

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA MADERAS REFORESTADAS OXAPAMPA S.A.C. DENTRO DE UN
ENTORNO GLOBAL

PRESENTADO POR LA BACHILLER

RUBÍ DE FÁTIMA TORRES DÍAZ

PARA OPTAR DEL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

LIMA- PERÚ

2021

DEDICATORIA

Con amor a Dios Padre Nuestro.

*Con respeto, amor y agradecimiento a mi madre
Elena Maribel por su motivación, al amor de mi
vida que hoy vive en mi corazón, mi padre Juan
Antonio, quien me guía desde el cielo y a mi
segunda madre, Rosa.*

AGRADECIMIENTO

“Es muy divertido lograr lo imposible”

Walt Disney

INTRODUCCIÓN

El propósito del estudio fue demostrar que un plan estratégico incide en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Maderas Reforestadas S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.

A continuación, presentamos los contenidos por capítulos de la investigación:

Capítulo I. Se presentaron el planteamiento del estudio, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia de la investigación.

Capítulo II. Se presentaron el marco teórico y conceptual, los antecedentes de la investigación, las bases teórico-científicas, los términos básicos.

Capítulo III. Se presentaron la hipótesis de la investigación, las variables, sus indicadores y la matriz lógica de consistencia.

Capítulo IV. Se presentaron el marco metodológico que incluyó el método de la investigación, diseño de la investigación, la población y muestra de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los procedimientos para la recolección de datos, y las técnicas de procesamiento de análisis de datos.

Capítulo V. Se presentaron los resultados obtenidos y el análisis de los datos cuantitativos y se realizó la discusión.

Capítulo VI. Se presentaron las conclusiones, las recomendaciones.

Se señalaron las referencias y los apéndices correspondientes.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
ÍNDICE	v
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Formulación del Problema.....	1
1.2 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3 Justificación e importancia del estudio	4
1.4 Alcance y limitaciones	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.2 Bases teórico-científicas	7
2.2 Definición de términos básicos.....	11
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	13
3.1 Hipótesis y/o Supuestos Básicos.....	13
3.2 Variables o Unidades de análisis	13
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	26
4.1. Tipo y Método de investigación	15
4.2. Diseño de la investigación	15
4.3. Población, muestra o participante	15
4.4. Instrumentos de recogida de datos	15
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	15
4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio.....	16
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSION.....	17
5.1. Datos cuantitativos-análisis de resultados	17
5.2. Prueba de hipótesis general y específicas	53
5.3. Discusión de resultados.....	61
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
6.1. Conclusiones	63
6.2. Recomendaciones	63
REFERENCIAS.....	65

APENDICE.....	68
Apéndice A. Matriz Lógica de Consistencia	69
Apéndice B. Cuestionario	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de la competencia	28
Tabla 2	Análisis del entorno	
	189	
Tabla 3	Desempeño de la empresa frente a la competencia	30
Tabla 4	Participación de mercado	31
Tabla 5	Análisis de nuevos competidores	32
Tabla 6	Nuevas tendencias de mercado	33
Tabla 7	Análisis previos a la definición de estrategias	34
Tabla 8	Planteamiento de objetivos realistas	
	245	
Tabla 9	Metas planteadas	
	256	
Tabla 10	Monitoreo de cumplimiento de objetivos	
	267	
Tabla 11	Definición de objetivos específicos	
	278	
Tabla 12	Responsables de los objetivos específicos	
	289	
Tabla 13	Importancia de la comunicación interna	40
Tabla 14	La comunicación interna genera valor interno	41
Tabla 15	Control de la información	
	312	
Tabla 16	Calendario de cumplimiento de metas	
	323	
Tabla 17	Registro ordenado de la información	
	334	
Tabla 18	Evaluación de los resultados obtenidos	
	345	
Tabla 19	Identificación de las preferencias de los clientes	
	356	
Tabla 20	La empresa conoce las necesidades de los clientes	
	367	

