen Bruto} = \text{Utilidad} / \text{Ventas Netas}$ . “Se obtiene dividiendo la ganancia bruta entre las ventas netas; el coeficiente muestra la utilidad obtenida en términos monetarios de ventas netas, o bien, multiplicado por 100 revela el porcentaje de ganancia calculado también sobre las ventas netas”. Gaspar Ortiz, 2017, p.21).

La rentabilidad patrimonial (ROE) según Calderón, J. (2014) (citado por Gaspar Ortiz, 2017). Afirma que: “La razón al igual que las dos anteriores es otro de los más importantes, mide la rentabilidad en función al patrimonio neto. Se obtiene dividiendo la ganancia neta entre el patrimonio.  $\text{Rentabilidad patrimonial} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio Neto}$ ” (p.21).

### III. METODOLOGÍA

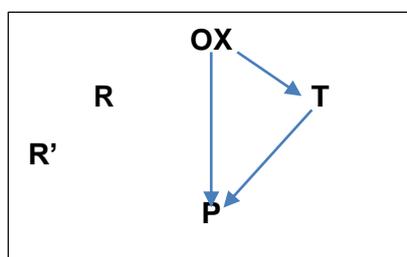
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

El estudio corresponde al tipo de estudio Descriptivo – Propositivo, porque se va a describir la realidad como se encuentra la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria, 2019 con sede en la ciudad de Jaén, y se va alcanzar un Modelo de Propuesta relacionado a estrategias de posicionamiento (Hernández, 2014, p. 216)

##### Diseño de investigación

El diseño corresponde al nivel descriptivo con carácter propositivo toda vez que trata de describir y emitir una propuesta relacionada a la mejora de la rentabilidad económica de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria, 2019 con sede en la ciudad de Jaén, significando que se describió la realidad de la variable rentabilidad económica para luego proponer estrategias de posicionamiento de mercado. El diseño seleccionado se esquematiza:



Donde:

- R = Realidad observada
- OX = Análisis de la variable rentabilidad económica
- R' = Realidad que se observaría posteriormente
- P = Propuesta de estrategias de posicionamiento
- T = Información teórica sobre las variables

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable independiente:** Estrategias de posicionamiento

**Variable dependiente:** Rentabilidad económica

**Operacionalización de las variables** (Ver Anexo 1)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población está conformada por 500 ciudadanos beneficiarios de las obras en construcción de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria con sede en la ciudad de Jaén, a través de la construcción de puentes, hospitales, lozas deportivas y casas domicilio en las ciudades de Sókota - Cutervo, Jaén y Bagua Grande Amazonas. La muestra es de 64 ciudadanos beneficiarios y se obtuvo aplicando la fórmula de población finita. La muestra se seleccionó utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Encuesta:** La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

**Cuestionario:** Es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.

La confiabilidad del instrumento se analizará con el software estadístico SPSS 25, para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un puntaje de 0.889 que corresponde a un nivel muy alto de confiabilidad. El instrumento fue validado por tres profesionales conocedores del tema y con grados de maestría y doctorado entre ellos profesores de reconocimiento, especialistas en Administración de Empresas y metodología de investigación científica; tal como se demuestra en anexos adjuntos en el presente trabajo de investigación.

### **3.5. Procedimientos**

Se recolectó la información para la rentabilidad económica a través de la aplicación de un cuestionario y para las estrategias de posicionamiento fichas de observación. La variable independiente llamada también propuesta de estrategias de posicionamiento se llevó en el marco de un diseño descriptivo propositivo, el mismo que se le alcanzará al propietario para que realice los cambios correspondientes de acuerdo a los resultados alcanzados y con predisposición de información a las personas interesadas. La variable problema o fenómeno de estudio no se pudo controlar porque el tipo de investigación es descriptiva propositiva.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos fueron procesados en el SPSS 24 y en el Excel para luego presentarlos en tablas y gráficos para su mejor comprensión y análisis.

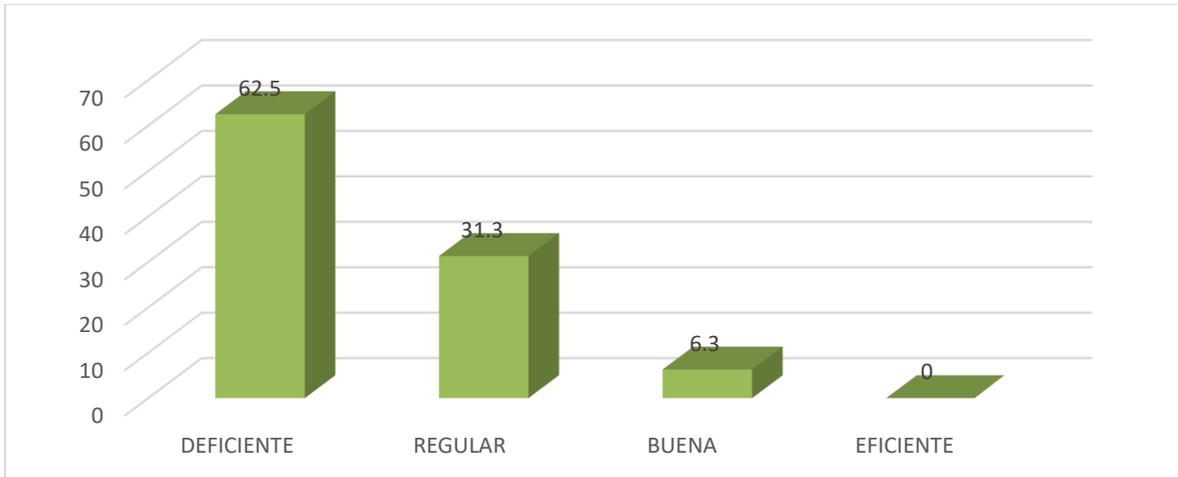
### **3.7. Aspectos éticos**

Durante el desarrollo de la investigación se desarrolló un conjunto de actividades las mismas que requerían de cierto rigor y formalidad, tratando en lo posible disminuir la presencia de imprevistos; poniendo en práctica una cultura de valores y responsabilidad ética, las mismas que estuvieron relacionadas con la sinceridad y profesionalismo del equipo de profesionales de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria con sede en la ciudad de Jaén; los mismos que tenían que cumplir sus responsabilidades en los tiempos y plazos previstos..

