



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN INGENIERÍA
CIVIL CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE
LA CONSTRUCCIÓN**

**“Planeamiento estratégico y su relación con la competitividad de
las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Ingeniería Civil con Mención en Dirección de Empresas de la
Construcción**

AUTORA:

Mondéjar Hovispo, Mónica Lucia (orcid.org/0000-0003-2324-7383)

ASESOR:

Mg. Ávila Llacsahuanga, Luis Alberto (orcid.org/0000-0003-2514-3078)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Dirección de Empresas de la Construcción

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios por estar siempre a mi lado y darme la fuerza y el ánimo necesarios para no desistir y llegar hasta la culminación del mismo.

A mis hijos que son mi razón de ser y mi motivación para ser mejor en lo personal y en lo profesional, por haberme permitido cumplir con este reto.

A mi querida familia y amigos que en todo este tiempo me dieron su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre por su apoyo constante, a mi hermana y mi cuñado por sus consejos y apoyo moral para continuar en este camino de superación personal.

A mis compañeros de trabajo por haber sido mis referentes y a mis amigos por haberme apoyado directa e indirectamente al logro de mi objetivo, el de obtener el grado de Magister.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1. Validez del cuestionario – Planeamiento Estratégico	19
Tabla 2. Validez del cuestionario – Competitividad.....	19
Tabla 3. Prueba de fiabilidad – Planeamiento estratégico (Alfa de Cronbach)	19
Tabla 4. Prueba de fiabilidad – Competitividad (Alfa de Cronbach)	20
Tabla 5. Nivel de planeamiento estratégico.....	22
Tabla 6. Nivel de competitividad	23
Tabla 7. Pruebas de normalidad de planeamiento estratégico y competitividad ..	24
Tabla 8. Correlación entre planeamiento estratégico y competitividad	25
Tabla 9. Correlación entre planeamiento estratégico y participación de mercado	26
Tabla 10. Correlación entre planeamiento estratégico y calidad	27
Tabla 11. Correlación entre planeamiento estratégico y la innovación	28
Tabla 12. Correlación entre planeamiento estratégico y costos	29

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de planeamiento estratégico	22
Figura 2. Nivel de competitividad	23

Resumen

La investigación fue desarrollada con el objetivo general de determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción en Chimbote 2022. Por ello, por medio de un enfoque cuantitativo y diseño no experimental – correlacional, se buscaron antecedentes y teorías que permitieron diseñar 2 cuestionarios, los cuales fueron validados por juicio de experto y procesados por el alfa de Cronbach para posteriormente ser aplicados a una muestra probabilística de 90 gerentes de empresas constructoras de Chimbote. El análisis descriptivo de los análisis arrojó los siguientes resultados: El 78% de gerentes encuestados manifestaron que el planeamiento estratégico se encuentra en nivel destacado y el 74% manifestaron que la empresa se encuentra en un nivel destacado en cuanto a competitividad. Posteriormente, se realizó la prueba de normalidad donde al no existir normalidad en los datos se seleccionó Rho de Spearman como prueba de correlación. Finalmente, el análisis inferencial permitió concluir que: Existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Palabras clave: Competitividad, planeamiento estratégico, empresas de construcción.

Abstract

The research was developed with the general objective of determining the relationship between strategic planning and the competitiveness of companies in the construction sector in Chimbote 2022. Therefore, through a quantitative approach and a non-experimental - correlational design, antecedents were sought and theories that allowed the design of 2 questionnaires, which were validated by expert judgment and processed by Cronbach's alpha to later be applied to a probabilistic sample of 90 managers of construction companies in Chimbote. The descriptive analysis of the analyzes yielded the following results: 78% of managers surveyed stated that strategic planning is at an outstanding level and 74% stated that the company is at an outstanding level in terms of competitiveness. Subsequently, the normality test was performed where, since there was no normality in the data, Spearman's Rho was selected as a correlation test. Finally, the inferential analysis allowed us to conclude that: There is a relationship between strategic planning and the competitiveness of companies in the construction sector, Chimbote 2022.

Keywords: Competitiveness, strategic planning, construction companies

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el entorno corporativo en el que las empresas vienen desarrollándose, existen diversas causas que originan cambios constantes, es por ello que, ejecutar gestiones en cuanto a planeación estratégica es fundamental para las organizaciones, dado que permitirán que estas logren alcanzar un nivel de competitividad esperado, de modo que garantice una participación de mercado que pueda estar al nivel de otras organizaciones, además de fidelizar al consumidor. Debido a que, según Chiavenato (2016) la planeación estratégica permite el proceso de identificación de recursos fundamentales que son de impacto, además de una alineación de habilidades, asimismo, realiza un reconocimiento de puntos débiles y atributos de una empresa, de manera que se pueda establecer medidas integradoras de aseguramiento empresarial, a través de la realización de objetivos planteados. Por lo tanto, se entiende que la competitividad de una empresa se define por la existencia de ventajas beneficiosas, que van a definir la posición empresarial; además, dichas ventajas están relacionadas con la rentabilidad empresarial frente a la demanda. Esto quiere decir que la identificación de bienes que potencian a nivel general a la organización, es la principal característica de la planeación estratégica, además de crear y alinear capacidades, considerando cada fortaleza y debilidad de la organización, de manera que pueda establecer sistemas integrados que servirán de soporte para los objetivos que la empresa se plantee.

En el ámbito internacional, de acuerdo a Flores et al. (2019) las grandes constructoras se adaptan a los cambios y al entorno, por medio del desarrollo de planes estratégicos dinámicos, consistentes y sostenibles, alineados a la razón de ser y hacia donde apunta llegar la organización, para mantener un sólido crecimiento e integración en el mercado. Pérez et al., (2016) afirma que, las empresas constructoras que se desarrollaron en un mercado con una alta competencia se debían a un plan estratégico bien diseñado, acrecentando así sus utilidades. Por lo que se convirtieron en entidades que aumentaron su competitividad y producción, ayudaron al auge económico de su país, debido a que generaron más unidades de trabajo y desarrollo social, así como aporte a nuevos mercados y tecnologías constructivas más eficientes. (p. 1) Es decir que, desarrollar planes estratégicos dinámicos, consistentes y sostenibles, va a permitir que las empresas constructoras se adapten a los cambios del entorno, siempre y cuando

estos planes estén alineados con la misión y visión de la organización, manteniendo la integración y un crecimiento permanente en el mercado.

Pérez et al., (2016) afirma que, las constructoras que lograron evolucionar dentro de la gran demanda que existe, se debían a un planeamiento estratégico correctamente gestionado, obteniendo un impacto positivo en las utilidades. Por lo que se convirtieron en corporaciones que aumentaron tanto la competitividad como la producción, generando atribuciones positivas al desarrollo del país, brindando puestos laborales y un mejor progreso social, contribuyendo a otros mercados con mejores ideas con mayor eficiencia. (p. 1) Lo que se traduce en que una planeación estratégica correctamente ejecutada y diseñada, permite a las empresas constructoras asegurar el incremento de sus utilidades. Es así que, las diversas organizaciones involucradas en esta adecuada gestión alcanzaron un nivel alto de productividad y competitividad, sobresaliendo entre las demás, asimismo, contribuyeron al crecimiento económico y financiero del país. Finalmente, todo ello se vio reflejado en la generación de más puestos laborales y contribución al desarrollo social, brindando mejoras y nuevas ideas eficientes al mercado.

Por otro lado, en el ámbito nacional, adaptarse a los nuevos cambios, es parte del día a día, por esa razón se debe realizar una asertiva toma de decisiones, con el objetivo de estimar una proyección empresarial, de manera que se puedan establecer metas, que propicien y asegure un alto grado de competitividad y rentabilidad, dentro del sector. Sin embargo, de acuerdo a Paico y Rodríguez (2017) las empresas no cuentan con un plan estratégico adecuado que les ayude a competir eficazmente en el mercado a mediano y largo plazo, de modo que se toman decisiones de forma subjetiva, sin llevar a cabo ningún análisis previo de las variables externas e internas. Además, la preferencia por buscar resultados inmediatos, ha generado un ambiente en el que los eventos futuros son imprecisos y difíciles de predecir, desconocimiento de objetivos trazados, así como de una visión a largo plazo.

Del mismo modo, esta realidad se aprecia en Chimbote, como evidencia se presenta el caso de una empresa que denominaremos Constructora M&H, ya que por razones de seguridad y confidencialidad prefiere mantenerse en el anonimato. La empresa se creó por el espíritu emprendedor de su fundador y Gerente General,

hace siete (07) años con el rubro de “Construcción de Edificios Completos - Constructoras”. La empresa se registró en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT como una Sociedad Anónima Cerrada. Actualmente aparte de la ejecución de obras civiles, ofrece los servicios de elaboración de proyectos y consultorías.

Desde sus inicios hasta la actualidad, la empresa ha ejecutado 502 obras de distinta envergadura, desarrollando actividades relacionadas con ingeniería, arquitectura, construcción, proyectos y supervisión de obras. La cantidad de trabajadores depende del volumen de los trabajos que realiza, donde el personal trabaja por contrato o por obra; de igual manera sub contrata servicios de otras empresas como vidrierías, carpinterías, cerrajerías, empresas de instalación de equipos de aire acondicionado, etc.; según el requerimiento de cada obra.

La empresa actualmente cuenta con 09 trabajadores en planilla pertenecientes al área administrativa y 16 personas en obra, ya que la tipología de los trabajos es variada y los tiempos son cortos, es decir, toma los servicios de terceras personas por tiempo y duración de los proyectos, asimismo, cuenta con un seguro para las personas que trabajan por periodos largos. La empresa formula y ejecuta solamente planes de corto plazo, es decir, realiza obras civiles a pedido de clientes en aspectos puntuales, como diseño y construcción de obras electromecánicas, hidráulicas, viales y plantas industriales. Todo ello no le ha permitido concentrarse en una visión de mediano y largo plazo.

Con una mentalidad ambiciosa de crecer en el mercado y en los alcances de su trabajo, el Gerente de la empresa en la actualidad tiene la firme decisión de plantearse retos de largo alcance. Habiendo revisado la documentación legal con que cuenta la empresa, se puede observar que no cuenta con una misión formalmente estructurada que englobe la razón de ser de la empresa, a continuación, se encuentra lo que según el Gerente corresponde a la misión de la organización: “Satisfacer las necesidades primordiales de sus clientes a través de soluciones innovadoras de ingeniería, realizando proyectos basados en ética, confianza y agilidad, cumpliendo rigurosamente con los presupuestos y los plazos establecidos”.

He ahí que surge el problema: ¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022? Del cual se derivan los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de planeamiento estratégico de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?, ¿Cuál es el nivel de la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?, ¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la participación de mercado de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?, ¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la calidad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?, ¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la innovación de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?, ¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y los costos de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?

Por lo tanto, la hipótesis se plantea de la siguiente manera: Existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

De modo que, se presenta el objetivo general de la presente investigación como: Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción en Chimbote 2022. Mientras que, los objetivos específicos son: Determinar el nivel de planeamiento estratégico de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022; Determinar el nivel de la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022; Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la participación de mercado de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022; Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la calidad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022; Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la innovación de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022 y Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y los costos de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Es así que la investigación en cuestión se justifica de manera teórica, en donde el planeamiento estratégico, orienta la evolución y progreso de una organización, mediante procesos y sistemas jerarquizados y correctamente

diseñados, los cuales permiten establecer y enfocarse en habilidades que impulsen la competitividad de la misma; dado que, los cambios del sector de la construcción son variables, los cuales se basan en la calidad y el desarrollo tecnológico. Bajo ese sentido, para afrontar las diversas adversidades del exterior que generan cambios organizacionales, contar con una correcta planeación estratégica se vuelve necesario, ya que servirá como instrumento preventivo y de adaptación ante lo mencionado. Además de ello, impulsará y orientará hacia las mejores decisiones, de tal forma que se puedan alcanzar los objetivos alineados a la organización y sobre todo el desarrollo a corto, mediano y largo plazo de la empresa. Asimismo, el plan estratégico integra diversos procesos en el que la empresa deberá adaptarse con la finalidad de facilitar el logro de las metas satisfactoriamente, por lo que es de importancia desarrollar un análisis, tanto interno como externo y evaluar nuevas estrategias en diversos panoramas, y finalmente se pueda controlar oportunamente los efectos negativos durante el proceso.

De acuerdo a la justificación práctica, considerando que las constructoras medianas, cuentan con objetivos que difícilmente son alcanzables, lo cual no les permite obtener los resultados esperados. La consideración de un planeamiento estratégico propiciará el desarrollo de nuevas habilidades de adaptación en escenarios de conflictos, y les permitirá poder actuar antes de que suceda algún inconveniente; también será el cimiento para una evolución positiva y ordenada, que se sustentará a corto, mediano y largo plazo, tomando en cuenta los recursos que el entorno les brinde, a través de habilidades que se basan en el desempeño de dichos recursos, los cuales contribuirán positivamente al nivel de establecimiento de la empresa con el tiempo.

Finalmente, se justifica metodológicamente en el análisis de la planeación estratégica que siguen las empresas constructoras, para así determinar la asociación que existe con la competitividad, la cual se desarrollará mediante una investigación correlacional, por medio de los cuestionarios, los cuales proporcionarán la realidad en la que se desarrolla la problemática. Además, se tendrá conocimiento de los puntos críticos internos que se les debe poner mayor énfasis.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia a exponentes previos revisados en el ámbito internacional, se considera a Gavurova et al. (2020), “La Dirección Estratégica en las PYMES y su Importancia para Mejorar la Competitividad en los Países V4 - A Análisis comparativo”, donde se busca analizar cómo los directivos perciben la gestión estratégica, a través de un cuestionario se demostró que, el nivel de educación en materia de gestión empresarial y estratégico es un aspecto significativo, ya que si se establece de manera adecuada, brinda mejoras en la competitividad organizacional. Además, los factores socioeconómicos se perciben como aspectos que contribuyen al aumento de la competitividad y reducción de riesgos estratégicos, este cumple un rol fundamental en una correcta gestión estratégica a largo plazo. Concluyendo que, las empresas se deben flexibilizar y globalizar con el objetivo de trazarse estrategias. Por ende, el buen funcionamiento se debe gracias a sistemas eficaces de planeación estratégica, de modo que la complejidad de los procesos influye en la necesidad de implementar una gestión estratégica y una mejor percepción.

Así mismo se tiene a Brume et al. (2019), “Gestión estratégica como catalizadora de la competitividad en las PyMEs logísticas del departamento del Atlántico – Colombia”, con la finalidad de determinar la relación de sus variables. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, en donde se utilizó el cuestionario para la recopilación de datos. Los resultados mostraron que se debe mejorar la formulación de estrategias correctivas y prospectivas. Además, adoptar características de innovación, desempeño laboral y la satisfacción de necesidades del cliente son vitales para las organizaciones ya que podrán diferenciarse de otras, y obtener un posicionamiento a corto, mediano y largo plazo. Y se demuestra que, existe un vínculo directo y positivo entre gestión estratégica y competitividad, con un valor de $r = .676$ y un valor de significancia de $p\text{-valor} = .000 < .01$. Precizando que la competitividad organizacional debe gestionarse estratégicamente siguiendo las características que el mercado exija, de modo que pueda establecerse con el tiempo.

Además, Lozada (2018), “Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en Pymes comercializadoras. Caso: Mundinovedades Alexandra”, se propuso un diseño de plan estratégico con el objetivo de optimizar la competitividad de la empresa. En donde se realizó un diagnóstico inicial a la competitividad de la empresa frente a otras marcas de la región, considerando la calidad como el principal criterio para sus clientes. A través del cuestionario Servqual se sustentan cada dimensión de la calidad en el servicio. Luego del diagnóstico, se realiza un análisis FODA, PESTEL y el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que sirvieron de base para tener un mejor panorama a largo plazo. Se llegó a la conclusión de que, la implementación del plan estratégico redujo las deficiencias que existían en materia de calidad de servicio esperada y percibida por los clientes, por tal razón la competitividad de la empresa incrementó.

También se tiene a López et al. (2019), “La planeación estratégica y la competitividad del sector restaurantero en Ciudad del Carmen, Campeche, México”, se pretendió determinar si existe asociación entre planeamiento estratégico y competitividad. La investigación tuvo un alcance descriptivo, correlacional de corte transversal, donde se aplicó un cuestionario. Donde se muestra que, no existe una política organizacional adecuada, por ende, no se ejecuta una planificación. Además de ello, no tienen planteadas sus estrategias, ni objetivos trazados, limitando la resolución de problemas y la innovación de modelos de negocio. Y se logró un coeficiente de correlación de .451, un valor significancia de .01, de intensidad débil, por lo que se deduce que, existe una asociación entre sus variables de estudio. Y se concluye que, la planeación estratégica mejora la competitividad empresarial, sin embargo, dicha contribución no se le atribuye en su totalidad a la planeación estratégica.

Finalmente, Leyva et al. (2018), “Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes”, se pretendió buscar la incidencia de la planeación estratégica en las capacidades de la gerencia. La investigación tuvo un enfoque mixto, donde inicialmente se realizó un análisis cualitativo mediante el método

Delphi, y posteriormente se aplicó el cuestionario. Demostrando que la competitividad necesita un sistema dinámico, constantemente actualizado y sujeto a cambios organizacionales y tecnológicos, y sobre todo adecuarse a las necesidades del cliente, por ese motivo muchas empresas dejan de posicionarse en el tiempo. Y se concluye que, la competitividad es el aspecto de mayor importancia en toda organización, y conlleva hacia la aplicación de una exigente planeación estratégica, con la finalidad de lograr una efectiva gestión empresarial y determinar el estado de la empresa y hacia donde se proponen direccionar.

De acuerdo al problema del presente estudio, dentro de los trabajos previos nacionales, tenemos a Minaya (2021), "Planeamiento estratégico para mejora de productividad y competitividad en empresas constructoras medianas en Chimbote", con la finalidad de determinar la asociación entre planeación estratégica y competitividad. Siguiendo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo- correlacional. Se aplicó un cuestionario, y luego de analizar los resultados, se sometieron a una prueba de correlación de Pearson, obteniendo un valor de correlación de $r = .921$ y una significancia de $p = .00$. Sus dimensiones tuvieron un valor de .89, .89 y .902, en productividad, eficiencia y eficacia, y satisfacción al cliente respectivamente. Demostrando que existe una correlación positiva muy alta. Concluyendo que, un replanteamiento de misión, visión y estrategias a corto, mediano y largo plazo, otorgará beneficios en el aumento de la competitividad y así la empresa pueda establecerse.