Tabla 21	Interacción con los clientes	
378		
Tabla 22	Cumplimiento de las expectativas de los clientes	
389		
Tabla 23	Atención de los reclamos de los clientes	50
Tabla 24	Atención personalizada a los clientes	51
Tabla 25	Rendimiento óptimo de la empresa	
412		
Tabla 26	Utilidades de la empresa	
423		
Tabla 27	Elaboración de los presupuestos	
434		
Tabla 28	Evaluación de los costos fijos y costos variables	
445		
Tabla 29	Crecimiento a futuro	
456		
Tabla 30	Inversiones	
467		
Tabla 31	Imagen de marca	
478		
Tabla 32	Fidelización de clientes	
489		
Tabla 33	Opiniones de los clientes	60
Tabla 34	Quejas de los clientes	61
Tabla 35	Mejora del servicio a los clientes	
512		
Tabla 36	Mejoras en base a los requerimientos de los clientes	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Análisis de la competencia	28
Gráfico 2	Análisis del entorno	29
Gráfico 3	Desempeño de la empresa frente a la competencia	30
Gráfico 4	Participación de mercado	31
Gráfico 5	Análisis de nuevos competidores	32
Gráfico 6	Nuevas tendencias de mercado	33
Gráfico 7	Análisis previos a la definición de estrategias	34
Gráfico 8	Planteamiento de objetivos realistas	35
Gráfico 9	Metas planteadas	36
Gráfico 10	Monitoreo de cumplimiento de objetivos	37
Gráfico 11	Definición de objetivos específicos	38
Gráfico 12	Responsables de los objetivos específicos	39
Gráfico 13	Importancia de la comunicación interna	40
Gráfico 14	La comunicación interna genera valor interno	41
Gráfico 15	Control de la información	42
Gráfico 16	Calendario de cumplimiento de metas	43
Gráfico 17	Registro ordenado de la información	44
Gráfico 18	Evaluación de los resultados obtenidos	45
Gráfico 19	Identificación de las preferencias de los clientes	46
Gráfico 20	La empresa conoce las necesidades de los clientes	47
Gráfico 21	Interacción con los clientes	48
Gráfico 22	Cumplimiento de las expectativas de los clientes	49
Gráfico 23	Atención de los reclamos de los clientes	50
Gráfico 24	Atención personalizada a los clientes	51
Gráfico 25	Rendimiento óptimo de la empresa	52
Gráfico 26	Utilidades de la empresa	53
Gráfico 27	Elaboración de los presupuestos	54
Gráfico 28	Evaluación de los costos fijos y costos variables	55
Gráfico 29	Crecimiento a futuro	56

Gráfico 30 Inversiones	57
Gráfico 31 Imagen de marca	58
Gráfico 32 Fidelización de clientes	59
Gráfico 33 Opiniones de los clientes	60
Gráfico 34 Quejas de los clientes	61
Gráfico 35 Mejora del servicio a los clientes	62
Gráfico 36 Mejoras en base a los requerimientos de los clientes	63

RESUMEN

El propósito del estudio fue demostrar que un plan estratégico incidió en el posicionamiento en el mercado de la empresa Maderas Reforestadas S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global. La investigación fue de tipo aplicada. La investigación desarrolló el método deductivo-explicativo. En la investigación se presentaron resultados: el análisis situacional incidió en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas S.A.C. dentro un entorno global; los objetivos estratégicos incidieron en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global; la ejecución y seguimiento del plan estratégico incidieron en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global.

La hipótesis general que un plan estratégico incidió en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global, fue confirmada aplicando el chi cuadrado con valor de 7.7433.

Palabras clave: *Plan estratégico, posicionamiento, reforestación.*

ABSTRACT

The purpose of the study was to demonstrate that a strategic plan affects the market positioning of Empresa Maderas Reforestadas S.A.C. in the city of Lima within a global environment. The research used was of an applied type. The research developed the deductive-explanatory method. In the investigation data were obtained: the situational analysis affects the positioning of the Empresa Maderas Reforestadas S.A.C. within a global environment; The strategic objectives affect the positioning of the Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. within a global environment; The execution and monitoring of the strategic plan affects the positioning of the Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. within a global environment.

The general hypothesis that a strategic plan affects the market position of the Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. in the city of Lima within a global environment, it was confirmed by applying the chi square with a value of 7.7433.

Keywords: *Strategic plan, positioning, reforestation.*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Formulación del Problema

En América Latina, el Perú es el segundo país con la mayor superficie de bosques naturales en la selva y se coloca en la novena posición con casi 69 millones de hectáreas Ministerio del Ambiente (2018).

Existen países con menor extensión naturales y que aportan considerablemente su PBI con más del doble que el nuestro tales como Chile (2.6% del PBI), Bolivia (2.7%), y Ecuador (2.3%).

A raíz del boom inmobiliario en la última década la demanda incesante de acabados de madera se reflejaba en hermosas obras de carpintería, ya que muchas de ellas eran a pedido de personas de nivel con altos ingresos que pueden darse esos lujos, que otros peruanos no pueden costear.

La región donde se concentran las empresas dedicadas a la comercialización de la madera es Lima. En la mayoría dentro de sus instalaciones tienen depósitos especiales para guardar madera y también ofrecen el servicio de reaserrío y acepilladura de madera; debido a que la comercialización de madera aserrada no está estandarizada en cuanto a medidas finales, calidad y condición seca.