## IV. RESULTADOS

**Figura 1**

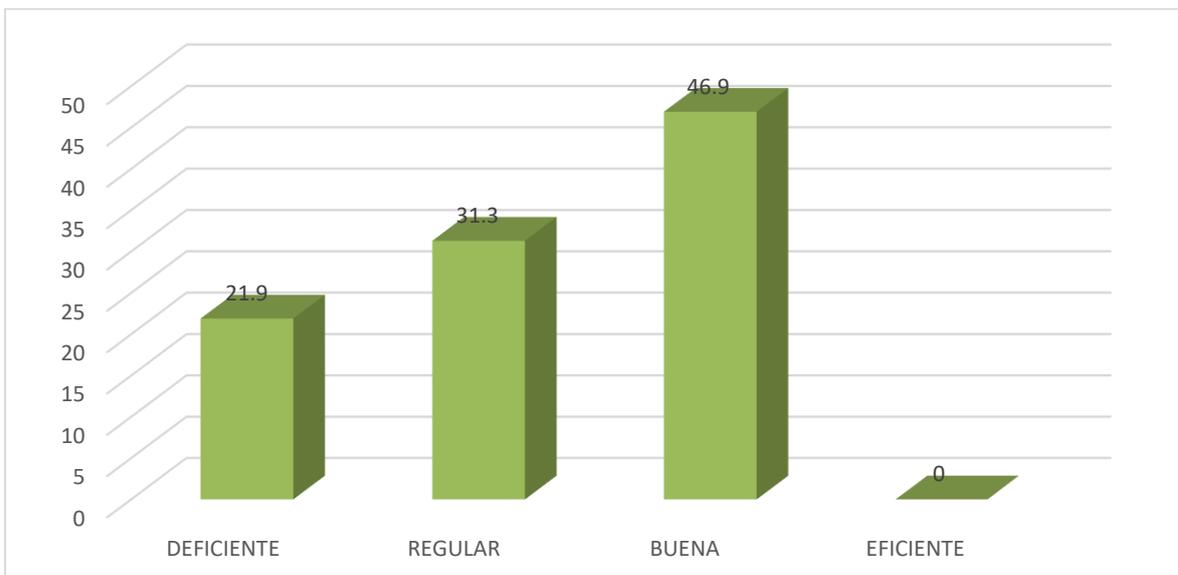
*Nivel de rentabilidad sobre los activos*



En la tabla y figura N° 01 se observa que de los 64 beneficiarios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL el 62.5% refiere percibir una deficiente rentabilidad sobre los activos, el 31.3% regular y solo el 6.3% buena; de lo que se deduce que la empresa en mención tiene un gran desafío en esta dimensión para posicionarse en el mercado.

**Figura 2**

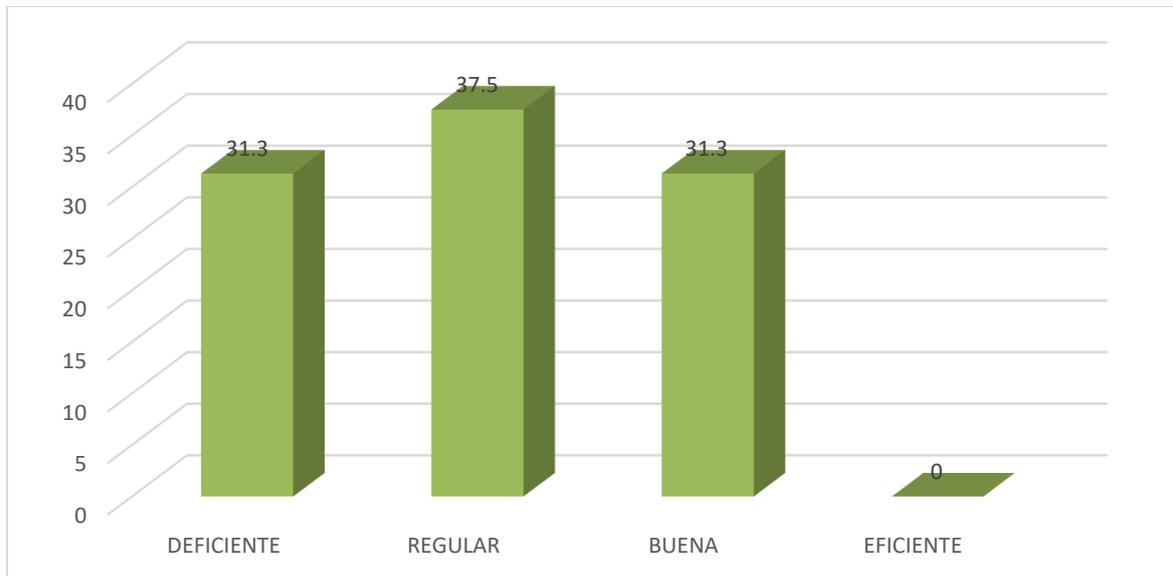
*Nivel de rentabilidad de margen bruto*



En la Figura 2 se observa que de los 64 beneficiarios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL el 46.9% refiere percibir una buena rentabilidad de margen bruta, el 31.3% regular y solo el 21.9% deficiente; de lo que se deduce que la empresa en mención tiene una buena percepción en esta dimensión para posicionarse en el mercado.

### Figura 3

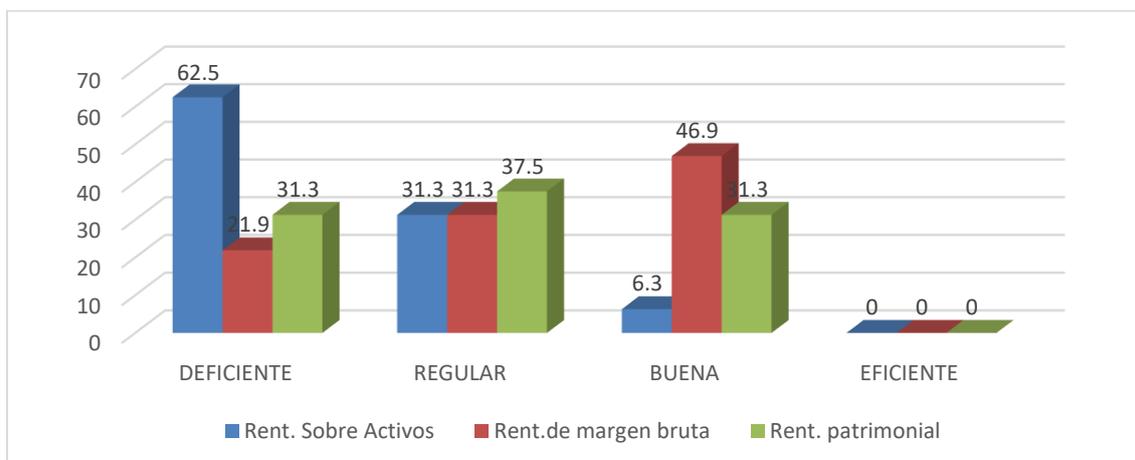
*Nivel de rentabilidad patrimonial*



En Figura 3 se observa que de los 64 beneficiarios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL el 37.5% refiere percibir una regular rentabilidad patrimonial, el 31.3% deficiente y buena; de lo que se deduce que la empresa en mención tiene una regular percepción en esta dimensión para posicionarse en el mercado.