Según, Baldeos et al. (2019), "Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú", se pretendió determinar la asociación que existe entre sus variables de estudio. La investigación siguió un diseño no experimental – correlacional, descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Se aplicó el cuestionario como instrumento. Donde los resultados demostraron que existe un valor de $r = .711$ mediante la prueba Rho de Spearman, denominada como una correlación fuerte positiva y un valor de significancia ($p = 0,000 < 0,05$). Concluyendo que, la planeación estratégica incide positivamente en la competitividad de la empresa, de modo que, si la organización no desarrolla una eficiente planificación presupuestal, un sistema

de inversiones y de aplicaciones, seguirá confrontándose a más problemas y es muy probable que no pueda estar a la altura de las exigencias de la demanda.

Además, Salazar (2020), “Plan estratégico y competitividad de empresas constructoras medianas, caso de estudio: Rey Construcciones Generales S.A.C, San Martín de Porres 2020”, se buscó determinar el vínculo entre planeación estratégica y competitividad. Siguió un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo – correlacional. Al aplicar el cuestionario se demostró que, efectivamente existía un grado de relación positiva, de intensidad muy alta entre sus variables de estudio, a través de la prueba de correlación de Pearson se obtuvo un valor de ($r = .921$) y una significancia de $p=0.00$. Con respecto a sus dimensiones se obtuvo que, productividad, eficiencia y eficacia, y satisfacción al cliente el grado de correlación fue de, .899, .899 y .902 respectivamente. Concluyendo que, una adecuada planeación estratégica propicia una mayor competitividad, de manera que la organización tome buenas decisiones ante algún conflicto interno o externo y con el tiempo se pueda establecer en el mercado.

Por otro lado, Cáceres (2019), “La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa TATEPRO E.I.R.L., Tacna, 2018”, con el objetivo general de determinar el nivel de asociación entre sus variables. Siguiendo un diseño de investigación observacional, transversal. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, y se demostró que existen deficiencias en la competitividad a pesar de ser el principal interés de la organización, sumado a ello, el trabajo no se ejecuta de manera coordinada, esto genera que los trabajadores no se encaminen a los objetivos trazados que se requiere, también, la producción no se ejecuta con directrices que logren maximizar la utilización de sus recursos, generando bajos niveles de productividad. El análisis de los resultados demostró que existe una incidencia entre competitividad y planeación estratégica, con un valor de .9538, en relación a sus dimensiones de estudio, también influyeron de manera significativa en la competitividad. Concluyendo que, manejar una adecuada planificación estratégica beneficiará al desarrollo potencial de la organización, además se podrá innovar exitosamente algún servicio o producto.

Finalmente, Rojas (2018), "Propuesta de un plan estratégico para la empresa SYMI S.R.L. Cajamarca, periodo 2018-2021", quien propuso elaborar un plan estratégico para la contribución de la competitividad empresarial. Siguiendo un enfoque cuantitativo, en donde se realizó un diagnóstico externo, y se recopiló la información necesaria para formular estrategias ventajosas a partir de las oportunidades, de manera que se reduzca el impacto de las amenazas. En el diagnóstico interno, se analizó y evaluó cada recurso y capacidad de la organización. Además, se identificó y seleccionó estrategias que contribuirán a la competitividad luego de su implementación y finalmente se monitoreo y controló el plan estratégico ante alguna variación o deficiencia. Se concluye que, la implementación del plan estratégico propicia y otorga mejoras a la competitividad de la empresa, otorgándole un posicionamiento a largo plazo en el mercado.

Para el desarrollo de la investigación, se precisarán las siguientes definiciones, conceptos y teorías a partir de las variables de estudio correspondientemente.

De acuerdo a Copping, Torres y Leyva (2021). El planeamiento estratégico involucra desarrollar una serie de movimientos que la empresa llevará a cabo para conseguir sus objetivos de la mejor manera, aquí es fundamental analizar los factores internos y externos que experimenta. El proceso de la planeación o planificación comprende la elaboración continua de procesos, que posteriormente formarán parte de la evaluación y control, ya que constantemente se presentan cambios que no son habituales, y que finalmente repercuten positiva o negativamente en la empresa y en sus objetivos, de manera que durante el proceso se sugiere un análisis completo de estrategias a tomar, posicionándose en escenarios cambiantes a futuro.

Esto quiere decir que planificar estratégicamente, implica el desarrollo de una serie de acciones que la organización ejecutará para el cumplimiento de los objetivos. Por ello, es fundamental realizar el análisis de los factores externos e internos que se presentan. Así mismo, planificar es llevar a cabo una evaluación permanente debido a que los factores varían e influyen en el cumplimiento de

los objetivos. De modo que, se recomienda evaluar y analizar estrategias en distintos escenarios para tener acciones oportunas a diferentes resultados.

Según Idalberto Chiavenato en su libro *Planeación Estratégica Fundamentos y aplicaciones – tercera edición (2016)*, la planeación estratégica es la etapa organizacional con más importancia, que se encargará de alinear objetivos y directrices de modo que se establezcan planes de acción y así mismo estas contribuyan a generar ventajas de competencia y sostenibilidad en la demanda con un largo alcance. Pese a ello, solo será posible alcanzar la máxima eficacia siempre que todos los miembros de la organización la asimilen, practiquen y entiendan.

Además, El planeamiento estratégico es un procedimiento relevante e importante en la empresa, donde se encuentran las directrices y objetivos para determinar planes de acción que produzcan sostenibilidad a largo plazo, así como ventajas competitivas (Ore, 2020).

El *proceso de planeación estratégica* de acuerdo a Bernal (2018) comienza en la manifestación de los valores, misión y visión de la empresa. Donde los valores son principios, creencias o cualidades propias de una organización. Mientras que, la misión señala el propósito, la razón de ser de una organización y da respuesta a la pregunta *¿cuál es nuestra razón de ser?*; la visión contesta a la pregunta *¿Qué se quiere llegar a ser?*, ya que nos indica el rumbo a tomar, es decir, hacia dónde se quiere orientar a largo plazo.

La evaluación externa según Jaramillo y Delgado (2019) se enfoca en analizar el entorno que rodea a las empresas, así como conocer las tendencias del mercado de la construcción, es decir, referir aquellos aspectos que escapan del control de la empresa pero que son necesarios para su evaluación, con el objeto de dar información importante a la gerencia, con la cual se inicie la formulación de las estrategias.

La evaluación interna se centra en encontrar estrategias y tácticas para incrementar los valores sólidos y disminuir los débiles dentro de la empresa. Para ello, es importante tener en cuenta las virtudes de la empresa, aquellas fortalezas que tiene consigo y que es muy difícil que sean imitadas por las

demás empresas del mercado. Así mismo, generar ventajas competitivas hace referencia al aprovechamiento de las diversas virtudes para diseñar estrategias, métodos y técnicas que neutralicen las debilidades en un plazo dado, con el fin de revertirlas a fortalezas (Schaefer & Guenther, 2016, p. 205).

En otras palabras, La evaluación interna permite detectar y aprovechar las fortalezas y neutralizar o revertir las debilidades que tenga la organización, para generar valor a la misma y obtener una ventaja ante la competencia. Así mismo, lo más relevante para incrementar la competitividad de las empresas es contemplar absolutamente las competencias resaltantes que serían las fortalezas y que son difíciles de ser alcanzadas por la competencia. Sumado a ello, es necesario plantear estrategias para revertir las amenazas y debilidades que tal vez existan, transformándolas en fortalezas y oportunidades.

La importancia del plan estratégico empresarial de acuerdo a Huilcapi, Troya y Ocampo (2020) es que se enfoca en apoyar a la organización a desarrollarse desde su posición actual y real hasta dónde tiene que llegar, en otras palabras responder a las preguntas ¿En dónde se encuentra? y ¿hacia dónde se quiere llegar?, si no existe un planeamiento adecuado es muy probable que las labores dentro de la empresa no se realicen eficientemente debido a que no se sabe lo que hay que hacer, ni la manera cómo hacerlo, por ello, es fundamental formular adecuadamente las directrices y las matrices estratégicas a seguir que tienen que ser elaborados por una gerencia con aptitudes estratégicas y visionarias.

Esto quiere decir que la importancia del plan estratégico deviene de su enfoque en colaborar con la organización o empresa a desarrollarse desde su posicionamiento real y actual hasta dónde pretende llegar. Por ello, si no hay un planeamiento pertinente, lo más probable es que las labores y actividades dentro de la organización no se desarrollen eficazmente por desconocimiento de lo que se debe hacer y hacia dónde se quiere llegar. Por ello, es imprescindible que una gerencia con aptitudes visionarias, formule correctamente las directrices y matrices dentro del plan estratégico.

Sainz de Sainz de Vicuña (2017) afirma que el análisis situacional (Macro y micro entorno): “permite a la empresa ver sus actividades en la perspectiva de su entorno actual y futuro, que permite simular modificaciones en su quehacer hasta encontrar el modo más adecuado de alcanzar los resultados que se propone” (p. 152). Por otro lado, la matriz estratégica es una representación que faculta la visualización de ciertos factores, parámetros o propiedad más relevantes para definir el tipo de estrategia más pertinente alineados a los objetivos que se desean cumplir. Por lo que existen dos clases de matrices: de evaluación y posicionamiento, donde el análisis FODA y el PEYEA son importantes (Sainz de Vicuña, 2017, p. 129).

La segunda fase del planeamiento estratégico corresponde al *diagnóstico situacional*, a partir de la evaluación inicial, en esta fase se identifican las oportunidades y amenazas encontradas en el entorno que se encuentra la organización, a través del FODA y el MPC (matriz de posición de competencia)

En la elaboración del plan estratégico se definirán los objetivos principales que deben ser establecidos en un determinado periodo de tiempo, ya que después de llevar a cabo una evaluación genérica de la empresa, es posible que los objetivos se logren de una manera más fácil si los planes establecidos están adecuadamente diseñados, de esta manera es fundamental que cada empresa determine sus objetivos en el plan estratégico (Jama-Zambrano, 2019).

El establecimiento de objetivos según Calle, Gurumendi y Calle (2020) son claves para ejecutar el planeamiento estratégico, los cuales deben ser claros, preciso y coherentes, de modo que los colaboradores puedan tener conocimiento de la esencia de la empresa, hacia donde se visualiza y de los objetivos estratégicos, todo ello debe contar con un tiempo establecido para su realización, por lo que su resultado debe obtener un alcance en toda la empresa.

La selección adecuada de estrategias será la manera de que ocurra ello. Posterior al análisis de factores internos, se obtendrá información de las debilidades y fortalezas que posee la empresa, esto servirá de apoyo para la selección de oportunidades y contrarrestar las amenazas posibles. Con

respecto a las estrategias organizacionales, el grado de la delegación de labores de cada área respectivamente, podrá ser la característica que se relacione. Por lo que, la adaptación de factores internos en los externos mejorará el posicionamiento, de modo que se delimite los objetivos de estrategias corporativas en las funcionales (Palacios, 2020).

Para que los planes de acción se puedan ejecutar, inicialmente se deben establecer estrategias que muestren resultados, y para ello es fundamental que se delegue y el responsable debe supervisar y ejecutar planes, y asignar todos los recursos de la empresa correctamente. El encargado de este proceso debe ser minucioso y realizar una labor exhaustiva para poder asignar las labores y los recursos correspondiente y adecuadamente. Con el fin de analizar lo costos en los que incide la empresa y poner énfasis a todos los planes (Ciro, 2020).

Así mismo, la competitividad de una empresa es determinada por la existencia de ventajas competitivas, las que a su vez definen la posición de la empresa en el mercado, así mismo dichas ventajas se vincula con la rentabilidad de las organizaciones por encima de la competencia. (Medeiros et al., 2019).

El fundamento de competitividad no solo se basa en responder a interrogantes acerca de empresas mejores que otras, esto abarca más allá de todo ello, y el objetivo es entender los patrones de rentabilidad. Así es como la competitividad es la capacidad de posicionarse haciendo frente a la demanda y competidores, de manera que sea sostenible y rentable (Acosta-Medina et al., 2019).

Para mejorar la participación de mercado de las organizaciones, se debe mejorar el servicio que ofrecen, innovar en nuevos productos y servicios, mostrar agilidad en la productividad, y como efecto de ello se obtendrán ventajas en relación a la competencia. Verano (2019) sostiene que, la estabilidad y el posicionamiento de las empresas en la industria en la que se desenvuelven constantemente y la búsqueda de la fidelidad del cliente a pesar de la gran demanda, son aspectos que la empresa debe considerar de importancia en su desarrollo frente al mercado.

La atribución de la calidad de un producto sobre otro de la competencia no responde a esta característica. Pese a ello, la calidad es vital para permanecer en el mercado y seguir compitiendo. Por la única razón de que este es el requerimiento del cliente (Carriel et al., 2018). Así lo indica Arévalo et al. (2020), la calidad es la satisfacción de los clientes a través de la conformidad de sus requerimientos, por lo tanto, cuando esta satisfacción no logra concretarse, la calidad no existe.

El transformar productos o servicios a partir de nuevas ideas de negocio, sumándoles un valor agregado y que estas puedan tener una permanencia luego de haber sido lanzadas al mercado, es la definición de la innovación (León & Palma, 2018). La innovación se traduce en la adaptación e integración de procedimientos que logran generar nuevas ideas o desarrollar un proyecto que obtenga ventajas competitivas en el momento de haberse ejecutado o con el posicionamiento a largo plazo (Canizales, 2020).

Costos, se le denomina al consumo financiero que se realiza desde la planeación de un producto o servicio, hasta su ejecución y control. Todo ello, bajo alguna obligación o liquidación que pagar en un lapso de tiempo (Burbano, 2019). Según Gómez (2018) los costos son la totalidad de los gastos en los que incurre la empresa, en el proceso productivo, las herramientas empleadas, adquisición de materia prima, liquidación de mano de obra y gastos generales.

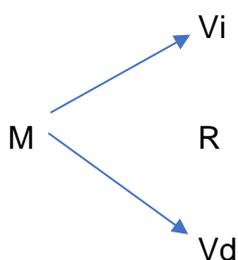
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque *cuantitativo* ya que los resultados de la investigación son cuantificables y se evaluó la objetividad de la misma a través de representaciones numéricas, estadística y frecuencias (Hernández et al., 2015).

Asimismo, la investigación es de tipo *básica* ya que tuvo por finalidad incrementar conocimientos mediante el aporte teórico y científico, sin necesidad de afectar la problemática de la realidad (Nicomedes, 2018).

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2015) el diseño de la investigación es de tipo no experimental – con alcance correlacional, transversal, ya que se buscó encontrar la relación entre las variables, además se realizó un estudio puntual a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado. La investigación seguirá el siguiente esquema:



Dónde:

M = Gerentes de las empresas del rubro de la construcción en Chimbote.

Vi = Planeamiento estratégico.

Vd = Competitividad.

R= Correlación entre el plan estratégico y la competitividad.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Planeamiento estratégico.

Definición conceptual, Es un procedimiento relevante e importante en la empresa, donde se encuentran las directrices y objetivos para determinar planes de acción que produzcan sostenibilidad a largo plazo, así como ventajas competitivas

Definición operacional, el planeamiento estratégico es el proceso por el cual una empresa define su trayectoria de largo plazo por medio del Análisis situacional, Diagnóstico situacional, Objetivos, Estrategias y Decisiones operativas.

Variable dependiente: Competitividad

Definición conceptual, Capacidad de posicionarse haciendo frente a la demanda y competidores, de manera que sea sostenible y rentable (Acosta-Medina et al., 2019).

Definición operacional, la competitividad es el reflejo del aumento de la rentabilidad en base a la Participación de mercado, Calidad, Innovación y Costos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población, es la representación total de la unidad de estudio de la investigación con características similares (Palomino et al., 2019). La población estuvo compuesta por todas las empresas constructoras de Chimbote, o afines a este rubro como contratistas, de servicio, entre otras. De modo que, se consideró la totalidad de empresas constructoras registradas en páginas amarillas, siendo un total de 118 en Chimbote (PáginasAmarillas, 2022). Se tomo como criterio de inclusión a aquellas empresas constructoras, o afines a este rubro como contratistas, de servicio, entre otros, pertenecientes a Chimbote y como criterio de exclusión a aquellas empresas constructoras, o afines a este rubro como contratistas, de servicio, entre otros, que no pertenecen a Chimbote.

Muestra, es la porción segmentada que representa a la población de estudio tomada inicialmente, y proviene de la misma, la cual se podrá analizar sus características específicas (Hernández et al., 2015). Por lo tanto, luego de haber

aplicado la fórmula que se visualiza en el anexo 3, se tomó como muestra a 90 empresas constructoras de Chimbote, o afines a este rubro como contratistas, de servicio, entre otros.

Muestreo. De acuerdo a Larry y Murray (2009) una manera de tener una muestra representativa es por medio del muestreo probabilístico – aleatorio simple, que consiste en la selección de la muestra mediante la aplicación de una fórmula estadística, la que asegura que todas las empresas constructoras de Chimbote, o afines a este rubro como contratistas, de servicio, entre otros, tengan la posibilidad de ser elegidas de manera aleatoria y sistemática (Herrera-Mogollón et al., 2021).

Unidad de análisis, se consideró al gerente de las empresas constructoras o afines a este rubro como contratistas, de servicio, entre otros.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta sección se establecerán las técnicas e instrumentos para la recopilación de datos que requiere la investigación.

Técnica, en la investigación se empleó la encuesta, para la determinación de la relación entre las variables. Así lo afirma, Hernández, Fernández y Baptista (2015) la encuesta contiene los procedimientos que recopilan y analizan eficazmente las características, aspectos e información que requiere una investigación, de una muestra específica de estudio.