El Perú es un país con 66´624,700 hectáreas de bosques y solo 25.4 millones de hectáreas son aptos para la extracción de madera, sin embargo, más del 70% de estos bosques no están concesionados.

La empresa Maderas Reforestadas Oxapampa, empresa objeto de estudio inició las operaciones de la empresa allá por el año 1980, en la provincia de Concepción – departamento de Junín, debido a la fuerte competencia, se trasladó a la ciudad de Huancayo.

Años después, encuentra una oportunidad de negocios en Oxapampa porque existían reforestaciones de pino, surge la idea de colocar el producto al mercado de Lima, donde se establece en el año 2015 la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C., ubicado en la provincia constitucional del Callao.

Cuya misión es: “Somos una empresa dedicada a la extracción, transformación y comercialización de madera de bosques reforestados. Garantizamos la calidad en nuestros productos y nuestra proyección a mediano plazo, es vender pino secado al horno para poder competir con empresas chilenas que exportan madera a Perú.”

Diagnóstico de la situación problemática

Pero, se han venido presentando deficiencias internas en la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. que repercuten en su operatividad comercial que se detallan a continuación:

- a) estancamiento de las ventas.
- b) margen de ganancia mínimos.
- c) impuntualidad de los pagos de créditos establecidos.
- d) se carece de estrategias promocionales, por lo que se tiene escasas ventas porque existen pocos clientes.
- e) no existe un contrato con personas serias que entreguen las maderas compradas en el horario y lugar que exige el cliente, por lo que existen muchas quejas por ese mal servicio.

Pronóstico de la situación problemática

De continuar con las deficiencias arriba mencionadas, el escenario futuro a presentarse sería posiblemente los siguientes:

- a) generar pérdidas económicas para la empresa.
- b) incremento de sus costos.
- c) quiebra de la empresa.

Problema General

¿Demostrar de qué manera el plan estratégico incidió en el posicionamiento en el mercado de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global?

Problemas Específicos

- ¿Determinar de qué manera el análisis situacional incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global?
- ¿Determinar de qué manera los objetivos estratégicos incidieron en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global?
- ¿Determinar de qué manera la ejecución y seguimiento del plan estratégico incidieron en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global?

1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Demostrar que un plan estratégico incidió en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.

Objetivos Específicos

- Determinar sí, el análisis situacional incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.
- Determinar sí, los objetivos estratégicos incidieron en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global.
- Determinar sí, la ejecución y seguimiento del plan estratégico incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global.

1.3 Justificación e importancia del estudio

El estudio fue importante porque permitió a la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. conocer la incidencia del plan estratégico en lograr su posicionamiento en el mercado limeño y así mejorar su gestión interna.

El plan estratégico ayudó a la empresa a buscar su posicionamiento y potenciar la operatividad comercial, la importancia de este estudio es lo que queremos lograr y poder tener una diferencia de lo que la empresa es actualmente.

1.4 Alcance y limitaciones

a) Económicas

La investigadora solicitó un préstamo bancario personal para solventar los gastos de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

INTERNACIONALES

En la tesis de Astudillo (2017) titulada *Plan estratégico para el supermercado Dicavi Ltda. de la ciudad de Zamora Cantón Zamora Provincia de Zamora para el periodo 2017-2021*, el propósito del estudio fue definir si las estrategias comerciales aplicadas se vienen cumpliendo con eficacia. Para presentar los datos en la tesis se utilizó el método deductivo-explicativo. Concluye su investigación, señalando que el Supermercado Dicavi Ltda. viene aumentando sus ingresos por ventas, y satisfaciendo a sus clientes con éxito.

En la tesis de Gentil & Pacheco (2016) titulada *Plan estratégico en el área de mercadeo para el almacén Punto Ama de la ciudad de Ocaña con el ánimo de mejorar su situación en ventas y finanzas*, el propósito del estudio fue desarrollar el FODA para el almacén Punto Ama para analizar cómo las estrategias comerciales adecuadas ayudan en el incremento de las ventas y beneficia en la toma de decisiones acertadas. Para presentar los datos en la tesis se utilizó el método deductivo-explicativo. Concluye su investigación, señalando que dentro del almacén deberán realizar ofertas, promociones, sorteos que influyan en el aumento de la demanda de los productos ofertados a través de los medios de comunicación normales y digitales.

En la tesis de Lazo, Jiménez & Leyva (2013) titulada *Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque*, tuvo como objetivo investigar las razones porqué la industria del mueble no ha incrementado las ventas ni su posicionamiento y que factores determinaron esa situación. Para presentar los datos en la tesis se utilizó el método analítico-histórico. Concluyen su investigación, señalando que las empresas deberán de realizar sinergia con las empresas constructoras para ofrecerles los servicios de venta de maderas seleccionadas a medida para

sus proyectos y convenir mantener relaciones comerciales de beneficio mutuo.