**Figura 4**

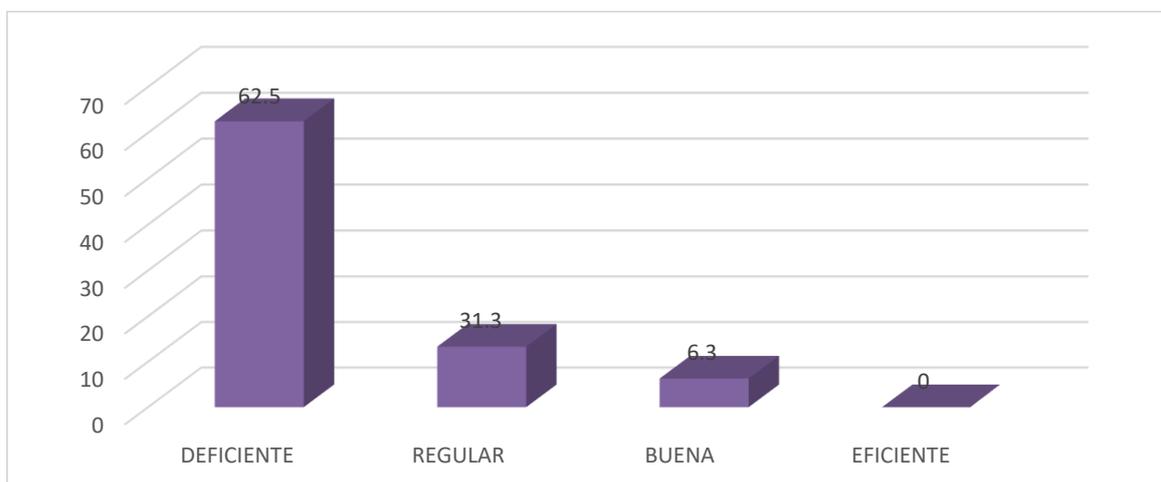
*Nivel de rentabilidad económica*



En la Figura 4 se observa que la dimensión que requiere mayor atención para elevar la rentabilidad económica es la rentabilidad sobre activos al alcanzar el 62.5% nivel deficiente, seguido de la variable rentabilidad patrimonial que alcanzó el 37.5% nivel regular y la dimensión que requiere menos atención es la rentabilidad margen bruta al alcanzar el 46.9% nivel bueno.

**Figura 5**

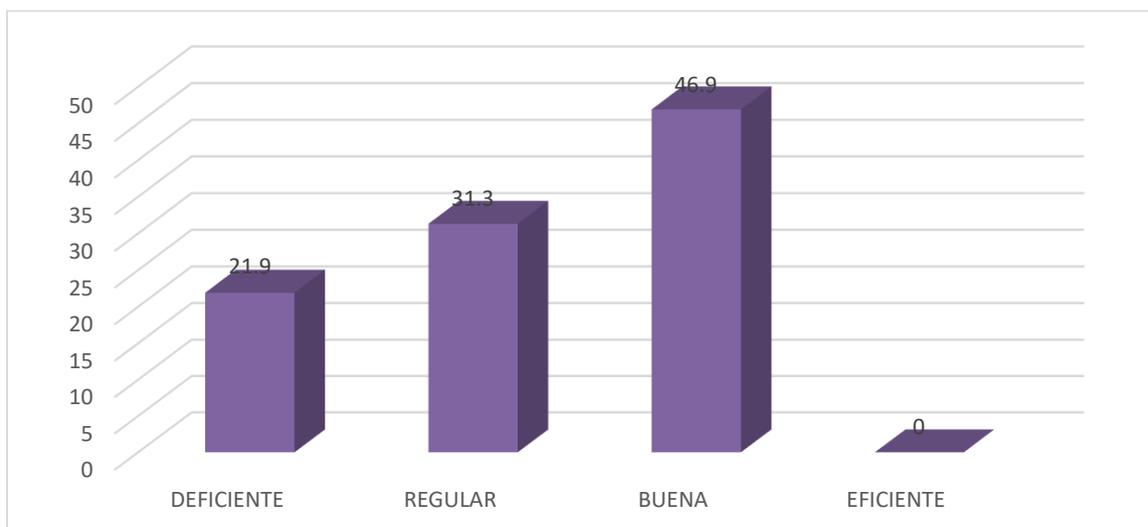
*Nivel de organización en el posicionamiento*



Se observa que de los 64 beneficiarios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL el 62.5% refiere percibir un deficiente nivel organizacional, el 31.3% regular y solo el 6.3% buena; de lo que se deduce que la empresa en mención tiene un gran desafío en esta dimensión organizacional para posicionarse en el mercado.

**Figura 6**

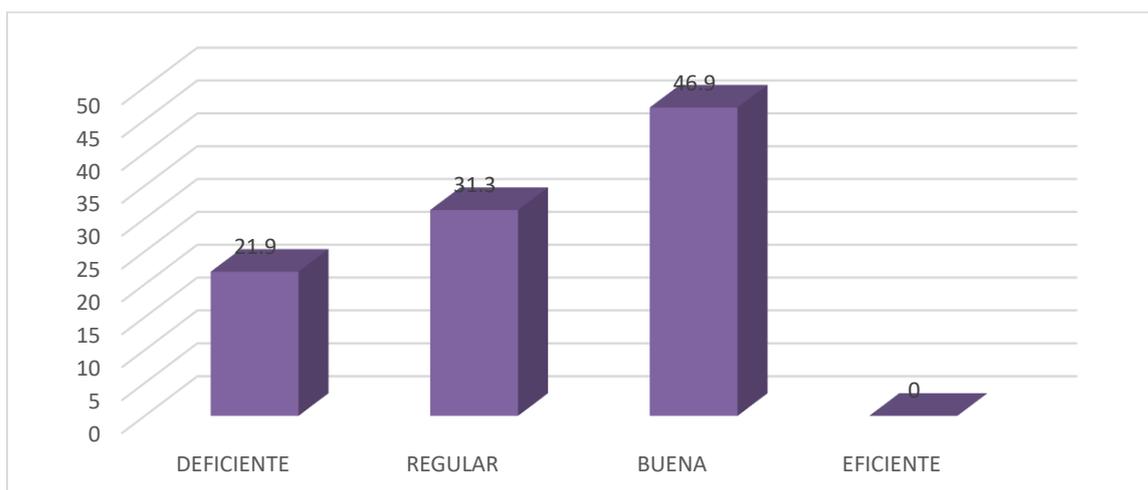
*Nivel de recursos humanos*



Se observa que de los 64 beneficiarios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL el 46.9% refiere percibir un buen nivel de recurso humano, el 31.3% regular y solo el 21.9% deficiente; de lo que se deduce que la empresa en mención tiene una buena percepción en esta dimensión para posicionarse en el mercado.