Instrumentos, en la investigación se empleó el cuestionario, para la medición de las variables. Así lo afirma, Apuke (2017) el cuestionario contiene una serie de preguntas formuladas en base a las dimensiones de las variables de estudio y permitirán su medición.

Validación de instrumentos, de acuerdo a Gast (2018) en este proceso era necesario el juicio de, al menos, 3 expertos, quienes evaluaron y calificaron los cuestionarios, para evitar opiniones subjetivas o percepciones sesgadas sobre el tema a evaluar. Se obtuvo una calificación de Aplicable para Planeamiento Estratégico y Competitividad, y mediante el método de V de Aiken se cuantificó la relevancia de los ítems, obteniendo un coeficiente de 1.0 (ver anexo 4).

Tabla 1.*Validez del cuestionario – Planeamiento Estratégico*

Juez evaluador	Apellidos y Nombres	Calificación
N° 1	Dr. Guarniz Vásquez Elías Manuel	Aplicable
N° 2	Mg. Mozo Castañeda Erika Magaly	Aplicable
N° 3	Mg. Cruzado Palacios María Delia	Aplicable

Tabla 2.*Validez del cuestionario – Competitividad*

Juez evaluador	Apellidos y Nombres	Calificación
N° 1	Dr. Guarniz Vásquez Elías Manuel	Aplicable
N° 2	Mg. Mozo Castañeda Erika Magaly	Aplicable
N° 3	Mg. Cruzado Palacios María Delia	Aplicable

Confiabilidad de instrumentos, representa el grado de congruencia a partir de la medición de las variables de la investigación. Tomando en cuenta la prueba de confiabilidad y determinando la valoración de su escala (Mohajan, 2017). Por ello, mediante una prueba piloto conformada por 10 empresas constructoras o a fines, se llevó a cabo la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach. Se determinó que, para el cuestionario de Planeamiento Estratégico, el coeficiente obtenido fue de 0.825, mientras que, para el cuestionario de Competitividad fue de 0.958. Demostrando de acuerdo a la valoración de Ruiz (2013) que, los cuestionarios tienen un nivel de fiabilidad Muy alto, como se visualiza en el anexo 5.

Tabla 3.*Prueba de fiabilidad – Planeamiento estratégico (Alfa de Cronbach)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	24

Tabla 4.

Prueba de fiabilidad – Competitividad (Alfa de Cronbach)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	20

3.5. Procedimiento

Paso 1, Se expuso la metodología que se va a utilizar para el desarrollo de la investigación, los lineamientos y características que permitieron identificar la problemática de proyecto.

Paso 2, Se elaboró el cuestionario para Planeamiento Estratégico y Competitividad, dicho instrumento fue elaborado digitalmente en la plataforma de Google Forms.

Paso 3, Se procedió a validar los cuestionarios por medio del juicio de 3 expertos.

Paso 4, Se analizó la confiabilidad de los cuestionarios por medio de la prueba piloto con una muestra de 10 empresas.

Paso 5, Se solicitó el consentimiento de 90 empresarios del sector, para poder aplicarles los cuestionarios, con la finalidad de recopilar información acerca de Planeamiento Estratégico y Competitividad.

Paso 6, Los resultados obtenidos de dicho cuestionario fueron codificados de manera que estos puedan tabularse.

Paso 7, Se realizó la distribución de frecuencias y la tabulación de los resultados obtenidos, mediante el software Microsoft Excel 2019.

Paso 8, Se procedió a realizar las pruebas de normalidad, con el apoyo del software estadístico IBM SPSS V25, lo que permitió determinar el tipo de prueba de correlación necesaria para cumplir los objetivos.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los resultados se establecieron criterios basados en el cuestionario. Para ello, se empleó la estadística descriptiva, con la finalidad de evaluar y analizar, los aspectos particulares e información de las variables de la investigación (A. López & Diez, 2017). Asimismo, se empleó la estadística inferencial, que mediante las pruebas paramétricas y no paramétricas (correspondiente a la investigación), permitieron demostrar el vínculo que existe entre planeamiento estratégico y competitividad (Amrhein et al., 2019).

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación consideró la metodología y lineamientos de integridad y rigurosidad científica, beneficencia, respeto y honestidad, respeto de derechos del investigador, como lo establece la Resolución de Consejo Universitario N°0126-2017/UCV. De igual forma, se respaldó la confidencialidad de los resultados y el anonimato de los trabajadores que fueron encuestados, de modo que no puedan filtrarse a terceros. Finalmente, la importancia del alcance de la investigación permitió reforzar nuevos enfoques de conocimiento acerca de la relación que existe entre planeamiento estratégico y competitividad.

IV. RESULTADOS

A partir de los datos del cuestionario de planeamiento estratégico y competitividad, se presentan los siguientes resultados.

Como objetivo específico 1 se pretendió. *Determinar el nivel de planeamiento estratégico de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.*

Tabla 5.

Nivel de planeamiento estratégico

	Fa	%
Destacado	70	78%
Regular	19	21%
Deficiente	1	1%
Total	90	100%

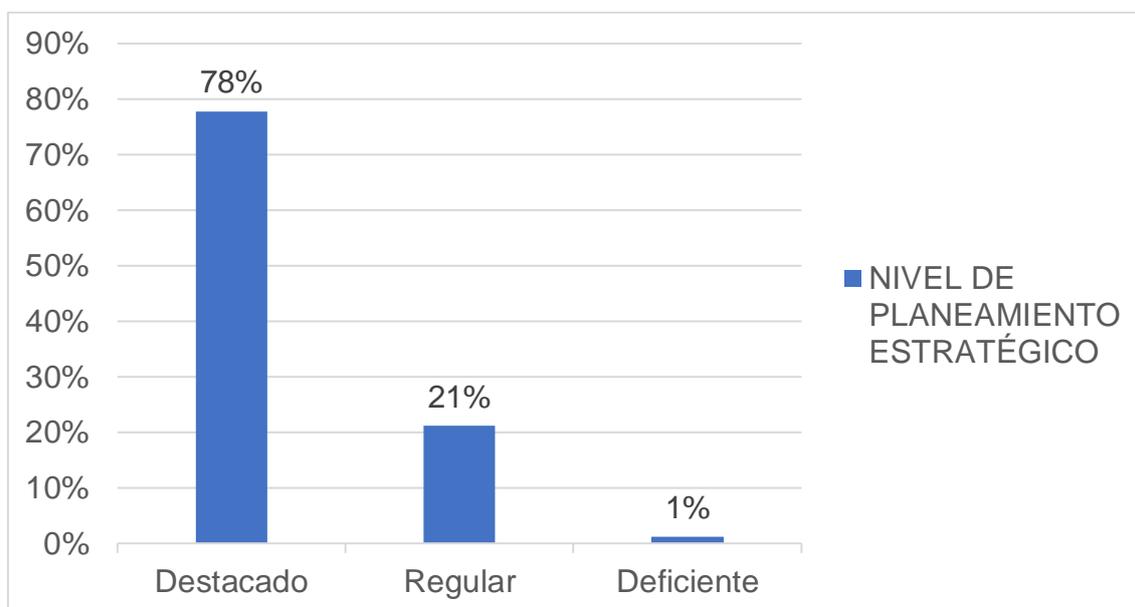


Figura 1. Nivel de planeamiento estratégico

Interpretación: De acuerdo a la tabla 5 y la figura 1, se visualiza que un 78% de los gerentes encuestados representaron un nivel destacado en cuanto a planeamiento estratégico en su empresa. Por otra parte, un 21% representaron un nivel regular y finalmente, solo un 1% se encuentra en un nivel deficiente.

Como objetivo específico 2 se pretendió. *Determinar el nivel de la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.*

Tabla 6.

Nivel de competitividad

	Fa	%
Destacado	67	74%
Regular	23	26%
Deficiente	0	0%
Total	90	100%

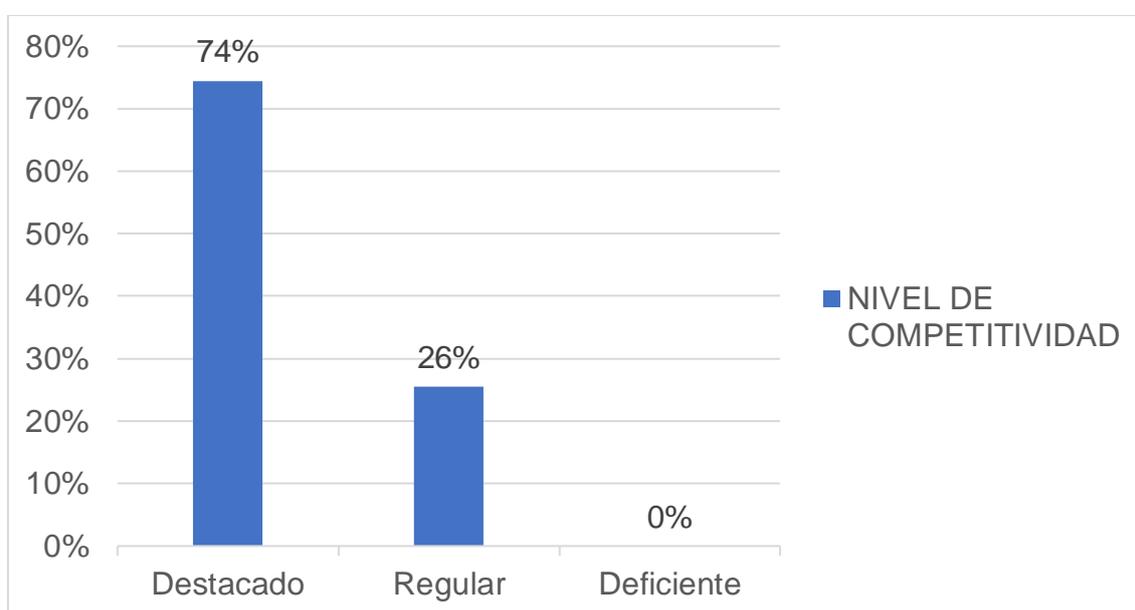


Figura 2. Nivel de competitividad

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6 y la figura 2, se visualiza que un 74% de los gerentes encuestados representaron un nivel destacado en cuanto a la competitividad de su empresa. Por otra parte, un 26% representaron un nivel regular y finalmente, ningún gerente encuestado representó un nivel deficiente.

Para el desarrollo de los siguientes objetivos, fue necesario realizar una prueba de normalidad con el propósito de conocer el comportamiento de los datos que se obtuvieron de los cuestionarios, de manera que permitió definir la prueba de correlación para medir la asociación del planeamiento estratégico y la competitividad.

Tabla 7.

Pruebas de normalidad de planeamiento estratégico y competitividad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Planeamiento Estratégico	,096	90	,041	,950	90	,002
Competitividad	,092	90	,059	,975	90	,081

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: SPSS V25.

Conforme al tamaño de la muestra (90>50), se procedió a seleccionar la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov, donde la significancia para Planeamiento Estratégico, al ser menor que 0.05 indica que no existe normalidad. Por otro lado, el valor de significancia en Competitividad, al ser mayor que 0.05 indica que existe normalidad. Por lo tanto, no existe normalidad en la distribución de los datos y se determina como prueba de correlación la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

A partir de ello, se analizó el siguiente objetivo general. *Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción en Chimbote 2022.*

H_0 = No existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

H_i = Existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Criterio de aceptación de Hipótesis:

Si $p \text{ valor} \leq 0.01$ se acepta la H_i

Si $p \text{ valor} \geq 0.01$ se acepta la H_0

Tabla 8.

Correlación entre planeamiento estratégico y competitividad

			Planeamiento Estratégico	Competitividad
Rho de Spearman	Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS V25.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 8, se visualiza un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .857, además de una significancia ($0.00 < 0.01$). Puesto que, la asociación que existe entre planeamiento estratégico y competitividad es positiva y muy fuerte, como se visualiza en el anexo 8. Por esta razón se acepta la hipótesis alterna, demostrando que existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Como objetivo específico 3 se pretendió. Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la participación de mercado de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

H_0 = No existe relación entre el planeamiento estratégico y la participación de mercado de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

H_i = Existe relación entre el planeamiento estratégico y la participación de mercado de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Criterio de aceptación de Hipótesis:

Si $p \text{ valor} \leq 0.01$ se acepta la H_i

Si $p \text{ valor} \geq 0.01$ se acepta la H_0

Tabla 9.

Correlación entre planeamiento estratégico y participación de mercado

			Planeamiento Estratégico	Participación de mercado
Rho de Spearman	Planeamiento estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Participación de mercado	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Fuente: SPSS V25.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9, se visualiza un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .673, además de una significancia ($0.00 < 0.01$). Puesto que, la asociación que existe entre planeamiento estratégico y participación de mercado es positiva y considerable, como se visualiza en el anexo 8. Por esta razón se acepta la hipótesis alterna, demostrando que existe relación entre el planeamiento estratégico y la participación de mercado de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Como objetivo específico 4 se pretendió. Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la calidad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

H_0 = No existe relación entre el planeamiento estratégico y la calidad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

H_i = Existe relación entre el planeamiento estratégico y la calidad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Criterio de aceptación de Hipótesis:

Si $p \text{ valor} \leq 0.01$ se acepta la H_i

Si $p \text{ valor} \geq 0.01$ se acepta la H_0

Tabla 10.

Correlación entre planeamiento estratégico y calidad

			Planeamiento Estratégico	Calidad
Rho de Spearman	Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Calidad	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS V25.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10, se visualiza un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .821, además de una significancia ($0.00 < 0.01$). Puesto que, la asociación que existe entre planeamiento estratégico y calidad es positiva y muy fuerte, como se visualiza en el anexo 8. Por esta razón se acepta la hipótesis alterna, demostrando que existe relación entre el planeamiento estratégico y la calidad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Como objetivo específico 5 se pretendió. Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la innovación de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

H_0 = No existe relación entre el planeamiento estratégico y la innovación de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

H_i = Existe relación entre el planeamiento estratégico y la innovación de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Criterio de aceptación de Hipótesis:

Si $p \text{ valor} \leq 0.01$ se acepta la H_i

Si $p \text{ valor} \geq 0.01$ se acepta la H_0

Tabla 11.

Correlación entre planeamiento estratégico y la innovación

			Planeamiento Estratégico	Innovación
Rho de Spearman	Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Innovación	Coefficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS V25.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 11, se visualiza un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .741, además de una significancia ($0.00 < 0.01$). Puesto que, la asociación que existe entre planeamiento estratégico y la innovación es positiva y considerable, como se visualiza en el anexo 8. Por esta razón se acepta la hipótesis alterna, demostrando que existe relación entre el planeamiento estratégico y la innovación de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Como objetivo específico 6 se pretendió. Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y los costos de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

H_0 = No existe relación entre el planeamiento estratégico y los costos de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

H_i = Existe relación entre el planeamiento estratégico y los costos de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

Criterio de aceptación de Hipótesis:

Si $p \text{ valor} \leq 0.01$ se acepta la H_i

Si $p \text{ valor} \geq 0.01$ se acepta la H_0

Tabla 12.

Correlación entre planeamiento estratégico y costos

			Planeamiento Estratégico	Costos
Rho de Spearman	Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Costos	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS V25.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12, se visualiza un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .747, además de una significancia ($0.00 < 0.01$). Puesto que, la asociación que existe entre planeamiento estratégico y los costos es positiva y considerable, como se visualiza en el anexo 8. Por esta razón se acepta la hipótesis alterna, demostrando que existe relación entre el planeamiento estratégico y los costos de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo principal, a través del coeficiente de Rho de Spearman se pudo demostrar la relación existente entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción en Chimbote 2022. De los resultados del análisis inferencial, se pudo obtener un valor de significancia de ($0.00 < 0.01$), además de una relación con una direccionalidad positiva, de intensidad muy fuerte, dado que se obtuvo un valor de Rho de Spearman = .857, confirmando así la relación entre las variables de estudio. Dichos resultados lo confirman Brume et al. (2019), en donde empleó un análisis similar a la investigación en cuestión, donde los resultados para medir la relación entre gestión estratégica y competitividad, demostraron que efectivamente presentaba una asociación directa con una direccionalidad positiva, puesto que sus valores confirmaron dicha asociación, con un coeficiente de $r = .676$ y un valor de significancia de $p = .000 < .01$. En relación a ello Leyva et al. (2018), luego de haber analizado los factores de la planeación estratégica y la competitividad, sostienen que la competitividad es el criterio fundamental en el que todas las empresas deben enfocarse y ponerle mayor énfasis mediante óptimas aplicaciones de la planeación estratégica, no solo para lograr una efectiva gestión empresarial, sino también para poder determinar el estado en el que se encuentra la empresa y hacia donde desean direccionarse estratégicamente. Además, es de necesidad que deban existir sistemas dinámicos, que constantemente estén debidamente actualizados, por lo tanto, deben estar preparados y sujetos a los cambios organizacionales y tecnológicos, para hacer frente a las necesidades y sobre todo a la satisfacción de los clientes. Pese a ello, López et al. (2019) difieren desde otro punto de vista, y a pesar que demostró que la planeación estratégica impacta de manera positiva, no sólo en la competitividad, sino también en la productividad, presentando mejoras luego de su implementación y aplicación, sostienen que dichos efectos positivos no se les puede atribuir directamente o en su totalidad a la planeación estratégica, ya que durante todo el seguimiento del proceso de la implementación se presentan otros factores o criterios, que agregados a la planeación se complementan generando resultados esperados.