NACIONALES

En la tesis de Sánchez (2019) titulada *Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las MYPES del sector muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador 2016-2017*, el propósito del estudio consistió en analizar sí la estrategia de marca aplicada por el sector de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador para los clientes. Para presentar los datos en la tesis se utilizó el método deductivo-explicativo. Concluye su investigación, determinando que las estrategias de marca aplicadas no son las correctas y que deberán utilizar estrategias de marketing digitales para atraer tanto a nuevos clientes como a empresas, inversión que a futuro incrementará las ventas.

En la tesis de Choque (2017) titulada *Propuesta de plan estratégico y toma de decisiones para la industria maderera y mueblería Maldonado E.I.R.L Ayaviri-Puno, periodo 2015-2018*, tuvo como objetivo proponer un plan estratégico para la empresa industria maderera Maldonado E.I.R.L. periodo 2015-2018, a partir de los modelos de planeación estratégica y mejorar la gestión de toma de decisiones. Para presentar los datos en la tesis se utilizó el método descriptivo y analítico. Concluye su investigación, comentando que la propuesta de elección de estrategia se da al gestionar el crecimiento de los ingresos, al generar convenios, al crear un sistema de excelencia de gestión en control administrativo y al capacitar al personal en licitaciones.

En la tesis de Aguilar, García y Vásquez (2013) titulada *Plan estratégico para la industria del mueble en Lambayeque*, tuvo como objetivo realizar un análisis situacional en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Pomalca y Tuman. Políticamente la Región está constituida por 3 provincias y 38 distritos. Las tres provincias son Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque.

Para presentar los datos en la tesis se utilizó el método histórico y documental. Concluyen su investigación, señalando que el crecimiento de la industria del mueble necesita adecuarse a las tecnologías para fabricar muebles ecológicos, muebles listos para ensamblar, modernizar su tecnología y asociarse con empresas del sector construcción.

2.2 Bases teórico-científicas

2.2.1 El Planeamiento estratégico en los negocios

Si no se planifica en el mundo de los negocios, podríamos acabar con nuestros planes futuros que, irremediablemente nos llevarán al fracaso Amaya (2005).

Los negocios como los asuntos de la vida personal, no pueden dejarse al azar o a la buena fortuna, es necesario buscar los elementos que nos permitan escudriñar un futuro y con promesas de éxito, por eso para ello, daremos nuestros mejores esfuerzos Baraybar (2010).

Somos testigos, o por información de un conocido o del mundo comercial que existen negocios que empezaron de abajo, prosperaron, durante un largo tiempo se mantuvieron con una cartera de clientes atractiva, de repente, desaparecieron del plano comercial Hatre (2004).

Lo que pasó, es que no supieron planificar su futuro, no tuvieron visión de negocio porque, así como en el mar, el capitán de un barco, sabe cuándo cambiar de rumbo, en los negocios cuando llegamos al tope y ya los clientes no desean nuestros productos y/o servicios Bourne & Bourne (2004).

Sin importar el tamaño de la empresa la planeación formal permite reducir la incertidumbre y minimiza los riesgos señalando el futuro a seguir. Cada empresa, negocio es diferente, cada una de ellas, tendrá que definir su rumbo en el tiempo D'Alessio (2012).

Existen muchas herramientas que al utilizarlos nos presentan indicadores estratégicos, que podemos aplicar con la finalidad de alentar a los directivos y a los empleados a pensar en el futuro inmediato o a largo plazo Martínez & Milla (2005).

La planificación sirve para establecer objetivos reales, medibles y que permitan a toda la organización cumplirlos, en sus diferentes niveles David (2003).

En la planificación se responden estas preguntas ¿quiénes somos? ¿qué hacemos? ¿Hacia dónde vamos? Frances (2006).

El planeamiento estratégico provee el rumbo de la empresa y permite accionar la ejecución de las tareas de rutina, accionando los procesos establecidos en todas las áreas de la organización Fernández (2007).

2.2.2 Proceso de planeamiento estratégico

Todas las empresas no importando el tamaño siguen estos procesos, lo que las diferencias es la profundidad y los medios económicos para llevarlos a la práctica Jaramillo (2002).

Paso 1. Identificar los objetivos a alcanzar dentro de un año.

Paso 2. Definir a través de la lluvia de ideas que estrategias se utilizarán para alcanzarlos.

Paso 3. Se establecen las tácticas y políticas que involucran a cada área de la empresa.