**Figura 7**

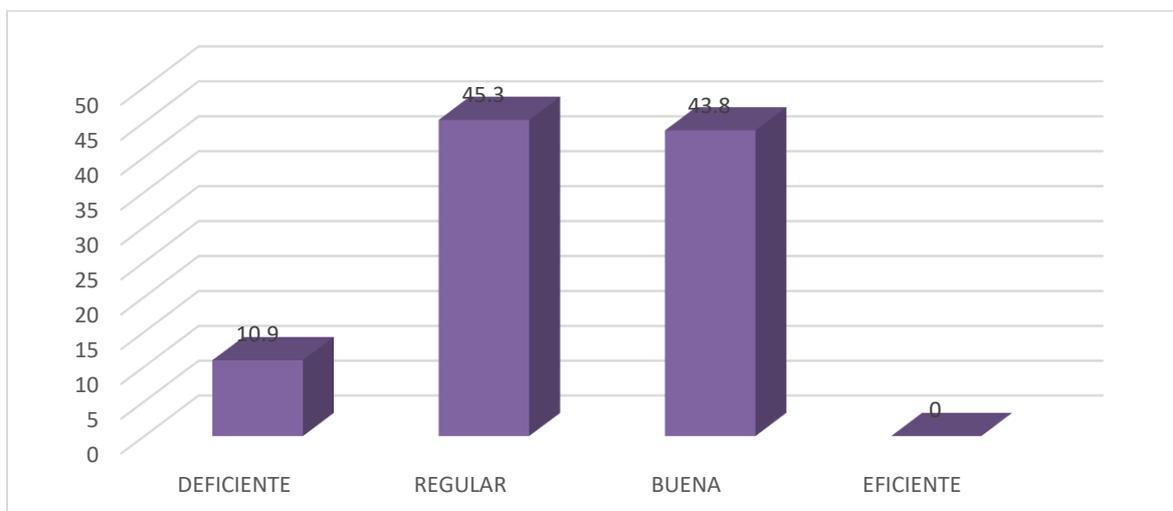
*Nivel de administración*



Se observa que de los 64 beneficiarios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL el 46.9% refiere percibir un buen nivel administrativo, el 31.3% regular y el 21.9 deficiente; de lo que se deduce que la empresa en mención tiene una buena percepción en esta dimensión para posicionarse en el mercado.

**Figura 8**

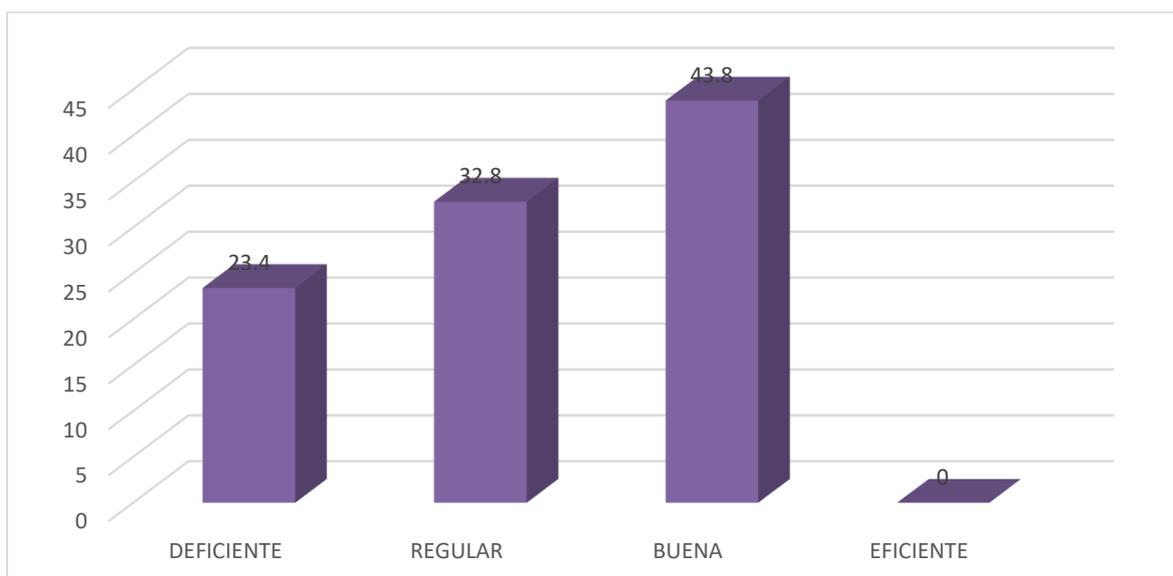
*Nivel económico financiero*



Se observa que de los 64 beneficiarios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL el 43.8% refiere percibir una economía financiera buena, el 45.3% regular y el 10.9 deficiente; de lo que se deduce que la empresa en mención tiene una regular percepción en esta dimensión para posicionarse en el mercado.

**Figura 9**

*Nivel de infraestructura*

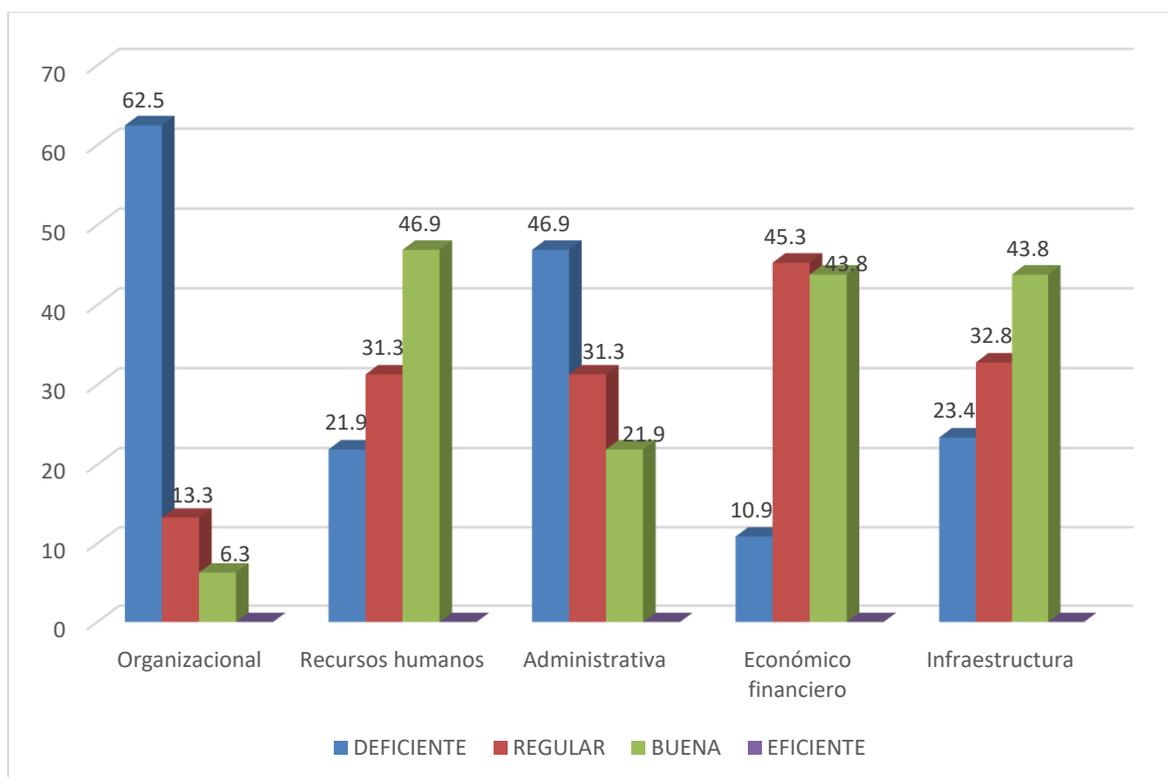


Se observa que de los 64 beneficiarios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL; el 43.8% refiere percibir una infraestructura buena, el 32.8%

regular y el 23.4% deficiente; de lo que se deduce que la empresa en mención tiene una buena percepción en esta dimensión para posicionarse en el mercado.