Considerando el primer objetivo específico, se aplicó un cuestionario para el análisis descriptivo de la variable de planeamiento estratégico, en donde se visualiza que, el 78% que representan a los gerentes encuestados, presentaron un nivel destacado, además el 21% se encontraban en un nivel regular, y solamente un 1% presentaban un nivel deficiente, refiriéndose a la ejecución y desarrollo óptimo de la planeación estratégica en sus empresas. De esa manera, Gavurova et al. (2020) reflejaron mediante el análisis de sus resultados, y a partir del cuestionario afirmaron que, el desarrollo de sistemas eficientes enfocados en planeación estratégica, garantizan el buen funcionamiento organizacional, además de implantar políticas de flexibilización y globalización, con la finalidad de que la empresa se pueda trazar estrategias a corto, mediano y largo plazo. Es por ello que, cada proceso que se ejecuta con una buena gestión estratégica, contribuye a contrarrestar riesgos operativos y gerenciales. Sin embargo, el criterio potencial de una organización recae también en el nivel de educación que esta presenta, en materia de gestión empresarial. Tal como lo manifestó Chiavenato (2016) en su teoría acerca de planeación estratégica, quien sostuvo que, es el proceso más importante para una organización, ya que se encarga de alinear objetivos, para establecer planes de acción, de modo que contribuyan a la sostenibilidad organizacional generando un mayor alcance. Además de ello, Copping, Torres y Leyva (2021) coincidieron en que, el proceso de planeación cumple el rol de evaluador continuo de factores, tanto externos como internos, que influyen en el logro de las metas, y que constantemente presentan un nivel de cambio impredecible, por lo que se sugiere realizar un análisis de estrategias para obtener un control oportuno. Reforzando dicha perspectiva, Ore (2020) afirmó que, la trazabilidad de los objetivos y directrices que son dadas inicialmente con una buena planeación, se reflejarán finalmente en efectos de mayor impacto positivo, generando ventajas competitivas y gerenciales a largo plazo. Pese a ello, el logro eficaz de la misma, solo se efectuará siempre que todos los integrantes que componen la organización, desde el área gerencial, administrativa y el área operativa, se encuentren involucrados totalmente, mediante esfuerzos colectivos, correctivos y estratégicos que puedan poner en desarrollo.

Considerando el segundo objetivo específico, se aplicó un cuestionario para el análisis descriptivo de la variable de competitividad, en donde se visualiza que, el 74% que representan a los gerentes encuestados, presentaron un nivel destacado, además el 26% se encontraban en un nivel regular, ningún gerente presentaba un nivel deficiente, refiriéndose a la competitividad que presentaban en sus empresas. De esa manera, Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019) lo reflejan mediante su teoría, quienes sostienen que, las ventajas competitivas de una organización determinan el desarrollo y posicionamiento de la misma dentro del mercado objetivo, asimismo, también se vincula con la rentabilidad que tiene esta, frente a su competencia. Ello coincide con Acosta-Medina et al. (2019), quienes sostienen que, la competitividad se traduce en el entendimiento de las características específicas que presenta la rentabilidad, y no simplemente en responder aquellas interrogantes sobre qué empresa es mejor que otra. Es por ello que, la competitividad es el criterio principal de posicionamiento frente a la demanda, con la finalidad de generar sostenibilidad y rentabilidad con el tiempo. Así también, Rojas (2018) refuerza lo encontrado por la investigación en cuestión y la teoría presentada, y sostiene luego de su análisis cuantitativo que, la competitividad, en complemento de un plan estratégico, genera una contribución directa a la competitividad organizacional, es así que, luego de la implementación de este, mejorará significativamente a la competitividad, propiciando un mejor posicionamiento dentro del mercado, logrando que una empresa pueda mantenerse a pesar de los cambios internos o externos que puedan presentarse.

Considerando el tercer objetivo específico, a través del coeficiente de Rho de Spearman se pudo demostrar la relación existente entre el planeamiento estratégico y la participación de mercado de las empresas del rubro de la construcción en Chimbote 2022. De los resultados del análisis inferencial, se pudo obtener un valor de significancia de $(0.00 < 0.01)$, además de una relación con una direccionalidad positiva, de intensidad considerable, dado que se obtuvo un valor de Rho de Spearman = .673, confirmando así la relación entre la variable de planeamiento estratégico y la primera dimensión de competitividad, participación de mercado. Así lo resalta Lozada (2018), en donde empleó un diagnóstico inicial, medir la competitividad frente a otras del mercado del rubro, pudo demostrar que la

calidad era el principal criterio en los que se enfoca la demanda, además, mediante la aplicación de un cuestionario y un análisis de fortalezas y debilidad, el análisis PESTEL y una evaluación de las 5 fuerzas de Porter, lograron que se pueda obtener un mayor panorama a largo plazo, tanto a nivel macro como micro. Y demostraron finalmente que, en relación a la competitividad, la implementación de un plan estratégico logró que se puedan contrarrestar las deficiencias existentes en la calidad de servicio que esperan tener los clientes, esto logró que la empresa pueda anticiparse y lograr una eficaz participación de mercado esperada, contribuyendo exponencialmente al incremento de la competitividad organizacional. Tal como lo demuestra la teoría de Verano (2019), quien sostuvo que, dicha participación de mercado engloba la manera de cómo el servicio que otorga una empresa a los clientes, puede lograr una mejora, tomando en cuenta los criterios de innovación de nuevos productos y servicios, mostrando agilidad única, y de productividad, logrando que el resultado se refleje en ventajas competitivas. Por esa razón, en el desarrollo empresarial se deben considerar aspectos de relevancia, como el criterio de estabilidad y de posicionamiento, que finalmente conllevarán a que el cliente pueda fidelizarse con la empresa, a pesar de existir una mayor demanda. Además Salazar (2020) concuerda con lo encontrado en la presente investigación y la teoría presentada, en donde empleó un análisis similar a la investigación en cuestión, de los cuales sus resultados para medir la relación entre plan estratégico y competitividad, pudo demostrar que efectivamente presentaba una asociación directa con una direccionalidad muy alta, puesto que sus valores confirmaron dicha asociación, de los cuales se obtuvieron un valor de coeficiente de $r = .921$ y un valor de significancia de $p = .000 < .01$. En base al resultado de satisfacción al cliente se tuvo un valor de $r = .902$, presentando una asociación directa con una direccionalidad muy alta. Demostrando que la buena toma de decisiones oportunas y de gran valor, se traducirán finalmente en un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado, logrando que su participación dentro de ella, genere un mayor reconocimiento y permita un mejor flujo de competencia, sabiendo cómo afrontar los cambios inesperados y poder innovar constantemente, basados en las necesidades que los clientes exigen y que pocas empresas no logran satisfacer.

Considerando el cuarto objetivo específico, a través del coeficiente de Rho de Spearman se pudo demostrar la relación existente entre el planeamiento estratégico y la calidad de las empresas del rubro de la construcción en Chimbote 2022. De los resultados del análisis inferencial, se pudo obtener un valor de significancia de ($0.00 < 0.01$), además de una relación con una direccionalidad positiva, de intensidad muy fuerte, dado que se obtuvo un valor de Rho de Spearman = .821, confirmando así la relación entre la variable de planeamiento estratégico y la segunda dimensión de competitividad, calidad. Dichos resultados lo confirman Huilcapi, Troya y Ocampo (2020) quienes sostienen que, en relación a la calidad que ofrecen las empresas, debe existir un planeamiento adecuado, de manera que se ve ligada a la realización efectiva de las actividades y procesos realizados dentro de una organización, y para ello es fundamental formular estrategias que se direccionen, no solo a nivel gerencial, sino también a nivel de satisfacción de clientes, por medio de la calidad que estas puedan otorgar, dado que, cumplir con los estándares requeridos son de gran necesidad para poder lograr dicha calidad y, en lo mayor posible que se pueda, superar las expectativas que los clientes esperan. Reforzando los resultados presentados y la teoría, Carriel, Barros y Fernández (2018) concuerdan y sostienen que, la calidad es la característica que garantiza una permanencia dentro del mercado y poder competir con otras empresas, puesto que dichas exigencias son planteadas y requeridas por el usuario. Refiriéndose a términos de satisfacción de clientes, vinculados con la calidad, Arévalo-Avecillas, Nájera-Acuña y Piñero (2018) concuerdan con ello, ya que obtener la aprobación y la conformidad de los requerimientos de los usuarios, se traduce en términos de calidad garantizada, sin embargo, muchas empresas no logran poder concretar dichas características y exigencias, cayendo en un escenario de insatisfacción y rechazo por parte de los clientes.

Considerando el quinto objetivo específico, a través del coeficiente de Rho de Spearman se pudo demostrar la relación existente entre el planeamiento estratégico y la innovación de las empresas del rubro de la construcción en Chimbote 2022. De los resultados del análisis inferencial, se pudo obtener un valor de significancia de ($0.00 < 0.01$), además de una relación con una direccionalidad positiva, de intensidad considerable, dado que se obtuvo un valor de Rho de

Spearman = .821, confirmando así la relación entre la variable de planeamiento estratégico y la tercera dimensión de competitividad, innovación. Dichos resultados difieren con Cáceres (2019), puesto que aplicó una evaluación de regresión entre la planeación estratégica y competitividad, pese a ello, tuvo la misma finalidad que la investigación en cuestión, es decir que se corroboró la influencia entre dichas variables, en donde el valor de t de student fue de $(24,065 > 1,96)$, además de un valor de significancia de $(0.00 < 0.05)$, demostrando así que, la competitividad se ve influenciada significativamente por la planeación estratégica. Es así que, el manejo adecuado de una planeación estratégica impactará positivamente al crecimiento y desarrollo de la empresa, logrando mejoras y medidas correctivas ante las deficiencias, ya sea de proceso, a nivel administrativo o gerencial, asimismo, también se podrán trazar medidas de adaptación, con el propósito de innovar satisfactoriamente los servicios y productos que se ofrecen. En relación a la innovación con la planeación estratégica, León y Palma (2018) lo reflejan en su teoría y sostienen que, el proceso de innovación en las empresas logra que estas puedan asegurar un lugar dentro del mercado, generando un alto nivel de competencia, dado que no solo se toman en cuenta los requerimientos de los clientes, sino también, en generar mejores ideas de negocio que pueden ser de referencia para otras empresas.

Considerando el sexto objetivo específico, a través del coeficiente de Rho de Spearman se pudo demostrar la relación existente entre el planeamiento estratégico y los costos de las empresas del rubro de la construcción en Chimbote 2022. De los resultados del análisis inferencial, se pudo obtener un valor de significancia de $(0.00 < 0.01)$, además de una relación con una direccionalidad positiva, de intensidad considerable, dado que se obtuvo un valor de Rho de Spearman = .747, confirmando así la relación entre la variable de planeamiento estratégico y la cuarta dimensión de competitividad, costos. Dichos resultados lo corroboran , Baldeos et al. (2019), quienes confirman que la planeación tuvo relación con la competitividad, donde obtuvo un valor de Rho de Spearman = .711., y un valor de significancia de $(.000 < .05)$ con una relación de direccionalidad positiva, de intensidad fuerte. Además, se tuvo un valor de .0332, con respecto a desempeño económico. Demostrando en conjunto que, una mala gestión en los

costos o el aspecto financiero, repercute significativa y directamente en la empresa, es por ello que, el proceso de planificación y gestión presupuestal, el sistema de inversiones y de aplicaciones para las organizaciones son fundamentales, con el propósito de seguir confrontando las exigencias de la demanda, poder adaptarse con mayor facilidad y lograr un mejor posicionamiento. Así lo confirma Burbano (2019) en su teoría, quien sostuvo que, dicho proceso debe ejecutarse desde la planeación de un producto o servicio, hasta su ejecución y control, es por ello que los sistemas y el recurso humano asignado en este proceso deben realizar una labor minuciosa. En relación a la evaluación de los costos dentro de la planeación estratégica, Ciro (2020) confirma que, inicialmente se deben determinar las estrategias que propongan resultados significativos para la empresa, por lo tanto, delegar al responsable de los procesos de supervisión, ejecución de planes, asignación de recursos, deberá considerar todos los criterios y sistemas correspondientes, para que finalmente se pueda obtener una evaluación pertinente de los costos en los que una empresa incurre.

VI. CONCLUSIONES

6.1. A través del coeficiente de Rho de Spearman, se determinó que existe relación con una direccionalidad positiva y de intensidad muy fuerte, entre la planeación estratégica y competitividad, dado que se obtuvo un valor de .857 y un valor de significancia de ($0.00 < 0.01$), valores que indicaron la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación. Es decir que, se demostró que existe relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

6.2. Del análisis descriptivo para la variable de planeación estratégica, se determinó que el 78% de los 90 gerentes encuestados, presentaron un nivel destacado, además el 21% presentaron un nivel regular y solo un 1% se encontraba en un nivel deficiente. Determinando que, existe una adecuada aplicación y desarrollo de la planeación estratégica dentro de las empresas, sin embargo, el criterio de planteamiento y establecimiento de nuevos objetivos alcanzables, falta de conocimiento e importancia de los mismos, difusión de misión y visión, son deficientes y por lo tanto deben mejorar.

6.3. Del análisis descriptivo para la variable de competitividad, se determinó que el 74% de los 90 gerentes encuestados, presentaron un nivel destacado, además el 26% presentaron un nivel regular y ningún gerente se encontraba en un nivel deficiente. Pese a ello, aún existen falencias en las actividades que se coordinan dentro de las empresas, la utilización de los recursos no se maximiza y en muchos casos no es la adecuada, impactando de manera directa y negativa en la productividad, dejando que la innovación de nuevos productos o servicios no se ejecute satisfactoriamente, lo que limita a las empresas a conseguir un mayor nivel de competitividad.

6.4. A través del coeficiente de Rho de Spearman, se determinó que existe relación con una direccionalidad positiva y de intensidad considerable, entre la planeación estratégica y la participación de mercado, dado que se obtuvo un valor de .673 y un valor de significancia de ($0.00 < 0.01$), valores que indicaron la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación. Es decir que, se demostró

que existe relación entre el planeamiento estratégico y la participación de mercado de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

6.5. A través del coeficiente de Rho de Spearman, se determinó que existe relación con una direccionalidad positiva y de intensidad muy fuerte, entre la planeación estratégica y la calidad, dado que se obtuvo un valor de .821 y un valor de significancia de ($0.00 < 0.01$), valores que indicaron la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación. Es decir que, se demostró que existe relación entre el planeamiento estratégico y la calidad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

6.6. A través del coeficiente de Rho de Spearman, se determinó que existe relación con una direccionalidad positiva y de intensidad considerable, entre la planeación estratégica y la innovación, dado que se obtuvo un valor de .741 y un valor de significancia de ($0.00 < 0.01$), valores que indicaron la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación. Es decir que, se demostró que existe relación entre el planeamiento estratégico y la innovación de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

6.7. A través del coeficiente de Rho de Spearman, se determinó que existe relación con una direccionalidad positiva y de intensidad considerable, entre la planeación estratégica y los costos, dado que se obtuvo un valor de .741 y un valor de significancia de ($0.00 < 0.01$), valores que indicaron la aceptación de la hipótesis alterna de la investigación. Es decir que, se demostró que existe relación entre el planeamiento estratégico y los costos de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los gerentes realizar una evaluación y determinar como una herramienta fundamental a la planeación estratégica, de manera que deba plantearse tomando como referencia el entorno en el que sus empresas se desarrollan, además de incrementar y aprovechar correcta y eficientemente los recursos con los que estas cuentan, lo que al final les permitirá conseguir un mayor nivel de adaptación a diversos cambios, tanto internos como externos, que puedan ocurrir de manera inoportuna, asimismo establecer nuevos objetivos a concretar y con ello maximizar el grado de liderazgo, establecimiento, rentabilidad y competitividad.

Asimismo, se recomienda a los gerentes realizar un análisis interno, en el que todos los colaboradores deban estar debidamente involucrados e identificados con la empresa y la labor que efectúan. Igualmente, se sugiere considerar la realización de un análisis externo anticipado. Así mismo, se debe gerenciar estratégicamente las directrices de misión y visión, de modo que puedan difundirse en toda la organización, con el objetivo de impulsar el desempeño de los colaboradores, las cuales deberán monitorearse periódicamente, y así garantizar una mayor competitividad.

Además, se sugiere la elaboración de un informe de control de manera periódica e impartir capacitaciones constantes en cuanto a optimización de los recursos, con el propósito de gestionar el desarrollo de la planeación estratégica, y así poder constatar el progreso y deficiencias de todos los procesos; y sobre todo enfatizar la evaluación de los indicadores de eficacia y eficiencia, buscando optimizar la competitividad.

Finalmente, se sugiere a las próximas investigaciones, considerar otros indicadores para la evaluación y medición de la competitividad, de manera que se promuevan otros sistemas evaluadores organizacionales y permitan la agilización de los procedimientos, que contribuyan al desarrollo, tanto operativo como gerencial.

REFERENCIAS

- Acosta-Medina, J., Plata-Gómez, K., Puentes-Garzón, D., & Torres-Barreto, M. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. *I+D REVISTA DE INVESTIGACIONES*, 13(1), 147-157. <https://doi.org/10.33304/REVINV.V13N1-2019013>
- Aguilar, G., & Hoyos, K. (2020). *Modelo de plan estratégico y la competitividad en la empresa Buena Costura E.I.R.L., SJL, 2020*. Repositorio UCV.
- Amrhein, V., Trafimow, D., & Greenland, S. (2019). Inferential Statistics as Descriptive Statistics: There Is No Replication Crisis if We Don't Expect Replication. <https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543137>, 73(sup1), 262-270. <https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543137>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40-47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Arévalo-Avecillas, D., Nájera-Acuña, S., & Piñero, E. A. (2018). The influence of the implementation of information technologies in the productivity of service companies. *Informacion Tecnologica*, 29(6), 199-212. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000600199>
- Baldeos, L., Lioo, F., & Vellon, V. (2019). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *Revista San Gregorio*, 1-14. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i43.1235>
- Bernal, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. *Revista Conocimiento Global*, 3(1), 50-55. <https://doi.org/10.22519/22157360.727>
- Brume, M., Herrera, H., Barrera, A., & Núñez, I. (2019). Gestión estratégica como catalizadora de la competitividad en las PyMEs logísticas del departamento del Atlántico – Colombia. *Revista Espacios*, 40, 20-29. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n03/a19v40n03p20.pdf>
- Burbano, A. (2019). *Costos y presupuestos. Conceptos fundamentales para la*

gerencia, incluye impacto De las NIIF.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/46649>

Cáceres, L. (2019). *La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de la empresa Tatepro E.I.R.L., Tacna, 2018* [Universidad Privada de Tacna].

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/895/Caceres-Alvarez-Lizbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calle, M., Gurumendi, I., & Calle, M. (2020). Planeación estratégica aplicada a profesionales de la medicina y jurisprudencia. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 83-89.