Paso 4. Se comunica a toda la empresa el plan establecido, se fijan las fechas a través de un cronograma y se establecen responsables de cada grupo de trabajo.

Paso 5. Conforme vaya avanzando el tiempo se controla que el plan estratégico se cumpla y/o se modifica.

Por ello, es muy importante que la comunicación sea permanente y bidireccional durante todo el proceso. Y que el plan se reajuste en caso de una amenaza del extorno.

2.2.3. Importancia del planeamiento estratégico

El plan cuando está listo, deberá de implementarse, lo cual demandará tomar decisiones.

Una vez ejecutado, el plan deberá de monitorearse para ajustar detalles en cada etapa del

negocio.

Existen empresas de diferente tamaño, en cualquier país del mundo, en el Perú igualmente las empresas grandes poseen un calificado equipo de expertos.

Pero, el pequeño empresario tiene que arriesgar recursos, capital, tiempo en definir su rumbo, casos de éxitos hay muchos. Si se cometen errores en el camino, habrá que rectificar los contenidos del plan maestro y seguirlo.

2.2.4 Origen del posicionamiento en el marketing moderno

El elemento fundamental que enlaza a los seres humanos es la comunicación donde interviene un proceso de mental de captura de mensajes, visualización del logro y la ventaja de adquirir entre una gama de productos y/o servicios a uno específico que satisfaga nuestras necesidades.

En la historia de la humanidad, ya existido sobre todo en el terreno político intrigas de corte, sociedades ocultas, crímenes para lograr eliminar adversarios y conquistar el poder.

La publicidad nos invade las 24 horas del día, los 365 días del año. Somos una sociedad de consumo y ¿por qué lo somos? Porque tomamos decisiones de compra.

Desde la más simple ¿Qué pan compro hoy? ¿Qué almorzaremos? Ahora, las empresas que buscan: incrementar sus ventas, dar valor a su marca entre otras y lo más importante: posicionarse en la mente del consumidor Moliné (2000).

Importancia del término posicionamiento

El término posicionamiento, consiste en un proceso de comunicación de los atributos que oferta la compañía a través de un medio publicitario para ingresar a la mente del consumidor a través de los sentidos, y sugerir que lo pruebe y sí le gusta lo compre Ries & Trout (1989).

¿Quiénes fueron los que acuñaron el término?

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

¿Por qué vamos al cine a ver la película de acción John Wick? Algunos dirán por el actor que es Keanu Reeves, otros por la trama, la adrenalina desplegada que mantiene al público en suspenso Kotler (2000).

Ver la película que nos gusta, de estreno, en un cine bonito, amplio y con A/C, pagando una entrada superior a los 10 dólares USA más el combo, es un lujo o la satisfacción de la necesidad de entretenimiento, es la segunda.

2.2.5. El posicionamiento sirve para diferenciarse de la competencia

Supongamos que aperturamos una juguería en un distrito como San Borja previo estudio de segmentación de mercado decidimos lo siguiente:

1. Preparar batidos energéticos con los productos que nos solicitan los clientes.

Nuestros clientes son personas que realizan ejercicios con regularidad los (07) días de la semana (caminan, trotan, hacen tai chi) en el pentagonito.

2. Ensaladas de frutas, ensalada de vegetales para personas que hacen dieta o desean bajar de peso.
3. Ofrecer todos los jueves en dos horarios charlas sobre nutrición.

¿En qué nos diferenciamos? En un mercado existen juguerías ¿Qué ofrecen? Lo mismo, pero, sin el toque mágico cómo, por ejemplo:

- La licuadora siempre está enchufada con riesgo de que el empleado se electrocute.
- El vaso de la licuadora está siempre mojado, colocan la fruta, azúcar, la cuelan, la

sirven, el cliente lo consume y se va. No conocen al cliente, sólo desean vender.

Le preguntamos al cliente ya anotamos sus gustos, le preguntamos ¿cómo llegó a nosotros? ¿Sí tiene algún problema de salud en general? ¿Qué jugo desearía probar? Y establecemos un contacto personal que permite que un futuro sea un cliente cautivo y nos recomiende. Para ello, hemos invertido en un local moderno, bien ubicado e iluminado, con precios reales, que permita a los clientes: disfrutar sanamente de un jugo natural que le proporcione placer.

El marketing se sustenta en dos pilares: placer y dolor, buscamos todo lo que nos dé placer y evite el dolor.

2.2 Definición de términos básicos

ATRIBUTO DE PRODUCTO

Son aquellas características de un producto (tamaño, color, olor, peso, etc.).

DISEÑO DEL PRODUCTO

Es la forma del producto, involucra ciertas características que captarán la atención del consumidor.