**Figura 10**

*Nivel de estrategias de posicionamiento*



En la Figura 10 se observa que la dimensión que requiere mayor atención en las estrategias de posicionamiento es la dimensión organizacional con el 62.5% nivel deficiente, seguido de la dimensión administrativa con el 46.9%; seguido de la percepción regular con el 45.3% la dimensión económico financiero y el 32.8% dimensión infraestructura y, las dimensiones recursos humanos y administrativas con el 31.3%; mientras que en el nivel bueno sobresalieron las dimensiones recursos humanos con el 46.9% y las dimensiones económico financiera e infraestructura con el 43.8%.

**Tabla 1***Propuesta de las estrategias de posicionamiento*

<b>Tipo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicador de medida</b>	<b>Recursos</b>
Organizacional e infraestructura	Buscar la oferta más competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar nuevas oportunidades para estudiantes y obreros</li> <li>- Evaluación de desempeño de los estudiantes y obreros</li> </ul>	<p>Solicitud de información: Para ser aplicada a los estudiantes y obreros</p> <p>Evaluación de los estudiantes y obreros: Mediante una matriz que permita evaluar a los estudiantes y obreros</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiantes universitarios.</li> <li>- Estudiantes practicantes</li> <li>- Obreros calificados</li> <li>- Obreros uniformados</li> </ul>	Documentos, computador, utensilios de escritorio.
Recursos humanos y administrativos	Seleccionar profesionales del área	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en ventas.</li> <li>- Calidad de control</li> <li>- Logística y operaciones.</li> </ul>	<p>Solicitud de información: para selección de profesionales en ventas, calidad de control y logística y operaciones</p> <p>Evaluación de proveedores: Mediante una matriz que permita evaluar conocimientos en ventas, calidad de control y logística y operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de compra y venta</li> <li>- Costo en control de calidad.</li> <li>- Costo en logística y operaciones.</li> <li>-</li> </ul>	Documentos, computadora, utensilios de escritorio.
Económica/ financiera	Seleccionar al profesional especializado en gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar al profesional con conocimiento de marketing, finanzas y administración de la cadena de servicio</li> <li>- Evaluación de desempeño del profesional especializado en gerencia</li> </ul>	<p>Solicitud de información: Para ser aplicada a los postulantes a profesional especializado en gerencia</p> <p>Evaluación de los estudiantes y obreros: Mediante una matriz que permita evaluar a los postulantes a profesional especializado en gerencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento en marketing</li> <li>- Conocimiento en finanzas</li> <li>- Conocimiento en administración</li> <li>- Conocimiento en cadena de servicio</li> </ul>	Documentos, computadora, utensilios de escritorio.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados encontrados en el estudio es fruto de los datos encontrados en el instrumento de evaluación que mide el nivel de rentabilidad económica sobre la dimensión rentabilidad sobre los activos, los mismos que fueron medidos a través de cinco ítems; se aplicó y sistematizo obteniendo como resultados: de los 64 beneficiarios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL refiere percibir una deficiente rentabilidad sobre los activos el 62.5%, rentabilidad sobre el margen bruto de 21.9% y rentabilidad patrimonial de 31.3%.

Del mismo perciben una rentabilidad regular en rentabilidad sobre activos de 31.3%, rentabilidad de margen bruto 31.3% y rentabilidad patrimonial de 37.5%. Finalmente refieren percibir una percepción buena rentabilidad de margen bruto de 46.9%, rentabilidad de patrimonio de 31.3% y solo el 6.3% de rentabilidad sobre los activos; llegando a la conclusión que el mayor desafío se encuentra en mejorar la rentabilidad sobre activos, seguido de la rentabilidad patrimonial y finalmente de la rentabilidad sobre el margen bruto; constatándose también el desafío de elevar el nivel de rentabilidad en el nivel eficiente de todas las dimensiones.

La Teoría basada en la eficiencia empresarial que favorece a la consolidación de la percepción de rentabilidad económica de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL. Da una visión y recoge factores industriales que son el resultado de los esfuerzos que las empresas realizan para alcanzar la rentabilidad esperada, busca que cada empresa o industria superen internamente sus diferencias sin el consenso de otras industrias. La eficiencia empresarial está relacionada con los resultados alcanzados durante el ejercicio de las acciones realizadas en base a características de los recursos relacionados a inimitabilidad, sustitución, apropiabilidad y durabilidad del producto presentado esto da significancia para una ventaja competitiva en relación al desempeño de la empresa (Tarzijan, 2016, p.6).

Esto es argumentado por Chávés (2011), quien afirma que la visión que deben tener los gerentes y propietarios de las empresas constructoras con los diferentes programas de vivienda y reconstrucción que el gobierno de turno viene implementando para asumir proyecto o asociarse con empresas más grandes y de esta manera contribuir con el propósito país y, del mismo modo tener en cuenta la

satisfacción del cliente en las fases de pre y post venta manteniendo siempre informados de los avances y procesos en acción.

Los resultados de las estrategias de posicionamiento se alcanzó a través de los datos encontrados en el instrumento de evaluación ficha de observación que midió, los mismos que fueron medidos a través de cuatro ítems; se aplicó y sistematizo obteniendo como resultados: de los 64 beneficiarios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL; refiere percibir el empleo de estrategias de posicionamiento deficiente en el nivel organizacional 62.5%, recursos humanos 21.9%, administración, 46.9%, económico financiero 10.9% e infraestructura 23.4%. De la misma manera la percepción el nivel regular es ampliar el nivel organizacional alcanza el 13.3%, Recursos humanos 31.3%, administración, 31.3%, economía y finanzas el 45.3% e infraestructura 3.28%. Finalmente, la percepción buena en el nivel organizacional es 6.3%, recursos humanos el 46.9%, administrativa 21.9%, económico financiero el 43.8% e infraestructura 43.8%. Concluyendo que se tiene que trabajar con mayor ahínco el aspecto organizacional, seguido de lo administrativo, luego los aspectos de económico financiero e infraestructura y finalmente el aspecto recursos humanos; notándose una exigencia generalizada de las cinco dimensiones trabajadas para llegar al nivel eficiente.