Canizales, L. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Inniva ITFIP*, 6(1), 50-69.

<http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78/163>

Carriel, R., Barros, C., & Fernández, F. (2018). Sistema de gestión y control de la calidad: Norma ISO 9001:2015 - Dialnet. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 625-644.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732908>

Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones Tercera edición* (3.^a ed.). Elsevier Editora .

Ciro, E. (2020). Evaluación de metodologías de planeación estratégica en pymes del sector confección: estudio de caso por Edwin Octavio Ciro-Gallo :: SSRN. *Revista CEA*, 7(13), 1-28.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788378

Copping, D., Torres, V., & Leyva, L. (2021). Planeación estratégica de la empresa constructora de obras de arquitecturas para el periodo 2018 -2021. *Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica*, 2(3), 57-69.

<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/ocsi->

Flores, R., Mendoza, C., Mendoza, A., Montalvo, M., & Salvador, M. (2019). *Planeamiento estrategico y reestructuracion organizacional de una empresa*

constructora que ejecuta obras para el sector publico caso de estudio: empresa ABC Ingenieros s.a.c. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648687/FlorasA_R.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gast, D., & Ledford, J. (2018, enero 19). Research Approaches in Applied Settings. *Single Case Research Methodology*, 1-26.
<https://doi.org/10.4324/9781315150666-1>

Gavurova, B., Cepel, M., Belas, J., & Dvorsky, J. (2020). Strategic Management in SMEs and Its Significance for Enhancing the Competitiveness in the V4 Countries-A Comparative Analysis. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(4), 557-569. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0032>

Gómez, E. (2018). Gestión estratégica de costos, una herramienta de competitividad. *Revista Espacios*, 39(32), 1-10.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/18393204.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). Metodología de la Investigación Científica . En *MIC-Sampieri* (6.ª ed.).
https://www.academia.edu/41246668/Metodología_de_la_Investigación_Científica_Hernández_Sampieri

Herrera-Mogollón, Alcedo-Feria, Mendoza-Ludeña, & Núñez-Varona. (2021). Un quinquenio de investigación sobre retroalimentación educativa una revisión sistemática (2017-2021). *Prohominum*, 3(4), 120-145.
<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0085>

Huilcapi, N., Troya, K., & Ocampo, W. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *RECIMUNDO*, 4(3), 76-85. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.76-85](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.76-85)

Jama-Zambrano, V. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *FIPCAEC*, 4(10), 35-57.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/37/37>

Jaramillo, S., & Delgado, J. (2019). Planeación estratégica y su aporte al

- desarrollo empresarial. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(1), 64-73.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n1.2019.127>
- Larry, J., & Murray, R. (2009). *Estadística* (4.^a ed.). McGraw-Hill.
[https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/523771/mod_resource/content/1/Estadística de Schaum.pdf](https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/523771/mod_resource/content/1/Estadistica%20de%20Schaum.pdf)
- León, O., & Palma, E. (2018). Aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los procesos de innovación empresarial. Revisión de la literatura. *I+D Revista de Investigaciones*, 11(1), 144-152.
- Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1-21. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n3/0186-1042-cya-63-03-00003.pdf>
- López, A., & Diez, T. (2017). Aproximación de la estadística a las ciencias sociales: una mirada crítica. *Revista Cubana de Educación Superior*, 36(2), 148-156. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142017000200014
- López, M., Zalthen, L., & Peraza, L. (2019). La planeación estratégica y la competitividad del sector restaurantero en ciudad del Carmen, Campeche, México. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 3(4), 1-15. <https://www.eumed.net/rev/rilco/04/sector-restaurantero-campeche.pdf>
- Lozada, J. (2018). *Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en Pymes comercializadoras. Caso: Mundinovedades Alexandra* [Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17295>
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *CEPAL*, 129, 7-27.
- Minaya, L. (2021). *Planeamiento estratégico para mejora de productividad y competitividad en empresas constructoras medianas en Chimbote*.

Universidad César Vallejo.

- Mohajan, H. K. (2017). TWO CRITERIA FOR GOOD MEASUREMENTS IN RESEARCH: VALIDITY AND RELIABILITY. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.
- Nicomedes, E. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. En *Universidad Santo Domingo de Guzmán*.
- Ore, H. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4), 31-44. <https://doi.org/10.37787/PAKAMUROS-UNJ.V8I4.147>
- PáginasAmarillas. (2022). *Construcción Empresas en Chimbote*. <https://www.paginasamarillas.com.pe/chimbote/servicios/construccion-empresas>
- Paico, J., & Rodríguez, L. (2017). *Formulación de un plan estratégico y su influencia en la competitividad de la empresa constructora ingenieros civiles industriales S.A.* Universidad Nacional de Trujillo.
- Palacios, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones | Revista Nacional de Administración. *Revista UNED*, 11(2), 57-68. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2756/4332>
- Palomino, J., Peña, J., & Zevallos, G. (2019). *Metodología de la investigación. Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Editorial San Marcos E.I.R. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_82424
- Pérez, Á., Arque, W., Palomino, C., & Romainville, F. (2016). *Plan estratégico para la Empresa Freak Constructores y Consultores S.R.L* [Repositorio PUCP]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7534>
- Rojas, J. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa SYMI S.R.L. Cajamarca, periodo 2018-2021*. Universidad Privada del Norte.
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa* (3.^a ed.). Training and Consulting.

https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigación_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf

Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (5.ª ed.). ESIC Editorial.

Salazar, H. (2020). *Plan estratégico y competitividad de empresas constructoras medianas, caso de estudio: Rey Construcciones Generales S.A.C, San Martín de Porres 2020* [Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53576/Salazar_MHI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schaefer, T., & Guenther, T. (2016). Exploring strategic planning outcomes: the influential role of top versus middle management participation. *Journal of Management Control* 2016 27:2, 27(2), 205-249.

<https://doi.org/10.1007/S00187-016-0230-9>

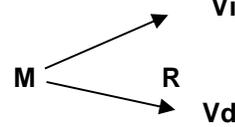
ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Planeamiento estratégico	El planeamiento estratégico es un proceso esencial en la organización que se encarga de trazar los objetivos y las directrices para definir los planes de acción y generen ventajas competitivas y sostenibilidad a largo plazo (Ore, 2020).	El planeamiento estratégico es el proceso por el cual una empresa determina su dirección de largo plazo por medio del Análisis situacional, Diagnóstico situacional, Objetivos, Estrategias y Decisiones operativas.	Análisis situacional	Evaluación interna	1. ¿La organización cuenta con los recursos necesarios para una ejecución de obras adecuada y sin paralizaciones?	Ordinal 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Me es indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo Nivel Deficiente: (24 - 55) Regular: (56 - 88) Destacado: (89 - 120)	
					Evaluación externa		2. ¿La ejecución de obras y sus procesos se desarrollan correctamente?
				3. ¿La organización presenta información acerca de las oportunidades que existe en el mercado del rubro de construcción?			
				4. ¿La organización otorga capacitaciones de acuerdo con las nuevas oportunidades de mercado?			
				Diagnóstico situacional	5. ¿La respuesta a los pedidos que tiene la organización mejora cuando la entrega se realiza a tiempo por los proveedores?		
			Fortalezas		6. ¿La organización se encuentra establecida en el mercado?		
			Oportunidades		7. ¿La organización ejecuta obras de acuerdo con la nueva demanda?		
			Debilidades		8. ¿Todos los colaboradores se encuentran debidamente capacitados?		
			Objetivos	Amenazas	9. ¿El bajo presupuesto que ofrecen otras empresas del rubro son consideradas como una amenaza para la organización?		
				Matriz de posición de competencia	10. ¿La organización logra fidelizar al cliente a través de su imagen institucional?		
					Misión		11. ¿La misión organizacional incide de manera significativa en los procedimientos que se ejecutan en la organización?
					Visión		12. ¿La visión organizacional incide de manera significativa en la mejora de los procedimientos que se ejecutan en la organización?
			Estrategias	Valores	13. ¿Independientemente del área, los colaboradores se sienten identificados con los valores institucionales?		
				Objetivos de estrategia	14. ¿La organización tiene correctamente planteado sus objetivos y se difunde su propósito de manera frecuente?		
					Estrategias organizacionales		15. ¿La administración de la organización se desarrolla estratégicamente con el objetivo de cumplir la misión institucional?
							16. ¿La organización cuenta con estrategias consistentes que están de acuerdo con la visión institucional?
							17. ¿La organización pretende pactar acuerdos estratégicos con otras organizaciones?
			18. ¿La organización establece normas cuyo objetivo es fomentar el trabajo para cumplir las metas propuestas?				
			19. ¿Existe una participación y coordinación total en la organización?				

			Decisiones operativas	Planes de acción	20. ¿La organización debe contar con equipos temporales de trabajo para resolver alguna deficiencia?	
					21. ¿Establecer decisiones programadas, otorga mejores resultados en la organización?	
					22. ¿Implementar y establecer nuevos servicios significará una ventaja competitiva para la organización?	
				Presupuesto	23. ¿La ejecución de reuniones administrativas (planificar, organizar, controlar el trabajo y sus resultados) de manera periódica, contribuye significativamente el nivel de la organización?	
					24. ¿La retroalimentación (positivo o negativo) que se les brinda a los colaboradores contribuye a la mejora del desempeño laboral?	
Competitividad	Capacidad de posicionarse haciendo frente a la demanda y competidores, de manera que sea sostenible y rentable (Acosta-Medina et al., 2019).	La competitividad es el reflejo del aumento de la rentabilidad en base a la Participación de mercado, Calidad, Innovación y Costos.	Participación de mercado	Ventas	1. ¿La organización ha establecido correctamente su mercado objetivo?	Ordinal 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Me es indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo Nivel Deficiente: (20 - 46) Regular: (47 - 73) Destacado: (74 - 100)
					2. ¿La organización conoce los requerimientos de la demanda?	
					3. ¿El reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?	
					4. ¿La organización pretende expandir su participación en el extranjero?	
					5. ¿La organización debe ofrecer sus servicios en el extranjero para lograr un posicionamiento internacional?	
			Calidad	Satisfacción de clientes	6. ¿La organización cumple los requisitos de calidad al ofrecer sus servicios?	
					7. ¿Se cumplen los requisitos de calidad en los procedimientos que ejecuta la organización?	
					8. ¿La organización es reconocida por la calidad de servicio que ofrece?	
					9. ¿La organización pretende incrementar la calidad de servicio que ofrece?	
					10. ¿La culminación de las obras en el plazo establecido es fundamental para los clientes de la organización?	
			Innovación	Nuevos servicios y productos	11. ¿Se efectúa alguna nueva implementación en los procedimientos de la organización?	
					12. ¿La innovación de servicio se efectúa de acuerdo a los requisitos del cliente?	
					13. ¿La organización pretende introducir nuevos servicios al mercado?	
					14. ¿La organización cuenta con un plan de innovación de servicios y procedimientos?	
					15. ¿La organización pretende innovar nuevos servicios?	
			Costos	Costos operativos	16. ¿La organización ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?	
					17. ¿Se implantan estrategias que reduzcan los costos de servicio en la organización?	
					18. ¿Se diseñan estrategias para reducir los precios de servicio en la organización?	
					19. ¿La reducción de costos de servicio se logra mediante convenios rentables con los proveedores?	
					20. ¿Los proveedores y colaboradores de la organización deben contribuir de manera responsable al desarrollo y ejecución de las obras?	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?	Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad de las empresas del rubro de la construcción en Chimbote 2022.	<i>Variable Independiente:</i> Planeamiento Estratégico.	Análisis Situacional	Evaluación interna Evaluación externa	Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Básica. Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental - correlacional Corte: Transversal.  Donde: M muestra Vi = Variable independiente Vd = Variable dependiente R= Relación que existe entre las variables. Instrumentos: Cuestionario.
			Diagnóstico situacional	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas Matriz de posición de competencias	
			Objetivos	Visión, Misión, Valores y Objetivos de estrategia.	
			Estrategias	Estrategias Organizacionales	
			Decisiones operativas	Planes de acción	
				Presupuesto	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS				
¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la participación de mercado de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?	Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la participación de mercado de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.	<i>Variable Dependiente:</i> Competitividad	Participación de mercado	Ventas	
¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la calidad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?	Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la calidad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.		Calidad	Satisfacción de clientes	
¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la innovación de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?	Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la innovación de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.		Innovación	Nuevos productos y servicios	
¿Cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y los costos de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022?	Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y los costos de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022.		Costos	Costos operativos	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Ficha técnica

Nombre del instrumento: Cuestionario de planeamiento estratégico

Autor: Salazar (2020); Aguilar y Hoyos (2020)

Adaptación: Mondéjar Hovispo, Mónica Lucia (2022)

Administración: Online – Individual

Nivel de aplicación: Gerentes de empresas de construcción

Finalidad: Medir el planeamiento estratégico

Validación y confiabilidad: El cuestionario fue validado mediante el método juicio de expertos obteniéndose una calificación de “Aplicable” mientras que, para la confiabilidad el cuestionario fue sometido a una prueba piloto, determinando por medio del método Alfa de Cronbach un coeficiente ,825 ubicándose en un nivel muy alto.

Descripción del instrumento: El cuestionario contiene 24 ítems organizados en 5 dimensiones: Análisis situacional con 5 ítems, Diagnóstico situacional con 5 ítems, Objetivos con 4 ítems, Estrategias con 5 ítems y Decisiones operativas con 5 ítems. Los cuales fueron valorados con la siguiente escala, **1:** Totalmente en desacuerdo, **2:** En desacuerdo, **3:** Me es indiferente, **4:** De acuerdo, **5:** Totalmente de acuerdo.

Para procesar los puntajes obtenido a nivel de la variable, así como en sus dimensiones, se elaboró la siguiente tabla de baremos:

NIVEL	Análisis situacional	Diagnóstico situacional	Objetivos	Estrategias	Decisiones operativas	VARIABLE Planeamiento estratégico 24 ítems
Destacado	19 – 25	19 – 25	16 – 20	19 – 25	19 – 25	89 – 120
Regular	12 – 18	12 – 18	10 – 15	12 – 18	12 – 18	56 – 88
Deficiente	5 – 11	5 – 11	4 – 9	5 – 11	5 – 11	24 – 55

CUESTIONARIO DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Estimado(a) Gerente:

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación, que lleva por título “Planeamiento estratégico y su relación con la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022”, cuyos resultados se analizarán con fines académicos, motivo por el cual solicito su colaboración. Tomando en cuenta la siguiente escala:

1: Totalmente en desacuerdo, **2:** En desacuerdo, **3:** Me es indiferente, **4:** De acuerdo,

5: Totalmente de acuerdo

Dimensión	Ítems	1	2	3	4	5
Análisis situacional	Indicador 1: Evaluación interna					
	1. ¿La organización cuenta con los recursos necesarios para una ejecución de obras adecuada y sin paralizaciones?					
	2. ¿La ejecución de obras y sus procesos se desarrollan correctamente?					
	Indicador 2: Evaluación externa					
	3. ¿La organización presenta información acerca de las oportunidades que existe en el mercado del rubro de construcción?					
	4. ¿La organización otorga capacitaciones de acuerdo con las nuevas oportunidades de mercado?					
Diagnóstico situacional	5. ¿La respuesta a los pedidos que tiene la organización mejora cuando la entrega se realiza a tiempo por los proveedores?					
	Indicador 1: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas					
	6. ¿La organización se encuentra establecida en el mercado?					
	7. ¿La organización ejecuta obras de acuerdo con la nueva demanda?					
	8. ¿Todos los colaboradores se encuentran debidamente capacitados?					
	9. ¿El bajo presupuesto que ofrecen otras empresas del rubro son consideradas como una amenaza para la organización?					
Objetivos	Indicador 2: Matriz de posición de competencia					
	10. ¿La organización logra fidelizar al cliente a través de su imagen institucional?					
	Indicador 1: Misión					
	11. ¿La misión organizacional incide de manera significativa en los procedimientos que se ejecutan en la organización?					
	Indicador 2: Visión					
	12. ¿La visión organizacional incide de manera significativa en la mejora de los procedimientos que se ejecutan en la organización?					
Estrategias	Indicador 3: Valores					
	13. ¿Independientemente del área, los colaboradores se sienten identificados con los valores institucionales?					
	Indicador 4: Objetivos de estrategia					
	14. ¿La organización tiene correctamente planteado sus objetivos y se difunde su propósito de manera frecuente?					
Estrategias	Indicador 1: Estrategias organizacionales					
	15. ¿La administración de la organización se desarrolla estratégicamente con el objetivo de cumplir la misión institucional?					
	16. ¿La organización cuenta con estrategias consistentes que están de acuerdo con la visión institucional?					

	17. ¿La organización pretende pactar acuerdos estratégicos con otras organizaciones?					
	18. ¿La organización establece normas cuyo objetivo es fomentar el trabajo para cumplir las metas propuestas?					
	19. ¿Existe una participación y coordinación total en la organización?					
	Indicador 1: Planes de acción					
Decisiones operativas	20. ¿La organización debe contar con equipos temporales de trabajo para resolver alguna deficiencia?					
	21. ¿Establecer decisiones programadas, otorga mejores resultados en la organización?					
	22. ¿Implementar y establecer nuevos servicios significará una ventaja competitiva para la organización?					
	Indicador 2: Presupuesto					
	23. ¿La ejecución de reuniones administrativas (planificar, organizar, controlar el trabajo y sus resultados) de manera periódica, contribuye significativamente el nivel de la organización?					
	24. ¿La retroalimentación (positivo o negativo) que se les brinda a los colaboradores contribuye a la mejora del desempeño laboral?					

Ficha técnica

Nombre del instrumento: Cuestionario de competitividad

Autor: Salazar (2020); Aguilar y Hoyos (2020)

Adaptación: Mondéjar Hovispo, Mónica Lucia (2022)

Administración: Online – Individual

Nivel de aplicación: Gerentes de empresas de construcción

Finalidad: Medir la competitividad

Validación y confiabilidad: El cuestionario fue validado mediante el método juicio de expertos obteniéndose una calificación de “Aplicable” mientras que, para la confiabilidad el cuestionario fue sometido a una prueba piloto, determinando por medio del método Alfa de Cronbach un coeficiente ,958 ubicándose en un nivel muy alto.