DISPOSICIÓN DE PAGO

Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir el producto.

ENTORNO GLOBAL

También conocido como la estructura del mercado, es el sistema dinámico en el que la empresa compete. El estado del sistema en su conjunto limita la flexibilidad de tu negocio.

Las condiciones económicas mundiales, por ejemplo, podrían aumentar los precios de las materias primas, obligando a las empresas que abastecen su industria a cobrar más, elevando sus costos fijos. En el otro extremo de la escala, los eventos locales, tales como la

escasez de mano de obra regional o desastres naturales también afectan al entorno competitivo.

LUGAR DE COMPRA

Es aquel punto de venta de un producto.

MARCA

Es un logo, nombre, símbolo, etc., que permite identificar a un producto.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Son las situaciones a lograr en un plazo determinado.

PLAN ESTRATÉGICO

Anticiparse a los futuros eventos que podrían suceder en un entorno cambiante.

POSICIONAMIENTO

Lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o Supuestos Básicos

Hipótesis General

El plan estratégico incidió en el posicionamiento en el mercado de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.

Hipótesis Específicas

- El análisis situacional incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.
- Los objetivos estratégicos incidieron en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas S.A.C. dentro de un entorno global.
- La ejecución y seguimiento del plan estratégico incidieron en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas S.A.C. dentro de un entorno global.

3.2 Variables o Unidades de análisis

Variable Independiente (X): PLAN ESTRATÉGICO

Indicadores de la Variable Independiente (X)

X1. Determinar el análisis situacional.

X2. Determinar los objetivos estratégicos.

X3. Determinar la ejecución y seguimiento del plan estratégico.

Variable Dependiente (Y): POSICIONAMIENTO

Indicadores de la Variable Dependiente (Y)

- Y1. Ofrecer procesos eficaces a los clientes (Valor).
- Y2. Asegurar la rentabilidad de la inversión.
- Y3. Recibir opiniones de los clientes sobre la marca y generar confianza.

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA

4.1. Tipo y Método de investigación

El tipo de investigación utilizada fue aplicada. El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional. El método utilizado en la investigación fue el deductivo - explicativo.

4.2. Diseño de la investigación

En la investigación se utilizó el diseño no experimental Hernández, Fernández y Baptista (2003).

4.3. Población, muestra o participante

Población

La compusieron (50) vendedores a nivel Lima Metropolitana.

Muestra

La muestra fue censal estuvo conformada por (50) vendedores.

4.4. Instrumentos de recogida de datos

El instrumento de recogida de datos utilizado fue el cuestionario.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se realizó la técnica de procesamiento de datos, siguiendo los pasos descritos a continuación:

1. Se tramitó permiso al gerente general de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. para aplicar el cuestionario.

2. Establecido día y hora, se entregó el cuestionario a los colaboradores designados.

4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio

Se aplicaron criterios de estadística para la tabulación de tablas y gráficos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSION

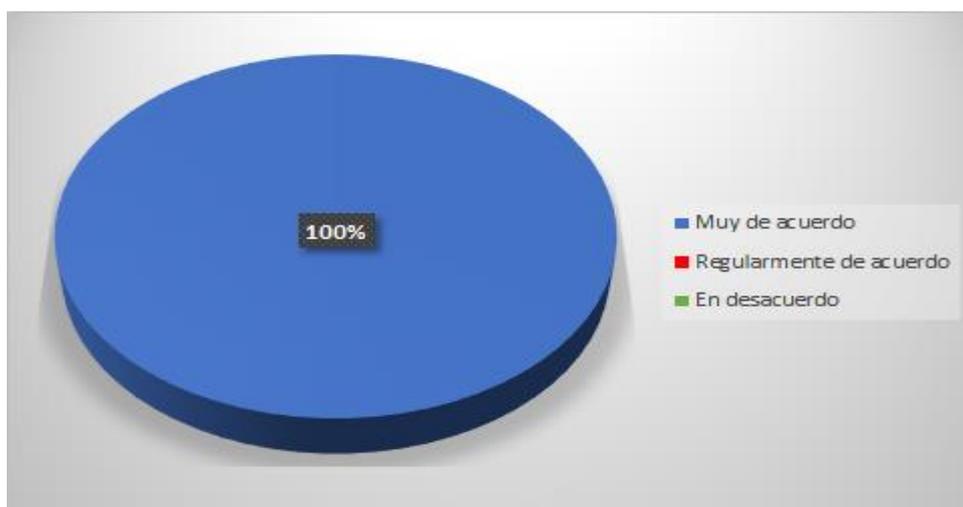
5.1. Datos cuantitativos-análisis de resultados