La teoría que da soporte científico al estudio, está basada en las estrategias de posicionamiento del mercado de una empresa de construcción e inmobiliaria y por su naturaleza y operacionalización de sus acciones se han priorizado la teoría del posicionamiento de un producto, puesto que la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL busca posicionarse en el mercado a través del producto o servicios que ofrece y para ello tiene que saber sobre el comportamiento de la competencia, los grupos primarios y secundarios, priorizando el comportamiento de su público usuario o cliente y la percepción que ellos tienen del producto que ofrece y las que ofrecen su competencia.

Es por ello que es de singular importancia analizar los atributos de los productos, características de los usuarios del servicio, los tipos de productos en diferentes escenarios, teniendo en cuenta la marca, el precio, los materiales y las personas que lo distribuyen (Mora & Schupnik, 2018, p.22). Esto es argumento es argumentado con el antecedente de estudio que dio soporte a la investigación permite reflexionar sobre las limitaciones que tienen que afrontar las empresas

constructoras no solo en el Ecuador, sino también en Perú, las trabas burocráticas es un mal social endémico, retrasa las construcciones y da prioridad a los proyectos menos acabados y poco profesionales, excluyendo a los mejores y que dando más garantía a los proyectos con tinte corrupto; es por ello que se tiene que capacitar a los funcionarios, colaboradores y clientes para adquirir productos de calidad, a precio justo y sin argollas políticas o burocráticas (Jiménez, 2017).

## **VI. CONCLUSIONES**

1. La empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL en función a los resultados relacionados a la rentabilidad económica, siendo el mayor desafío la dimensión rentabilidad sobre activos, seguida de la rentabilidad margen bruta; desafiando a su propietario prestar mayor atención para mejorar su rentabilidad económica.
2. La empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL para alcanzar un mejor posicionamiento estratégico en el mercado tiene que superar el déficit encontrado en el nivel organizacional, seguido de la dimensión administrativa.
3. La propuesta alcanzada a las personas interesadas en el tema priorizó las estrategias de posicionamiento organizacional y administrativas por su déficit encontrado y se tuvo en cuenta las dimensiones de rentabilidad de margen bruta y rentabilidad sobre activos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al propietario de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL, de la ciudad de Jaén, aprovechar los insumos teóricos, estratégicos y procedimentales del estudio y poner en práctica el plan de estrategias de posicionamiento empresarial en todos los contratos que viene ejecutando.
2. 2°. A los gerentes de las diversas empresas dedicadas al rubro construcción e inmobiliaria tomar como referente de propuesta al plan de posicionamiento de mercado al presente trabajo de investigación poniéndoles en práctica en sus diferentes contratos que vienen realizando.
3. 3° A las diferentes instituciones de los gobiernos local, regional y nacional interesado en la ejecución de obras de construcción e inmobiliaria tener en cuenta las exigencias que estas empresas tienen en el cumplimiento de la rentabilidad económica.

## REFERENCIAS

- Acosta Saldaña, C. (2016). *Nivel de posicionamiento del Club de Leones en la ciudad de Trujillo*. Tesis, Universidad César Vallejo, La Libertad, Trujillo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta\\_sc.pdf?sequence=](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta_sc.pdf?sequence=)
- Alden, S. y. (2014). *Posicionamiento de la marca a través de la publicidad en Asia, América del Norte del Norte y Europa: el papel de la cultura global del consumir* *Journal of Marketing*. Washinton, Estados Unidos.
- Allfaro Muñoz, M. J. (2013). *Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima.
- Brosard Grenot, A. (2014). *Modelo económico financiero para una organización*. La Habana, La Habana. <https://www.gestiopolis.com/modelo-de-gestion-economica-financiera-para-organizaciones-en-cuba>
- Cabanelas Omil, J. (2012). *Estrategias para alcanzar y mantener una alta rentabilidad*. Madrid, España. [http://www.ardan.es/ardan/mejorespracticass/publicaciones/publicacion\\_ar.pdf](http://www.ardan.es/ardan/mejorespracticass/publicaciones/publicacion_ar.pdf)
- Camara de Comercio. (2018). Crecimiento del 2018 sería de 3,9%. 32. [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion808/edicion\\_808.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion808/edicion_808.pdf)
- Campojo Más, M., & Muñoz Santillán, L. M. (2017). *Estrategias para el posicionamiento del Centro Histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas*. Tesis, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Amazonas, Amazonas, Chachapoyas. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1218/MAGALY%20CAMPOJO%20MAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez Anhuamán, D. C. (2011). *Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C en la provincia de Trujillo*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Trujillo.

- [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez\\_an.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez_an.pdf?sequence=1)
- Chávez, D. (2011). *estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción SAC en la provincia de Trujillo*. Tesis, La Libertad, Trujillo.
- Cuartero, J. A. (2018). Las siete dimensiones de infraestructura según la metodología BIM que cambia la construcción en América Latina. Lima, Perú. <https://gestion.pe/opinion/siete-dimensiones-del-bim-metodologia-cambiara-construccion-america-latina-228053>
- Cuarteros, J. A. (2018). *Las siete dimensiones de infraestructura según la metodología BIM que cambia la construcción en América Latina*. Tesis, Lima, Lima. <https://gestion.pe/opinion/siete-dimensiones-del-bim-metodologia-cambiara-construccion-america-latina-228053>
- Fernández Diez, A. (2017). *Gestión de recursos humanos*. Lima, Lima.
- Gaspar Ortiz, G. (2017). *El control interno en el almacén y la rentabilidad de la constructora e inmobiliaria La Pirámide EIRL*. Tesis, Universidad de Huánuco, Huanuco, Huanuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1149/Gaspar%20Ortiz%2C%20Genoveva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gil Zamora, C. A. (2012). *Elaboración de un plan estrategico de marketing para la constructora Companacon LTDA*. Tesis, Universidad de la Salle, Colombia, Bogota. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3052/T11.09%20G37e.pdf>
- Guillén Aliaga, S. d., & Sánchez Vargas, K. Y. (2016). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/838/1/TL\\_GuillenAliagaSthefanny\\_SanchezVargasKarin.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/838/1/TL_GuillenAliagaSthefanny_SanchezVargasKarin.pdf)
- Hernandez, F. y. (2014). *Metodología de la investigación*. México, Mexico.