Descripción del instrumento: El cuestionario contiene 20 ítems organizados en 4 dimensiones: Participación de mercado con 5 ítems, Calidad con 5 ítems, Innovación con 5 ítems y Costos con 5 ítems. Los cuales fueron valorados con la siguiente escala, **1:** Totalmente en desacuerdo, **2:** En desacuerdo, **3:** Me es indiferente, **4:** De acuerdo, **5:** Totalmente de acuerdo.

Para procesar los puntajes obtenido a nivel de la variable, así como en sus dimensiones, se elaboró la siguiente tabla de baremos:

NIVEL	Participación de mercado	Calidad	Innovación	Costos	VARIABLE Competitividad 20 ítems
Destacado	19 – 25	19 – 25	19 – 25	19 – 25	74 - 100
Regular	12 – 18	12 – 18	12 – 18	12 – 18	47 – 73
Deficiente	5 – 11	5 – 11	5 – 11	5 – 11	20 – 46

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

Estimado(a) Gerente:

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación, que lleva por título “Planeamiento estratégico y su relación con la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022”, cuyos resultados se analizarán con fines académicos, motivo por el cual solicito su colaboración. Tomando en cuenta la siguiente escala:

1: Totalmente en desacuerdo, **2:** En desacuerdo, **3:** Me es indiferente, **4:** De acuerdo,

5: Totalmente de acuerdo

Dimensión	Ítems	1	2	3	4	5
Indicador 1: Ventas						
Participación de mercado	1. ¿La organización ha establecido correctamente su mercado objetivo?					
	2. ¿La organización conoce los requerimientos de la demanda?					
	3. ¿El reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?					
	4. ¿La organización pretende expandir su participación en el extranjero?					
	5. ¿La organización debe ofrecer sus servicios en el extranjero para lograr un posicionamiento internacional?					
Indicador 1: Satisfacción de clientes						
Calidad	6. ¿La organización cumple los requisitos de calidad al ofrecer sus servicios?					
	7. ¿Se cumplen los requisitos de calidad en los procedimientos que ejecuta la organización?					
	8. ¿La organización es reconocida por la calidad de servicio que ofrece?					
	9. ¿La organización pretende incrementar la calidad de servicio que ofrece?					
	10. ¿La culminación de las obras en el plazo establecido es fundamental para los clientes de la organización?					
Indicador 1: Nuevos servicios y productos						
Innovación	11. ¿Se efectúa alguna nueva implementación en los procedimientos de la organización?					
	12. ¿La innovación de servicio se efectúa de acuerdo a los requisitos del cliente?					
	13. ¿La organización pretende introducir nuevos servicios al mercado?					
	14. ¿La organización cuenta con un plan de innovación de servicios y procedimientos?					
	15. ¿La organización pretende innovar nuevos servicios?					
Indicador 1: Costos operativos						
Costos	16. ¿La organización ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?					
	17. ¿Se implantan estrategias que reduzcan los costos de servicio en la organización?					
	18. ¿Se diseñan estrategias para reducir los precios de servicio en la organización?					
	19. ¿La reducción de costos de servicio se logra mediante convenios rentables con los proveedores?					
	20. ¿Los proveedores y colaboradores de la organización deben contribuir de manera responsable al desarrollo y ejecución de las obras?					

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Unidad de muestreo = 118

Z = Nivel de confianza o seguridad (95%) = 1.95

e = Error permitido (5%) = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Reemplazando valores, se tiene:

$$n = \frac{1.95^2 \times 118 \times 0.5 \times 0.5}{(118 - 1)0.05^2 + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 89.87

n = 90

Anexo 4. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validación de los instrumentos por juicio de expertos.

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:
DR. ELIAS MANUEL GUARNIZ VÁSQUEZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle un saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa académico de maestría en Ingeniería con mención en dirección de empresas de la construcción, de la Universidad César Vallejo Filial Trujillo, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual se optará el grado de Maestro.

El título de la investigación es: **“Planeamiento estratégico y su relación con la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para la aplicación de los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración, análisis y procesamiento de datos.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Definiciones conceptuales de las variables
3. Anexo 3: Matriz de operacionalización
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

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

Atentamente.



Mónica Lucia, Mondéjar Hovispo

DNI: 32735321

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 1

Variable 1: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

El planeamiento estratégico es un proceso esencial en la organización que se encarga de trazar los objetivos y las directrices para definir los planes de acción y generen ventajas competitivas y sostenibilidad a largo plazo (Ore, 2020).

DIMENSIONES DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Dimensión 1: Análisis situacional

Permite a la empresa ver sus actividades en la perspectiva de su entorno actual y futuro, que permite simular modificaciones en su quehacer hasta encontrar el modo más adecuado de alcanzar los resultados que se propone (Sainz de Sainz de Vicuña, 2017).

Dimensión 2: Diagnóstico situacional

A partir de la evaluación inicial, en esta fase se identifican las oportunidades y amenazas encontradas en el entorno que se encuentra la organización, a través del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y la matriz de posición de competencia (MPC) (Jama-Zambrano, 2019).

Dimensión 3: Objetivos

son claves para ejecutar el planeamiento estratégico, los cuales deben ser claros, preciso y coherentes, de modo que los colaboradores puedan tener conocimiento de la esencia de la empresa, hacia donde se visualiza y objetivos estratégicos, todo ello debe contar con un tiempo establecido para su realización, por lo que su resultado debe obtener un alcance en toda la empresa (Calle, Gurumendi y Calle, 2020).

Dimensión 4: Estrategias

El grado de la delegación de labores de cada área respectivamente, podrá ser la característica que se relacione. Por lo que, la adaptación de factores internos en los externos mejorará el posicionamiento, de modo que se delimite los objetivos de estrategias corporativas en las funcionales (Palacios, 2020).

Dimensión 5: Decisiones operativas

El encargado de este proceso debe ser minucioso y realizar una labor exhaustiva para poder asignar las labores y los recursos correspondiente y adecuadamente. Con el fin de analizar lo costos en los que incurre la empresa y poner énfasis a todos los planes (Ciro, 2020).

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 2

Variable 2: COMPETITIVIDAD

El fundamento de competitividad no solo se basa en responder a interrogantes acerca de empresas mejores que otras, esto abarca más allá de todo ello, y el objetivo es entender los patrones de rentabilidad. Así es como la competitividad es la capacidad de posicionarse haciendo frente a la demanda y competidores, de manera que sea sostenible y rentable (Acosta-Medina et al., 2019).

DIMENSIONES DE COMPETITIVIDAD

Dimensión 1: Participación de mercado

La estabilidad y el posicionamiento de las empresas en la industria en la que se desenvuelven constantemente y la búsqueda de la fidelidad del cliente a pesar de la gran demanda, son aspectos que la empresa debe considerar de importancia en su desarrollo frente al mercado (Verano, 2019).

Dimensión 2: Calidad

La atribución de la calidad de un producto sobre otro de la competencia no responde a esta característica. Pese a ello, la calidad es vital para permanecer en el mercado y seguir compitiendo. Por la única razón de que este es el requerimiento del cliente (Carriel, Barros y Fernández, 2018).

Dimensión 3: Innovación

El transformar productos o servicios a partir de nuevas ideas de negocio, sumándoles un valor agregado y que estas puedan tener una permanencia luego de haber sido lanzadas al mercado (León y Palma, 2018).

Dimensión 4: Costos

Se le denomina al consumo financiero que se realiza desde la planeación de un producto o servicio, hasta su ejecución y control. Todo ello, bajo alguna obligación o liquidación que pagar en un lapso de tiempo (Burbano, 2019).

ANEXO 3

Tabla de Operacionalización de la variable 1: Planeamiento estratégico

Variables de estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems
Planeamiento estratégico	Análisis situacional	Evaluación interna	1. ¿La organización cuenta con los recursos necesarios para una ejecución de obras adecuada y sin paralizaciones?
			2. ¿La ejecución de obras y sus procesos se desarrollan correctamente?
		Evaluación externa	3. ¿La organización presenta información acerca de las oportunidades que existe en el mercado del rubro de construcción?
			4. ¿La organización otorga capacitaciones de acuerdo con las nuevas oportunidades de mercado?
			5. ¿La respuesta a los pedidos que tiene la organización mejora cuando la entrega se realiza a tiempo por los proveedores?
	Diagnóstico situacional	Fortalezas	6. ¿La organización se encuentra establecida en el mercado?
		Oportunidades	7. ¿La organización ejecuta obras de acuerdo con la nueva demanda?
		Debilidades	8. ¿Todos los colaboradores se encuentran debidamente capacitados?
		Amenazas	9. ¿El bajo presupuesto que ofrecen otras empresas del rubro son consideradas como una amenaza para la organización?
		Matriz de posición de competencia	10. ¿La organización logra fidelizar al cliente a través de su imagen institucional?
	Objetivos	Misión	11. ¿La misión organizacional incide de manera significativa en los procedimientos que se ejecutan en la organización?
		Visión	12. ¿La visión organizacional incide de manera significativa en la mejora de los procedimientos que se ejecutan en la organización?
		Valores	13. ¿Independientemente del área, los colaboradores se sienten identificados con los valores institucionales?
		Objetivos de estrategia	14. ¿La organización tiene correctamente planteado sus objetivos y se difunde su propósito de manera frecuente?
	Estrategias	Estrategias organizacionales	15. ¿La administración de la organización se desarrolla estratégicamente con el objetivo de cumplir la misión institucional?
			16. ¿La organización cuenta con estrategias consistentes que están de acuerdo con la visión institucional?
			17. ¿La organización pretende pactar acuerdos estratégicos con otras organizaciones?
			18. ¿La organización establece normas cuyo objetivo es fomentar el trabajo para cumplir las metas propuestas?
			19. ¿Existe una participación y coordinación total en la organización?
	Decisiones operativas	Planes de acción	20. ¿La organización debe contar con equipos temporales de trabajo para resolver alguna deficiencia?
			21. ¿Establecer decisiones programadas, otorga mejores resultados en la organización?
			22. ¿Implementar y establecer nuevos servicios significará una ventaja competitiva para la organización?
		Presupuesto	23. ¿La ejecución de reuniones administrativas (planificar, organizar, controlar el trabajo y sus resultados) de manera periódica, contribuye significativamente el nivel de la organización?
			24. ¿La retroalimentación (positivo o negativo) que se les brinda a los colaboradores contribuye a la mejora del desempeño laboral?

ANEXO 3

Tabla de operacionalización de la variable 2: Competitividad

Variables de estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems
Competitividad	Participación de mercado	Ventas	1. ¿La organización ha establecido correctamente su mercado objetivo?
			2. ¿La organización conoce los requerimientos de la demanda?
			3. ¿El reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?
			4. ¿La organización pretende expandir su participación en el extranjero?
			5. ¿La organización debe ofrecer sus servicios en el extranjero para lograr un posicionamiento internacional?
	Calidad	Satisfacción de clientes	6. ¿La organización cumple los requisitos de calidad al ofrecer sus servicios?
			7. ¿Se cumplen los requisitos de calidad en los procedimientos que ejecuta la organización?
			8. ¿La organización es reconocida por la calidad de servicio que ofrece?
			9. ¿La organización pretende incrementar la calidad de servicio que ofrece?
			10. ¿La culminación de las obras en el plazo establecido es fundamental para los clientes de la organización?
	Innovación	Nuevos servicios y productos	11. ¿Se efectúa alguna nueva implementación en los procedimientos de la organización?
			12. ¿La innovación de servicio se efectúa de acuerdo a los requisitos del cliente?
			13. ¿La organización pretende introducir nuevos servicios al mercado?
			14. ¿La organización cuenta con un plan de innovación de servicios y procedimientos?
			15. ¿La organización pretende innovar nuevos servicios?
	Costos	Costos operativos	16. ¿La organización ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?
			17. ¿Se implantan estrategias que reduzcan los costos de servicio en la organización?
			18. ¿Se diseñan estrategias para reducir los precios de servicio en la organización?
			19. ¿La reducción de costos de servicio se logra mediante convenios rentables con los proveedores?
			20. ¿Los proveedores y colaboradores de la organización deben contribuir de manera responsable al desarrollo y ejecución de las obras?

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS SITUACIONAL								
1	¿La organización cuenta con los recursos necesarios para una ejecución de obras adecuadas y sin paralizaciones?	X		X		X		
2	¿La ejecución de obras y sus procesos se desarrollan correctamente?	X		X		X		
3	¿La organización presenta información acerca de las oportunidades que existe en el mercado del rubro de construcción?	X		X		X		
4	¿La organización otorga capacitaciones de acuerdo con las nuevas oportunidades de mercado?	X		X		X		
5	¿La respuesta a los pedidos que tiene la organización mejora cuando la entrega se realiza a tiempo por los proveedores?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL								
6	¿La organización se encuentra establecida en el mercado?	X		X		X		
7	¿La organización ejecuta obras de acuerdo con la nueva demanda?	X		X		X		
8	¿Todos los colaboradores se encuentran debidamente capacitados?	X		X		X		
9	¿El bajo presupuesto que ofrecen otras empresas del rubro son consideradas como una amenaza para la organización?	X		X		X		
10	¿La organización logra fidelizar al cliente a través de su imagen institucional?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS								
11	¿La misión organizacional incide de manera significativa en los procedimientos que se ejecutan en la organización?	X		X		X		
12	¿La visión organizacional incide de manera significativa en la mejora de los procedimientos que se ejecutan en la organización?	X		X		X		
13	¿Independientemente del área, los colaboradores se sienten identificados con los valores institucionales?	X		X		X		
14	¿La organización tiene correctamente planteado sus objetivos y se difunde su propósito de manera frecuente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIAS								
15	¿La administración de la organización se desarrolla estratégicamente con el objetivo de cumplir la misión institucional?	X		X		X		
16	¿La organización cuenta con estrategias consistentes que están de acuerdo con la visión institucional?	X		X		X		
17	¿La organización pretende pactar acuerdos estratégicos con otras organizaciones?	X		X		X		
18	¿La organización establece normas cuyo objetivo es fomentar el trabajo para cumplir las metas propuestas?	X		X		X		
19	¿Existe una participación y coordinación total en la organización?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: DECISIONES OPERATIVAS								
20	¿La organización debe contar con equipos temporales de trabajo para resolver alguna deficiencia?	X		X		X		
21	¿Establecer decisiones programadas, otorga mejores resultados en la organización?	X		X		X		
22	¿Implementar y establecer nuevos servicios significará una ventaja competitiva para la organización?	X		X		X		
23	¿La ejecución de reuniones administrativas (planificar, organizar, controlar el trabajo y sus resultados) de manera periódica, contribuye significativamente el nivel de la organización?	X		X		X		
24	¿La retroalimentación (positivo o negativo) que se les brinda a los colaboradores contribuye a la mejora del desempeño laboral?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

27 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: ... DR. ELIAS MANUEL GUARNIZ VÁSQUEZ DNI: 32960193

Especialidad del evaluador: Doctor en Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PARTICIPACIÓN DE MERCADO								
1	¿La organización ha establecido correctamente su mercado objetivo?	X		X		X		
2	¿La organización conoce los requerimientos de la demanda?	X		X		X		
3	¿El reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?	X		X		X		
4	¿La organización pretende expandir su participación en el extranjero?	X		X		X		
5	¿La organización debe ofrecer sus servicios en el extranjero para lograr un posicionamiento internacional?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CALIDAD								
6	¿La organización cumple los requisitos de calidad al ofrecer sus servicios?	X		X		X		
7	¿Se cumplen los requisitos de calidad en los procedimientos que ejecuta la organización?	X		X		X		
8	¿La organización es reconocida por la calidad de servicio que ofrece?	X		X		X		
9	¿La organización pretende incrementar la calidad de servicio que ofrece?	X		X		X		
10	¿La culminación de las obras en el plazo establecido es fundamental para los clientes de la organización?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: INNOVACIÓN								
11	¿Se efectúa alguna nueva implementación en los procedimientos de la organización?	X		X		X		
12	¿La innovación de servicio se efectúa de acuerdo a los requisitos del cliente?	X		X		X		
13	¿La organización pretende introducir nuevos servicios al mercado?	X		X		X		
14	¿La organización cuenta con un plan de innovación de servicios y procedimientos?	X		X		X		
15	¿La organización pretende innovar nuevos servicios?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: COSTOS								
16	¿La organización ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?	X		X		X		
17	¿Se implantan estrategias que reduzcan los costos de servicio en la organización?	X		X		X		
18	¿Se diseñan estrategias para reducir los precios de servicio en la organización?	X		X		X		
19	¿La reducción de costos de servicio se logra mediante convenios rentables con los proveedores?	X		X		X		
20	¿Los proveedores y colaboradores de la organización deben contribuir de manera responsable al desarrollo y ejecución de las obras?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

27 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: ... DR. ELIAS MANUEL GUARNIZ VÁSQUEZ DNI: 32960193

Especialidad del evaluador: **Doctor en Administración**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

ING. ERIKA MAGALY MOZO CASTAÑEDA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle un saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa académico de maestría en Ingeniería con mención en dirección de empresas de la construcción, de la Universidad César Vallejo Filial Trujillo, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual se optará el grado de Maestro.

El título de la investigación es: **“Planeamiento estratégico y su relación con la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para la aplicación de los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Ingeniería Civil y Gestión Pública.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Definiciones conceptuales de las variables
3. Anexo 3: Matriz de operacionalización
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

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

Atentamente.



Mónica Lucia, Mondéjar Hovispo

DNI: 32735321

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 1

Variable 1: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

El planeamiento estratégico es un proceso esencial en la organización que se encarga de trazar los objetivos y las directrices para definir los planes de acción y generen ventajas competitivas y sostenibilidad a largo plazo (Ore, 2020).

DIMENSIONES DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Dimensión 1: Análisis situacional

Permite a la empresa ver sus actividades en la perspectiva de su entorno actual y futuro, que permite simular modificaciones en su quehacer hasta encontrar el modo más adecuado de alcanzar los resultados que se propone (Sainz de Sainz de Vicuña, 2017).