Tabla 1

La empresa analiza a la competencia antes de formular su planificación.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	50	100.00
Regularmente de a	00	00.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 1



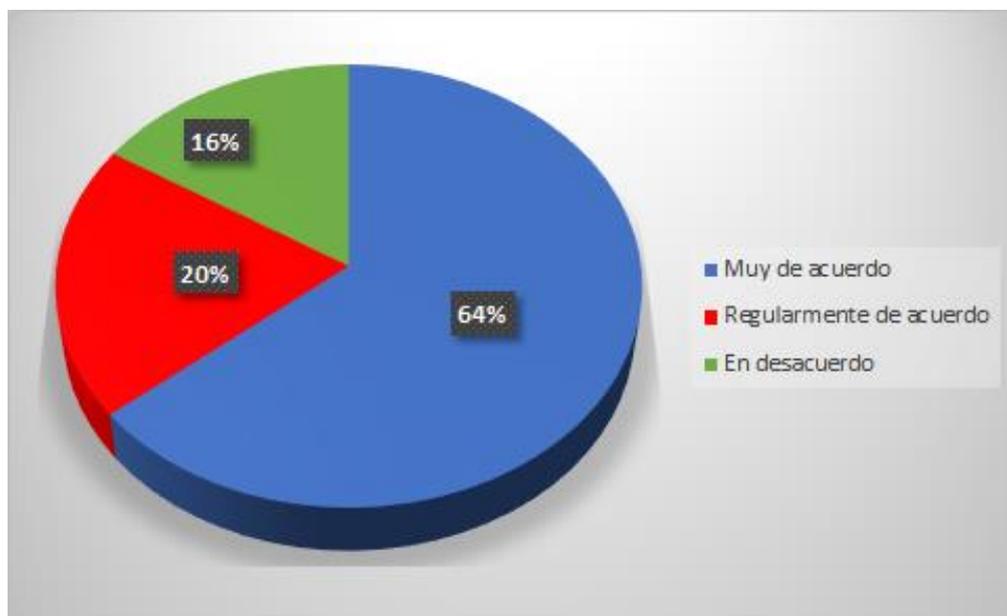
En la tabla 1 el 100% respondió que estaban muy de acuerdo. En su opinión sí, la empresa analiza a la competencia antes de formular su planificación.

Tabla 2

Analizar el entorno de la empresa ayudará a evitar posibles riesgos futuros.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	32	64.00
Regularmente de acuerdo	10	20.00
En desacuerdo	08	16.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2



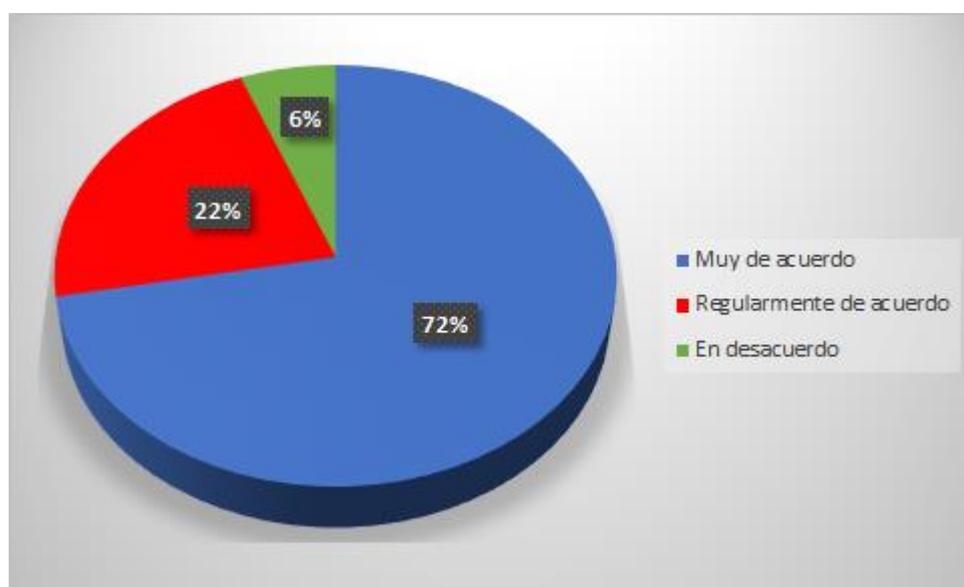
En la tabla 2 el 64% respondió que estaban muy de acuerdo, el 20% que estaban regularmente de acuerdo, el 16% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, analizar el entorno de la empresa ayudó a evitar posibles riesgos futuros.