- Jiménez Pacheco, L. O. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Tesis, Universidad de Cuenca, Ecuador, Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- L.Danf, R. (2018). *Teoría y diseño organizacional*. Tesis, México. <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/a470398d881ef04626b994461fc4879b.pdf>
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La fortunaE en la delegación de Xochimilco*. Tesis, Instituto Politécnico Nacional de México, México.
- Mera Alarcón, E. E. (26 de 01 de 2019). Situación actual de la empresa constructura a su cargo. Conversatorio. Bagua Grande.
- Mera Alarcón, H. A. (2015). *Métodos y técnicas para elaborar proyectos de investigación desde la Educación Básica Regular*. Bagua Grande, Utcubamba, Perú.
- Ministerio de Educación de Guatemala. (2014). *Gestión Administrativa*. Tesis, Guatemala, Guatemala. [http://www.mineduc.gob.gt/digecade/documents/4\\_gestionadministrativa.pdf](http://www.mineduc.gob.gt/digecade/documents/4_gestionadministrativa.pdf)
- Mora, F., & Schupnik, W. (2018). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Tesis, Mercadeo.com, Perú, Lima. [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Muñoz, C. y. (2017). *Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como destino turístico de la región Amazonas*. Chachapoyas, Amazonas, Perú.
- Pulido Riveros, M. B. (2018). *Estrategia y modelos estratégicos: Aproximaciones desde la teoría*. Lima, Perú.

- Rosero Sánchez, Á. M. (2013). *Proyecto de expansión de nuevas líneas de comercialización de productos de construcción para la empresa Ferretesa ubicada en la parroquia Eloy Alfaro del Cantón Quito*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, Pichincha. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3400/1/UPS-ST000921.pdf>
- Segura, R. (2014). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*. Tesis, La Libertad, Huamachuco.
- Sepulveda Franco, C. (2013). *Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios relacionados con la construcción INSER LTDA "Ingeniería de servicios"*. Tesis, Universidad de Chile, Chile, Santiago. [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115477/cf-sepulveda\\_cf.pdf;sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115477/cf-sepulveda_cf.pdf;sequence=1)
- Tarzijan, J. (2016). *Explicando la sustentabilidad de la empresa y su sustentación*. Santiago, Chile. <http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/paperabante31.pdf>
- Zambrano Calderón, M. J. (2016). *Plan de marketing estrategico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (Constructora inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	INSTRUM.
V.I. Estrategias de posicionamiento	Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo de gestión</li> <li>• Comunicación horizontal</li> <li>• Capacidad de selección del personal</li> <li>• Clima institucional</li> </ul>	04	Escala de Licker Nunca= 1 Casi Nunca=2 Casi Siempre=3 Siempre=4	Cuestionario
	Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo técnico</li> <li>• Usuarios</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Competencia</li> </ul>	04		
	Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizativa</li> <li>• Cuadro de asignación de personal</li> <li>• Manejo de cuentas</li> <li>• Código de cuenta interbancaria</li> </ul>	04		
	Económica financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad crediticia</li> <li>• Capacidad financiera</li> <li>• Enseres de garantía</li> <li>• Bienes de garantía</li> </ul>	04		

	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local propio</li> <li>• Diseño de oficinas</li> <li>• Plano de evacuación y/o contingencia</li> <li>• Salubridad y limpieza</li> </ul>	04		
V. D. Rentabilidad económica	Rentabilidad sobre los activos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinero en garantía</li> <li>• Maquinaria de propiedad</li> <li>• Recursos tecnológicos</li> <li>• Edificios propios</li> <li>• Bienes y enseres</li> </ul>	05	Escala de Licker Deficiente= 1 Regular=2 Buena=3 Eficiente=4	Cuestionario
	Rentabilidad sobre el margen bruto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuesto a la SUNAT</li> <li>• Alquiler de locales</li> <li>• Compra de materiales</li> <li>• Transporte</li> <li>• Pago a equipo de profesionales</li> </ul>	05		
	Rentabilidad patrimonial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos de estructura organizacional</li> <li>• Gastos en Administración</li> <li>• Gastos infraestructura</li> <li>• Gastos en recursos humanos</li> <li>• Gastos en inversiones</li> </ul>	05		

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO BENEFICIARIO DE LA EMPRESA MERA CONSTRUCCIONES E INMOBILIARIA EIRL. JAÉN.

**OBJETIVO:** Determinar la percepción que el público beneficiario tiene en relación a la rentabilidad económica de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL para proponer un plan de estrategias de posicionamiento.

**INDICACIONES:** Estimado amigo(a) le solicitamos responder con objetividad a las preguntas. La información tiene carácter reservado y se utilizará para implementar mejoras en la rentabilidad económica de la empresa.

#### LEYENDA:

Deficiente = 1          Regular = 2          Buena = 3          Eficiente = 4

N°	ITEMS	ESCALA			
		Deficiente	Regular	Buena	Eficiente
01	<b>DIMENSIÓN: RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS</b> Consideras que la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL tiene disponibilidad económica para la garantía de sus obras				
02	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL cuenta con maquinaria propia para la ejecución de sus obras.				
03	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL para la ejecución de sus obras hace uso de medios y recursos tecnológicos.				
04	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL cuenta con local				

	propio para planificar, organizar y ejecutar las acciones de sus obras.				
05	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL dispone de bienes y enseres como garantía de sus obras a realizar.				
06	<b>DIMENSIÓN: RENTABILIDAD DE MARGEN BRUTA</b> La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL contribuye al estado con el pago de impuestos a la SUNAT.				
07	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL muestra responsabilidad con el pago por los enseres alquilados.				
08	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL es puntual con el pago a su equipo de profesionales por el servicio prestado.				
09	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL muestra honradez en las compras de los materiales de construcción.				
10	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL hace uso responsable de los medios de transporte en la ejecución de las obras.				
11	<b>DIMENSIÓN: RENTABILIDAD PATRIMONIAL</b> La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL formula gastos en la mejora de su estructura organizacional.				
12	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL formula gastos orientados a la mejora administrativa de la empresa.				

13	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL formula gastos orientados a la mejora de su infraestructura.				
14	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL capacita a sus empleados para dar un mejor servicio a su público usuario.				
15	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL formula gastos de inversión con la finalidad de dar un mejor servicio empresarial.				

**MUCHAS GRACIA**

## FICHA TÉCNICA

### 1. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido al público beneficiario de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL. Jaén.

### 2. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar la percepción que el público beneficiario tiene en relación a la rentabilidad económica de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL para proponer un plan de estrategias de posicionamiento.

### 3. FUENTE DE PROCEDENCIA DEL DISEÑO DEL INSTRUMENTO:

**Autor:** Carlos Maolenin Carranza Lozada

### 4. POBLACIÓN OBJETIVO (USUARIO):

- 64 ciudadanos beneficiarios de las obras en construcción de la empresa Mera Construcciones EIRL, con sede en Jaén.

**5. MODO DE APLICACIÓN:** El instrumento de evaluación se aplicará por única vez de forma personalizada a cada ciudadano beneficiario de los servicios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL con un tiempo de duración de 15 minutos cada uno. Teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

#### I. ESCALA.

**Escala general:**

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Deficiente	1	D	(1– 15)
Regular	2	R	(16 - 30)
Buena	3	B	(31 – 45)
Eficiente	4	E	(46 – 60)

**Escalas por dimensiones:**

Rentabilidad sobre los activos, rentabilidad del margen bruto y rentabilidad patrimonial

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Deficiente	1	D	(1– 5)
Regular	2	R	(6 - 10)
Buena	3	B	(11– 15)
Eficiente	4	E	(16 – 20)

**CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO BENEFICIARIO DE LA EMPRESA  
MERA CONSTRUCCIONES E INMOBILIARIA EIRL. JAÉN.**

**OBJETIVO:** Determinar la percepción que el público beneficiario tiene en relación a las estrategias de posicionamiento de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL para mejorar la rentabilidad económica.