Dimensión 2: Diagnóstico situacional

A partir de la evaluación inicial, en esta fase se identifican las oportunidades y amenazas encontradas en el entorno que se encuentra la organización, a través del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y la matriz de posición de competencia (MPC) (Jama-Zambrano, 2019).

Dimensión 3: Objetivos

son claves para ejecutar el planeamiento estratégico, los cuales deben ser claros, preciso y coherentes, de modo que los colaboradores puedan tener conocimiento de la esencia de la empresa, hacia donde se visualiza y objetivos estratégicos, todo ello debe contar con un tiempo establecido para su realización, por lo que su resultado debe obtener un alcance en toda la empresa (Calle, Gurumendi y Calle, 2020).

Dimensión 4: Estrategias

El grado de la delegación de labores de cada área respectivamente, podrá ser la característica que se relacione. Por lo que, la adaptación de factores internos en los externos mejorará el posicionamiento, de modo que se delimite los objetivos de estrategias corporativas en las funcionales (Palacios, 2020).

Dimensión 5: Decisiones operativas

El encargado de este proceso debe ser minucioso y realizar una labor exhaustiva para poder asignar las labores y los recursos correspondiente y adecuadamente. Con el fin de analizar lo costos en los que incurre la empresa y poner énfasis a todos los planes (Ciro, 2020).

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 2

Variable 2: COMPETITIVIDAD

El fundamento de competitividad no solo se basa en responder a interrogantes acerca de empresas mejores que otras, esto abarca más allá de todo ello, y el objetivo es entender los patrones de rentabilidad. Así es como la competitividad es la capacidad de posicionarse haciendo frente a la demanda y competidores, de manera que sea sostenible y rentable (Acosta-Medina et al., 2019).

DIMENSIONES DE COMPETITIVIDAD

Dimensión 1: Participación de mercado

La estabilidad y el posicionamiento de las empresas en la industria en la que se desenvuelven constantemente y la búsqueda de la fidelidad del cliente a pesar de la gran demanda, son aspectos que la empresa debe considerar de importancia en su desarrollo frente al mercado (Verano, 2019).

Dimensión 2: Calidad

La atribución de la calidad de un producto sobre otro de la competencia no responde a esta característica. Pese a ello, la calidad es vital para permanecer en el mercado y seguir compitiendo. Por la única razón de que este es el requerimiento del cliente (Carriel, Barros y Fernández, 2018).

Dimensión 3: Innovación

El transformar productos o servicios a partir de nuevas ideas de negocio, sumándoles un valor agregado y que estas puedan tener una permanencia luego de haber sido lanzadas al mercado (León y Palma, 2018).

Dimensión 4: Costos

Se le denomina al consumo financiero que se realiza desde la planeación de un producto o servicio, hasta su ejecución y control. Todo ello, bajo alguna obligación o liquidación que pagar en un lapso de tiempo (Burbano, 2019).

ANEXO 3

Tabla de Operacionalización de la variable 1: Planeamiento estratégico

Variables de estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems
Planeamiento estratégico	Análisis situacional	Evaluación interna	1. ¿La organización cuenta con los recursos necesarios para una ejecución de obras adecuada y sin paralizaciones?
			2. ¿La ejecución de obras y sus procesos se desarrollan correctamente?
		Evaluación externa	3. ¿La organización presenta información acerca de las oportunidades que existe en el mercado del rubro de construcción?
			4. ¿La organización otorga capacitaciones de acuerdo con las nuevas oportunidades de mercado?
			5. ¿La respuesta a los pedidos que tiene la organización mejora cuando la entrega se realiza a tiempo por los proveedores?
	Diagnóstico situacional	Fortalezas	6. ¿La organización se encuentra establecida en el mercado?
		Oportunidades	7. ¿La organización ejecuta obras de acuerdo con la nueva demanda?
		Debilidades	8. ¿Todos los colaboradores se encuentran debidamente capacitados?
		Amenazas	9. ¿El bajo presupuesto que ofrecen otras empresas del rubro son consideradas como una amenaza para la organización?
		Matriz de posición de competencia	10. ¿La organización logra fidelizar al cliente a través de su imagen institucional?
	Objetivos	Misión	11. ¿La misión organizacional incide de manera significativa en los procedimientos que se ejecutan en la organización?
		Visión	12. ¿La visión organizacional incide de manera significativa en la mejora de los procedimientos que se ejecutan en la organización?
		Valores	13. ¿Independientemente del área, los colaboradores se sienten identificados con los valores institucionales?
		Objetivos de estrategia	14. ¿La organización tiene correctamente planteado sus objetivos y se difunde su propósito de manera frecuente?
	Estrategias	Estrategias organizacionales	15. ¿La administración de la organización se desarrolla estratégicamente con el objetivo de cumplir la misión institucional?
			16. ¿La organización cuenta con estrategias consistentes que están de acuerdo con la visión institucional?
			17. ¿La organización pretende pactar acuerdos estratégicos con otras organizaciones?
			18. ¿La organización establece normas cuyo objetivo es fomentar el trabajo para cumplir las metas propuestas?
			19. ¿Existe una participación y coordinación total en la organización?
	Decisiones operativas	Planes de acción	20. ¿La organización debe contar con equipos temporales de trabajo para resolver alguna deficiencia?
			21. ¿Establecer decisiones programadas, otorga mejores resultados en la organización?
			22. ¿Implementar y establecer nuevos servicios significará una ventaja competitiva para la organización?
		Presupuesto	23. ¿La ejecución de reuniones administrativas (planificar, organizar, controlar el trabajo y sus resultados) de manera periódica, contribuye significativamente el nivel de la organización?
			24. ¿La retroalimentación (positivo o negativo) que se les brinda a los colaboradores contribuye a la mejora del desempeño laboral?

ANEXO 3

Tabla de operacionalización de la variable 2: Competitividad

Variables de estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems
Competitividad	Participación de mercado	Ventas	1. ¿La organización ha establecido correctamente su mercado objetivo?
			2. ¿La organización conoce los requerimientos de la demanda?
			3. ¿El reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?
			4. ¿La organización pretende expandir su participación en el extranjero?
			5. ¿La organización debe ofrecer sus servicios en el extranjero para lograr un posicionamiento internacional?
	Calidad	Satisfacción de clientes	6. ¿La organización cumple los requisitos de calidad al ofrecer sus servicios?
			7. ¿Se cumplen los requisitos de calidad en los procedimientos que ejecuta la organización?
			8. ¿La organización es reconocida por la calidad de servicio que ofrece?
			9. ¿La organización pretende incrementar la calidad de servicio que ofrece?
			10. ¿La culminación de las obras en el plazo establecido es fundamental para los clientes de la organización?
	Innovación	Nuevos servicios y productos	11. ¿Se efectúa alguna nueva implementación en los procedimientos de la organización?
			12. ¿La innovación de servicio se efectúa de acuerdo a los requisitos del cliente?
			13. ¿La organización pretende introducir nuevos servicios al mercado?
			14. ¿La organización cuenta con un plan de innovación de servicios y procedimientos?
			15. ¿La organización pretende innovar nuevos servicios?
	Costos	Costos operativos	16. ¿La organización ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?
			17. ¿Se implantan estrategias que reduzcan los costos de servicio en la organización?
			18. ¿Se diseñan estrategias para reducir los precios de servicio en la organización?
			19. ¿La reducción de costos de servicio se logra mediante convenios rentables con los proveedores?
			20. ¿Los proveedores y colaboradores de la organización deben contribuir de manera responsable al desarrollo y ejecución de las obras?

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS SITUACIONAL								
1	¿La organización cuenta con los recursos necesarios para una ejecución de obras adecuadas y sin paralizaciones?	X		X		X		
2	¿La ejecución de obras y sus procesos se desarrollan correctamente?	X		X		X		
3	¿La organización presenta información acerca de las oportunidades que existe en el mercado del rubro de construcción?	X		X		X		
4	¿La organización otorga capacitaciones de acuerdo con las nuevas oportunidades de mercado?	X		X		X		
5	¿La respuesta a los pedidos que tiene la organización mejora cuando la entrega se realiza a tiempo por los proveedores?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL								
6	¿La organización se encuentra establecida en el mercado?	X		X		X		
7	¿La organización ejecuta obras de acuerdo con la nueva demanda?	X		X		X		
8	¿Todos los colaboradores se encuentran debidamente capacitados?	X		X		X		
9	¿El bajo presupuesto que ofrecen otras empresas del rubro son consideradas como una amenaza para la organización?	X		X		X		
10	¿La organización logra fidelizar al cliente a través de su imagen institucional?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS								
11	¿La misión organizacional incide de manera significativa en los procedimientos que se ejecutan en la organización?	X		X		X		
12	¿La visión organizacional incide de manera significativa en la mejora de los procedimientos que se ejecutan en la organización?	X		X		X		
13	¿Independientemente del área, los colaboradores se sienten identificados con los valores institucionales?	X		X		X		
14	¿La organización tiene correctamente planteado sus objetivos y se difunde su propósito de manera frecuente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIAS								
15	¿La administración de la organización se desarrolla estratégicamente con el objetivo de cumplir la misión institucional?	X		X		X		
16	¿La organización cuenta con estrategias consistentes que están de acuerdo con la visión institucional?	X		X		X		
17	¿La organización pretende pactar acuerdos estratégicos con otras organizaciones?	X		X		X		
18	¿La organización establece normas cuyo objetivo es fomentar el trabajo para cumplir las metas propuestas?	X		X		X		
19	¿Existe una participación y coordinación total en la organización?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: DECISIONES OPERATIVAS								
20	¿La organización debe contar con equipos temporales de trabajo para resolver alguna deficiencia?	X		X		X		
21	¿Establecer decisiones programadas, otorga mejores resultados en la organización?	X		X		X		
22	¿Implementar y establecer nuevos servicios significará una ventaja competitiva para la organización?	X		X		X		
23	¿La ejecución de reuniones administrativas (planificar, organizar, controlar el trabajo y sus resultados) de manera periódica, contribuye significativamente el nivel de la organización?	X		X		X		
24	¿La retroalimentación (positivo o negativo) que se les brinda a los colaboradores contribuye a la mejora del desempeño laboral?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

27 de Junio del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: **MOZO CASTAÑEDA ERIKA MAGALY**

DNI: **40711879**

Especialidad del evaluador: **Ingeniero Civil con Maestría en Gestión Publica**



Firma

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PARTICIPACIÓN DE MERCADO								
1	¿La organización ha establecido correctamente su mercado objetivo?	x		x		x		
2	¿La organización conoce los requerimientos de la demanda?	x		x		x		
3	¿El reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?	x		x		x		
4	¿La organización pretende expandir su participación en el extranjero?	x		x		x		
5	¿La organización debe ofrecer sus servicios en el extranjero para lograr un posicionamiento internacional?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: CALIDAD								
6	¿La organización cumple los requisitos de calidad al ofrecer sus servicios?	x		x		x		
7	¿Se cumplen los requisitos de calidad en los procedimientos que ejecuta la organización?	x		x		x		
8	¿La organización es reconocida por la calidad de servicio que ofrece?	x		x		x		
9	¿La organización pretende incrementar la calidad de servicio que ofrece?	x		x		x		
10	¿La culminación de las obras en el plazo establecido es fundamental para los clientes de la organización?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: INNOVACIÓN								
11	¿Se efectúa alguna nueva implementación en los procedimientos de la organización?	x		x		x		
12	¿La innovación de servicio se efectúa de acuerdo a los requisitos del cliente?	x		x		x		
13	¿La organización pretende introducir nuevos servicios al mercado?	x		x		x		
14	¿La organización cuenta con un plan de innovación de servicios y procedimientos?	x		x		x		
15	¿La organización pretende innovar nuevos servicios?	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: COSTOS								
16	¿La organización ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?	x		x		x		
17	¿Se implantan estrategias que reduzcan los costos de servicio en la organización?	x		x		x		
18	¿Se diseñan estrategias para reducir los precios de servicio en la organización?	x		x		x		
19	¿La reducción de costos de servicio se logra mediante convenios rentables con los proveedores?	x		x		x		
20	¿Los proveedores y colaboradores de la organización deben contribuir de manera responsable al desarrollo y ejecución de las obras?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

27 de Junio del 2022

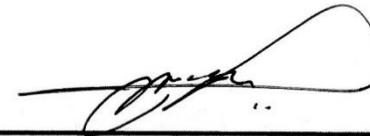
Apellidos y nombres del juez evaluador:

MOZO CASTAÑEDA ERIKA MAGALY

DNI: 40711879

Especialidad del evaluador:

Ingeniero Civil con Maestría en Gestión Pública



Firma

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:
MG. CRUZADO PALACIOS MARÍA DELIA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle un saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa académico de maestría en Ingeniería con mención en dirección de empresas de la construcción, de la Universidad César Vallejo Filial Trujillo, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual se optará el grado de Maestro.

El título de la investigación es: **“Planeamiento estratégico y su relación con la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para la aplicación de los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en Diseño arquitectónico, investigación y asesoría académica.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Definiciones conceptuales de las variables
3. Anexo 3: Matriz de operacionalización
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

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

Atentamente.



Mónica Lucia, Mondéjar Hovispo

DNI: 32735321

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 1

Variable 1: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

El planeamiento estratégico es un proceso esencial en la organización que se encarga de trazar los objetivos y las directrices para definir los planes de acción y generen ventajas competitivas y sostenibilidad a largo plazo (Ore, 2020).

DIMENSIONES DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Dimensión 1: Análisis situacional

Permite a la empresa ver sus actividades en la perspectiva de su entorno actual y futuro, que permite simular modificaciones en su quehacer hasta encontrar el modo más adecuado de alcanzar los resultados que se propone (Sainz de Sainz de Vicuña, 2017).

Dimensión 2: Diagnóstico situacional

A partir de la evaluación inicial, en esta fase se identifican las oportunidades y amenazas encontradas en el entorno que se encuentra la organización, a través del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y la matriz de posición de competencia (MPC) (Jama-Zambrano, 2019).

Dimensión 3: Objetivos

son claves para ejecutar el planeamiento estratégico, los cuales deben ser claros, preciso y coherentes, de modo que los colaboradores puedan tener conocimiento de la esencia de la empresa, hacia donde se visualiza y objetivos estratégicos, todo ello debe contar con un tiempo establecido para su realización, por lo que su resultado debe obtener un alcance en toda la empresa (Calle, Gurumendi y Calle, 2020).

Dimensión 4: Estrategias

El grado de la delegación de labores de cada área respectivamente, podrá ser la característica que se relacione. Por lo que, la adaptación de factores internos en los externos mejorará el posicionamiento, de modo que se delimite los objetivos de estrategias corporativas en las funcionales (Palacios, 2020).

Dimensión 5: Decisiones operativas

El encargado de este proceso debe ser minucioso y realizar una labor exhaustiva para poder asignar las labores y los recursos correspondiente y adecuadamente. Con el fin de analizar lo costos en los que incurre la empresa y poner énfasis a todos los planes (Ciro, 2020).

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE 2

Variable 2: COMPETITIVIDAD

El fundamento de competitividad no solo se basa en responder a interrogantes acerca de empresas mejores que otras, esto abarca más allá de todo ello, y el objetivo es entender los patrones de rentabilidad. Así es como la competitividad es la capacidad de posicionarse haciendo frente a la demanda y competidores, de manera que sea sostenible y rentable (Acosta-Medina et al., 2019).

DIMENSIONES DE COMPETITIVIDAD

Dimensión 1: Participación de mercado

La estabilidad y el posicionamiento de las empresas en la industria en la que se desenvuelven constantemente y la búsqueda de la fidelidad del cliente a pesar de la gran demanda, son aspectos que la empresa debe considerar de importancia en su desarrollo frente al mercado (Verano, 2019).

Dimensión 2: Calidad

La atribución de la calidad de un producto sobre otro de la competencia no responde a esta característica. Pese a ello, la calidad es vital para permanecer en el mercado y seguir compitiendo. Por la única razón de que este es el requerimiento del cliente (Carriel, Barros y Fernández, 2018).

Dimensión 3: Innovación

El transformar productos o servicios a partir de nuevas ideas de negocio, sumándoles un valor agregado y que estas puedan tener una permanencia luego de haber sido lanzadas al mercado (León y Palma, 2018).

Dimensión 4: Costos

Se le denomina al consumo financiero que se realiza desde la planeación de un producto o servicio, hasta su ejecución y control. Todo ello, bajo alguna obligación o liquidación que pagar en un lapso de tiempo (Burbano, 2019).

ANEXO 3

Tabla de Operacionalización de la variable 1: Planeamiento estratégico

Variables de estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems
Planeamiento estratégico	Análisis situacional	Evaluación interna	1. ¿La organización cuenta con los recursos necesarios para una ejecución de obras adecuada y sin paralizaciones?
			2. ¿La ejecución de obras y sus procesos se desarrollan correctamente?
		Evaluación externa	3. ¿La organización presenta información acerca de las oportunidades que existe en el mercado del rubro de construcción?
			4. ¿La organización otorga capacitaciones de acuerdo con las nuevas oportunidades de mercado?
			5. ¿La respuesta a los pedidos que tiene la organización mejora cuando la entrega se realiza a tiempo por los proveedores?
	Diagnóstico situacional	Fortalezas	6. ¿La organización se encuentra establecida en el mercado?
		Oportunidades	7. ¿La organización ejecuta obras de acuerdo con la nueva demanda?
		Debilidades	8. ¿Todos los colaboradores se encuentran debidamente capacitados?
		Amenazas	9. ¿El bajo presupuesto que ofrecen otras empresas del rubro son consideradas como una amenaza para la organización?
		Matriz de posición de competencia	10. ¿La organización logra fidelizar al cliente a través de su imagen institucional?
	Objetivos	Misión	11. ¿La misión organizacional incide de manera significativa en los procedimientos que se ejecutan en la organización?
		Visión	12. ¿La visión organizacional incide de manera significativa en la mejora de los procedimientos que se ejecutan en la organización?
		Valores	13. ¿Independientemente del área, los colaboradores se sienten identificados con los valores institucionales?
		Objetivos de estrategia	14. ¿La organización tiene correctamente planteado sus objetivos y se difunde su propósito de manera frecuente?
	Estrategias	Estrategias organizacionales	15. ¿La administración de la organización se desarrolla estratégicamente con el objetivo de cumplir la misión institucional?
			16. ¿La organización cuenta con estrategias consistentes que están de acuerdo con la visión institucional?
			17. ¿La organización pretende pactar acuerdos estratégicos con otras organizaciones?
			18. ¿La organización establece normas cuyo objetivo es fomentar el trabajo para cumplir las metas propuestas?
			19. ¿Existe una participación y coordinación total en la organización?
	Decisiones operativas	Planes de acción	20. ¿La organización debe contar con equipos temporales de trabajo para resolver alguna deficiencia?
			21. ¿Establecer decisiones programadas, otorga mejores resultados en la organización?
			22. ¿Implementar y establecer nuevos servicios significará una ventaja competitiva para la organización?
		Presupuesto	23. ¿La ejecución de reuniones administrativas (planificar, organizar, controlar el trabajo y sus resultados) de manera periódica, contribuye significativamente el nivel de la organización?
			24. ¿La retroalimentación (positivo o negativo) que se les brinda a los colaboradores contribuye a la mejora del desempeño laboral?

ANEXO 3

Tabla de operacionalización de la variable 2: Competitividad

Variables de estudio	Dimensión	Indicadores	Ítems
Competitividad	Participación de mercado	Ventas	1. ¿La organización ha establecido correctamente su mercado objetivo?
			2. ¿La organización conoce los requerimientos de la demanda?
			3. ¿El reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?
			4. ¿La organización pretende expandir su participación en el extranjero?
			5. ¿La organización debe ofrecer sus servicios en el extranjero para lograr un posicionamiento internacional?
	Calidad	Satisfacción de clientes	6. ¿La organización cumple los requisitos de calidad al ofrecer sus servicios?
			7. ¿Se cumplen los requisitos de calidad en los procedimientos que ejecuta la organización?
			8. ¿La organización es reconocida por la calidad de servicio que ofrece?
			9. ¿La organización pretende incrementar la calidad de servicio que ofrece?
			10. ¿La culminación de las obras en el plazo establecido es fundamental para los clientes de la organización?
	Innovación	Nuevos servicios y productos	11. ¿Se efectúa alguna nueva implementación en los procedimientos de la organización?
			12. ¿La innovación de servicio se efectúa de acuerdo a los requisitos del cliente?
			13. ¿La organización pretende introducir nuevos servicios al mercado?
			14. ¿La organización cuenta con un plan de innovación de servicios y procedimientos?
			15. ¿La organización pretende innovar nuevos servicios?
	Costos	Costos operativos	16. ¿La organización ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?
			17. ¿Se implantan estrategias que reduzcan los costos de servicio en la organización?
			18. ¿Se diseñan estrategias para reducir los precios de servicio en la organización?
			19. ¿La reducción de costos de servicio se logra mediante convenios rentables con los proveedores?
			20. ¿Los proveedores y colaboradores de la organización deben contribuir de manera responsable al desarrollo y ejecución de las obras?

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS SITUACIONAL								
1	¿La organización cuenta con los recursos necesarios para una ejecución de obras adecuadas y sin paralizaciones?	X		X		X		
2	¿La ejecución de obras y sus procesos se desarrollan correctamente?	X		X		X		
3	¿La organización presenta información acerca de las oportunidades que existe en el mercado del rubro de construcción?	X		X		X		
4	¿La organización otorga capacitaciones de acuerdo con las nuevas oportunidades de mercado?	X		X		X		
5	¿La respuesta a los pedidos que tiene la organización mejora cuando la entrega se realiza a tiempo por los proveedores?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL								
6	¿La organización se encuentra establecida en el mercado?	X		X		X		
7	¿La organización ejecuta obras de acuerdo con la nueva demanda?	X		X		X		
8	¿Todos los colaboradores se encuentran debidamente capacitados?	X		X		X		
9	¿El bajo presupuesto que ofrecen otras empresas del rubro son consideradas como una amenaza para la organización?	X		X		X		
10	¿La organización logra fidelizar al cliente a través de su imagen institucional?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS								
11	¿La misión organizacional incide de manera significativa en los procedimientos que se ejecutan en la organización?	X		X		X		
12	¿La visión organizacional incide de manera significativa en la mejora de los procedimientos que se ejecutan en la organización?	X		X		X		
13	¿Independientemente del área, los colaboradores se sienten identificados con los valores institucionales?	X		X		X		
14	¿La organización tiene correctamente planteado sus objetivos y se difunde su propósito de manera frecuente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIAS								
15	¿La administración de la organización se desarrolla estratégicamente con el objetivo de cumplir la misión institucional?	X		X		X		
16	¿La organización cuenta con estrategias consistentes que están de acuerdo con la visión institucional?	X		X		X		
17	¿La organización pretende pactar acuerdos estratégicos con otras organizaciones?	X		X		X		
18	¿La organización establece normas cuyo objetivo es fomentar el trabajo para cumplir las metas propuestas?	X		X		X		
19	¿Existe una participación y coordinación total en la organización?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: DECISIONES OPERATIVAS								
20	¿La organización debe contar con equipos temporales de trabajo para resolver alguna deficiencia?	X		X		X		
21	¿Establecer decisiones programadas, otorga mejores resultados en la organización?	X		X		X		
22	¿Implementar y establecer nuevos servicios significará una ventaja competitiva para la organización?	X		X		X		
23	¿La ejecución de reuniones administrativas (planificar, organizar, controlar el trabajo y sus resultados) de manera periódica, contribuye significativamente el nivel de la organización?	X		X		X		
24	¿La retroalimentación (positivo o negativo) que se les brinda a los colaboradores contribuye a la mejora del desempeño laboral?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

29 de junio del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: ... MG. CRUZADO PALACIOS MARÍA DELIA DNI: 70176467

Especialidad del evaluador: **Maestra en arquitectura**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



CONSTRUCTORA Y CONSULTORA
CRUZADO ALCALDE SAC
María Delia Cruzado Palacios
GERENTE GENERAL

Firma

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PARTICIPACIÓN DE MERCADO								
1	¿La organización ha establecido correctamente su mercado objetivo?	X		X		X		
2	¿La organización conoce los requerimientos de la demanda?	X		X		X		
3	¿El reconocimiento de la organización es fundamental para permanecer en el mercado?	X		X		X		
4	¿La organización pretende expandir su participación en el extranjero?	X		X		X		
5	¿La organización debe ofrecer sus servicios en el extranjero para lograr un posicionamiento internacional?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CALIDAD								
6	¿La organización cumple los requisitos de calidad al ofrecer sus servicios?	X		X		X		
7	¿Se cumplen los requisitos de calidad en los procedimientos que ejecuta la organización?	X		X		X		
8	¿La organización es reconocida por la calidad de servicio que ofrece?	X		X		X		
9	¿La organización pretende incrementar la calidad de servicio que ofrece?	X		X		X		
10	¿La culminación de las obras en el plazo establecido es fundamental para los clientes de la organización?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: INNOVACIÓN								
11	¿Se efectúa alguna nueva implementación en los procedimientos de la organización?	X		X		X		
12	¿La innovación de servicio se efectúa de acuerdo a los requisitos del cliente?	X		X		X		
13	¿La organización pretende introducir nuevos servicios al mercado?	X		X		X		
14	¿La organización cuenta con un plan de innovación de servicios y procedimientos?	X		X		X		
15	¿La organización pretende innovar nuevos servicios?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: COSTOS								
16	¿La organización ofrece un mejor precio de servicio frente a la competencia?	X		X		X		
17	¿Se implantan estrategias que reduzcan los costos de servicio en la organización?	X		X		X		
18	¿Se diseñan estrategias para reducir los precios de servicio en la organización?	X		X		X		
19	¿La reducción de costos de servicio se logra mediante convenios rentables con los proveedores?	X		X		X		
20	¿Los proveedores y colaboradores de la organización deben contribuir de manera responsable al desarrollo y ejecución de las obras?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

29 de junio del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: ... MG. CRUZADO PALACIOS MARÍA DELIA DNI: 70176467

Especialidad del evaluador: **Maestra en arquitectura**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



CONSTRUCTORA Y CONSULTORA
CRUZADO ALCALDE SAC
María Delia Cruzado Palacios
GERENTE GENERAL

Firma

Validez de expertos (V de Aiken) para el cuestionario de Planeamiento Estratégico.

Ítems	Criterio	JUECES			Acuerdos	V Aiken	Decisión	Promedio
		1	2	3				
1	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
2	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
3	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
4	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
5	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
6	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
7	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
8	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
9	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
10	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	

	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
11	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
12	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
13	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
14	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
15	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
16	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
17	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
18	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
19	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
20	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
21	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	

22	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
23	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
24	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	

V de Aiken

1.00

Validez de expertos (V de Aiken) para el cuestionario de Competitividad.

Ítems	Criterio	JUECES			Acuerdos	V Aiken	Decisión	Promedio
		1	2	3				
1	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
2	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
3	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
4	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
5	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
6	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
7	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
8	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
9	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
10	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
11	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00

	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
12	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
13	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
14	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
15	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
16	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
17	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
18	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
19	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	
20	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Si	1.00
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Si	
	Objetividad	1	1	1	3	1.00	Si	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Si	

V de Aiken

1.00

Confiabilidad del cuestionario competitividad

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Estadísticas de fiabilidad				
	Alfa de Cronbach	N de elementos		
	,958	20		

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
P1	76,30	127,344	,903	,954
P2	76,40	127,378	,808	,955
P3	76,40	129,600	,849	,955
P4	77,10	142,100	,052	,962
P5	77,30	138,011	,168	,965
P6	76,30	128,678	,819	,955
P7	76,30	133,344	,531	,959
P8	76,30	127,344	,903	,954
P9	76,30	126,011	,822	,955
P10	75,90	137,656	,404	,960
P11	76,40	122,489	,829	,955
P12	76,00	133,556	,763	,956
P13	76,30	125,567	,846	,954
P14	76,10	128,989	,880	,955
P15	76,30	124,456	,788	,955
P16	76,50	123,833	,818	,955
P17	76,40	126,267	,872	,954
P18	76,40	126,267	,872	,954
P19	76,60	121,600	,890	,954
P20	76,00	135,111	,829	,958

Confiabilidad del cuestionario planeamiento estratégico

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Estadísticas de fiabilidad				
	Alfa de Cronbach	N de elementos		
	,825	24		

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
P1	95,80	290,178	,443	,820
P2	96,00	265,333	,785	,804
P3	96,40	254,933	,958	,795
P4	96,50	257,389	,936	,797
P5	96,50	276,278	,630	,812
P6	96,00	268,889	,902	,805
P7	96,10	261,433	,897	,800
P8	96,10	279,656	,799	,812
P9	96,40	282,711	,528	,816
P10	96,60	296,933	,090	,827
P11	96,20	280,622	,816	,813
P12	96,30	275,567	,638	,811
P13	96,20	276,622	,717	,811
P14	93,90	302,767	-,185	,961
P15	96,00	281,333	,532	,815
P16	96,30	275,789	,579	,812
P17	96,40	279,600	,859	,812
P18	96,40	290,044	,353	,821
P19	95,90	281,878	,808	,813
P20	96,40	280,711	,877	,813
P21	96,20	285,511	,442	,818

Anexo 5. Interpretación del coeficiente de confiabilidad

RANGOS	CONFIABILIDAD
0,81 A 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente. Ruiz (2013)

Anexo 6. Opinión de gerentes de la prueba piloto

Participantes	Opinión
Gerente N°1	Según la encuesta se centra en lo que es la organización interna de la empresa, en métodos, prácticas y aspectos que está puede controlar, se podría decir que la empresa puede estar muy bien organizada pero no solo depende de ello, sino también del mercado de proveedores, de los aspectos ya durante la realización o ejecución de los diferentes proyectos, bienes y/o servicios, o en el rubro que este centrada la organización, en proyectos de calidad teniendo en cuenta lo económico, social y ambiental.
Gerente N°2	Mis comentarios del cuestionario, el mismo está enfocado para empresas ya constituidas y posicionadas en el mercado, sin embargo hay muchas preguntas dónde nos abren más el panorama acerca del cómo y qué debemos tener en cuenta al momento de manejar nuestra empresa, desde su desarrollo y como tener claro la misión y visión de la misma, se mencionan también nuevas oportunidades de mejora, como son la estrategias de Gestión, la innovación y lo que ahora prima, sobre todo la seguridad personal de los colaboradores, tanto en la parte administrativa como operativa.
Gerente N°3	Mi opinión: El cuestionario me ayudó a visualizar que tengo implementado en mi empresa y qué puntos debo refrescar, como gestión operativa y administrativa; sin embargo, existen muchas empresas que no desarrollan esos aspectos mencionados en las preguntas porque muchos emprendedores no se impulsan en los temas de homologación, más ofertar un estándar de calidad mínimo que grandes empresas y clientes requieren, es decir, mi empresa ha pasado procesos de homologación para ser parte de la lista de proveedores, de servicios a un cliente específico o lo cual nos requirieron muchos aspectos antes mencionados en el cuestionario y eso mejora la operatividad y gestiones de empresas.
Gerente N°4	El cuestionario plantea preguntas muy bien elaboradas y enfocadas en puntos específicos e importantes con respecto a la gestión de una empresa, brindando un apoyo tal vez indirecto pero conciso sobre el cómo relacionar los diversos aspectos que engloba la administración o dirección de una empresa dentro de su campo o ámbito de desarrollo. Se ha de notar que cada interrogante está enfocada para analizar cada punto específico y ha sido muy sencillo de interpretarlas al momento de desarrollar el cuestionario, el mismo que

	<p>invita a quien lo realice; a hacer un breve análisis del cómo se está llevando o ejecutando nuestra propia empresa en el campo del planeamiento estratégico y el efecto que ello tiene en el ámbito de la competencia con algunas otras empresas del mismo rubro.</p>
Gerente N°5	<p>En el cuestionario se pudo observar que se realizaron preguntas para empresas ya establecidas en el Mercado con nexos internacionales utilizando una serie de mecanismos que ayudan al mejor empoderamiento de dichas marcas para hacer conocer sus productos, estrategias que si bien es cierto son importantes también serían utilizadas por empresas del mercado nacional obteniendo buenos resultados.</p>
Gerente N°6	<p>De la encuesta desarrollada podemos indicar que nos permite visualizar como se debe mejorar la organización y el crecimiento de la empresa; vinculando a todos los factores en los que se desarrolla la organización tanto factores internos como externos; considerando nuestros objetivos a corto y largo plazo; para ello debemos de establecer estrategias de gestión de calidad en cada ámbito o actividad económica que desarrollemos.</p>
Gerente N°7	<p>El tener una empresa conlleva a tener mucha responsabilidad, gracias a este cuestionario en que sus interrogantes se centran en la organización interna y gestión operativa, nos podemos dar cuenta que es lo que falta implementar dentro de la empresa, el contacto con los proveedores y la importancia de que estos lleguen a tiempo. Este cuestionario nos amplía ver el manejo de la empresa, a visualizar que falta implementar para manejar mejor la parte interna y externa de la empresa, las preguntas muy bien formuladas para dar una respuesta exacta, este cuestionario amplió mi panorama para una gestión eficaz dentro del ámbito empresarial.</p>
Gerente N°8	<p>Al leer las preguntas del cuestionario observo que existen factores que se dan por asumidos pero que no se atienden o controlan con la importancia debida, lo cual afecta directamente el desempeño de la empresa. Esta encuesta me ha hecho ver que contar con un plan estratégico es importante, pero más importante aún es que esté bien implementado y que además sea de conocimiento de todos los colaboradores, para poder unir esfuerzos en una misma dirección, y mediante un adecuado análisis, tanto interno como externo, se puedan tomar las medidas correctivas correspondientes. Así mismo, las preguntas han sido formuladas de</p>

	<p>tal manera que te hacen reflexionar respecto a cómo nos venimos desempeñando y que se debe mejorar, y las opciones de respuesta facilitaron la resolución de las mismas de manera rápida.</p>
Gerente N°9	<p>La dinámica de preguntas y respuestas han dado énfasis a la aplicación de un plan estratégico para el desarrollo y crecimiento empresarial. Las diversas respuestas me han ayudado para tener un mejor entendimiento que se debe implementar dicho plan toda vez que tengan diversas falencias operativas y administrativas empresariales.</p>
Gerente N°10	<p>La formulación de las preguntas direcciona al encuestado a tener un enfoque más amplio y claro de la organización que dirige, sin embargo, muchos gerentes solo se enfocan en realizar operaciones de evaluación interna y de desempeño laboral, dejando de lado los puntos críticos del ámbito exterior, y sus contribuciones a la empresa directamente. Considerando el planeamiento estratégico como un sistema de gestión que permite mejorar la competitividad organizacional a través de estrategias, el cumplimiento de objetivos, rol de trabajo, acciones, y control de operaciones, la encuesta me permite conocer a profundidad qué criterios se deben mejorar y de los cuales se les debe tener un mayor nivel de enfoque para seguir incrementando las utilidades.</p>

Anexo 7. Base de datos – Prueba Piloto

N°	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO																							
	ANÁLISIS SITUACIONAL					DIAGNÓSTICO SITUACIONAL					OBJETIVOS				ESTRATEGIAS					DECISIONES OPERATIVAS				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	5	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	1	1	1	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
8	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	4	5	2	5	5	5	2	2	4	2	4	24	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4

N°	COMPETITIVIDAD																			
	PARTICIPACIÓN DE MERCADO					CALIDAD					INNOVACIÓN					COSTOS				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	2	4
2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5

Anexo 8. Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente. Hernández y Fernández (1998)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN INGENIERÍA CIVIL CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AVILA LLACSAHUANGA LUIS ALBERTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN INGENIERÍA CIVIL CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Planeamiento estratégico y su relación con la competitividad de las empresas del rubro de la construcción, Chimbote 2022", cuyo autor es MONDEJAR HOVISPO MONICA LUCIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 08 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AVILA LLACSAHUANGA LUIS ALBERTO DNI: 09667380 ORCID 0000-0003-2514-3078	Firmado digitalmente por: LAVILALL01 el 13-08- 2022 19:38:24

Código documento Trilce: TRI - 0403801