**INDICACIONES:** Estimado amigo(a) le solicitamos responder con objetividad a las preguntas. La información tiene carácter reservado y se utilizará para implementar mejoras en la rentabilidad económica de la empresa.

**LEYENDA:**

Nunca = 1                  Casi nunca = 2                  Casi siempre = 3                  Siempre = 4

N°	ITEMS	ESCALA			
		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
01	<b>DIMENSIÓN: Organizacional</b> La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL demuestra <b>liderazgo de gestión</b> en la ejecución de sus obras.				
02	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL emplea una <b>buena comunicación</b> que conlleva a un buen entendimiento.				
03	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL demuestra <b>capacidad en la selección</b> de su personal para la empresa.				
04	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL demuestra un <b>buen clima institucional</b> en su gestión empresarial.				
05	<b>DIMENSIÓN: Recursos humanos</b> La capacidad del <b>equipo técnico</b> de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL da confianza a los beneficiarios.				

06	Los <b>usuarios</b> de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL eligen el servicio por la confianza brindada.				
07	Los <b>proveedores</b> de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL ofertan sus servicios por la responsabilidad asumida.				
08	La <b>competencia</b> de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL toma como referencia al servicio ofertado por la empresa.				
09	<b>DIMENSIÓN: Administrativa</b> La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL demuestra una buena <b>estructura organizativa</b> .				
10	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL selecciona el <b>cuadro de asignación de personal</b> con criterio empresarial				
11	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL realiza un <b>manejo de cuentas</b> acorde a las exigencias crediticias.				
12	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL tiene su <b>código de cuenta interbancaria</b> actualizada.				
13	<b>DIMENSIÓN: Económica financiera</b> La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL tiene <b>credibilidad financiera</b> en sus obras de ejecución.				
14	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL demuestra <b>capacidad financiera</b> en sus obras de ejecución.				
15	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL cuenta con <b>enseres para garantía</b> de una obra de regular envergadura.				
16	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL cuenta con <b>bienes de garantía</b> para la ejecución de obras.				
	<b>DIMENSIÓN: Infraestructura.</b>				

17	La empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL cuenta con un <b>local propio</b> para su centro de operaciones				
18	El <b>diseño de las oficinas</b> de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL permite realizar un trabajo con eficiencia y eficacia.				
19	Los <b>planos de evacuación y contingencia</b> de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL da seguridad a los beneficiarios de la empresa.				
20	La <b>salubridad y limpieza</b> que muestra la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL da imagen institucional a la misma.				

**MUCHAS GRACIAS**

## FICHA TÉCNICA

### 1. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido al público beneficiario de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL. Jaén.

### 2. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar la percepción que el público beneficiario tiene en relación a las estrategias de posicionamiento de la empresa Mera Construcciones e inmobiliaria EIRL para mejorar la rentabilidad económica.

### 3. FUENTE DE PROCEDENCIA DEL DISEÑO DEL INSTRUMENTO:

**Autor:** Carlos Maolenin Carranza Lozada

### 4. POBLACIÓN OBJETIVO (USUARIO):

- 64 ciudadanos beneficiarios de las obras en construcción de la empresa Mera Construcciones EIRL, con sede en Jaén.

**5. MODO DE APLICACIÓN:** El instrumento de evaluación se aplicará por única vez de forma personalizada a cada ciudadano beneficiario de los servicios de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL con un tiempo de duración de 20 minutos cada uno. Teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

## II. ESCALA.

### Escala general

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Deficiente	1	D	(1– 20)
Regular	2	R	(21 - 40)
Buena	3	B	(41 – 60)
Eficiente	4	E	(61 – 80)

### Escalas por dimensiones:

#### Organización, recursos humanos, administrativa, economía financiera e infraestructura

NIVEL	VALOR	CÓDIGO	RANGO
Deficiente	1	D	(1– 4)
Regular	2	R	(5 - 8)
Buena	3	B	(9– 12)
Eficiente	4	E	(13 – 16)

### Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se analizará con el software estadístico SPSS, para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un puntaje de 0.889 que corresponde a un nivel muy alto de confiabilidad.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.889	20

### Validez del instrumento

El instrumento fue validado por tres profesionales conocedores del tema y con grados de maestría y doctorado entre ellos profesores de reconocimiento, especialistas en Administración de Empresas y metodología de investigación científica; tal como se demuestra en anexos adjuntos en el presente trabajo de investigación.

### Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN N° 01

Quien suscribe, **Dr. Henry Armando Mera Alarcón**, con documento de identidad N° **33670470**, de profesión **Profesor de Educación Primaria** con Grado de **Doctor**, ejerciendo actualmente como **Sub director del Nivel primario** en la **Institución Educativa Emblemática “Alejandro Sánchez Arteaga” N° 16210 de Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas.**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación a 64 ciudadanos beneficiarios de las obras de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL de la ciudad de Jaén

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia del items				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los items				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X



The image shows a handwritten signature in blue ink over a circular official stamp. The stamp contains the text: "I.E. ISA - Utcubamba", "Sub Director del Nivel Primario", "Dr. Henry Armando Mera Alarcón", and "D.N.I. 33670470".

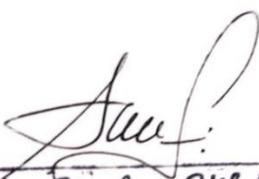
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN N° 02

Quien suscribe, **Dr. Segundo Sánchez Vilchez**, con documento de identidad N° **33569752**, de profesión **Profesor de Educación Secundaria – Biología y Química**, con Grado de **Doctor en Ciencias de la Educación**, ejerciendo actualmente como **Director del Instituto Superior Pedagógico Publico “Cesar Abraham Vallejo Mendoza” – Bagua, Amazonas.**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación a 64 ciudadanos beneficiarios de las obras de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL de la ciudad de Jaén

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia del items				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los items				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X



*Segundo Sánchez Vilchez*

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN N° 03

Quien suscribe, **Mg. Ronald Heiner Vásquez Asenjo**, con documento de identidad N° **47188787**, de profesión **Administrador** con Grado de **Magister**, ejerciendo actualmente como **Administrador de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Bosques del Marañón Coffee. Jaén.**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación a 64 ciudadanos beneficiarios de las obras de la empresa Mera Construcciones e Inmobiliaria EIRL de la ciudad de Jaén

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia del ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

  
Mg. Ronald H. Vasquez Asenjo  
DNI N°: 47188787