Tabla 3

Se toma en cuenta el desempeño de la empresa frente a la competencia.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	36	72.00
Regularmente de acuerdo	11	22.00
En desacuerdo	03	6.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3



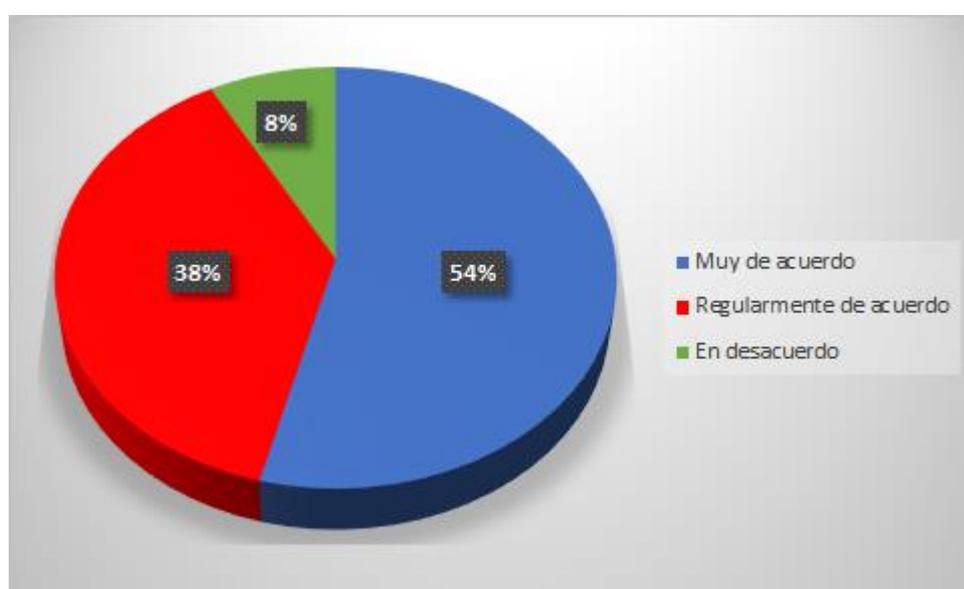
En la tabla 3 el 72% respondió que estaban muy de acuerdo, el 22% que estaban regularmente de acuerdo, el 6% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, se tomó en cuenta el desempeño de la empresa frente a la competencia.

Tabla 4

Se conoce la participación de mercado con la que cuenta la empresa.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	27	54.00
Regularmente de acuerdo	19	38.00
En desacuerdo	04	8.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4



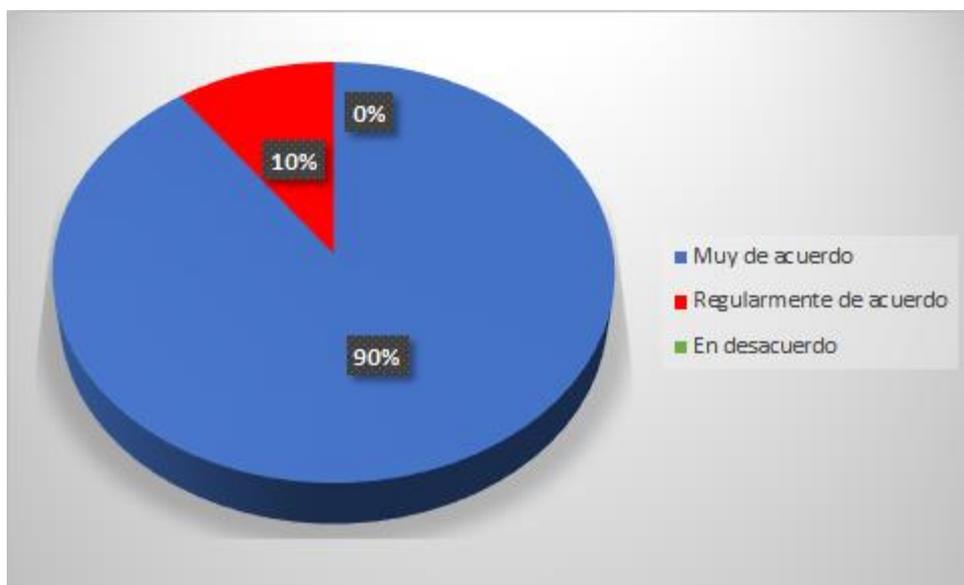
En la tabla 4 el 54% respondió que estaban muy de acuerdo, el 38% que estaban regularmente de acuerdo, el 8% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, se conoció la participación de mercado con la que cuenta la empresa.

Tabla 5

La empresa evalúa amenazas de nuevos competidores.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	45	90.00
Regularmente de acuerdo	05	10.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5



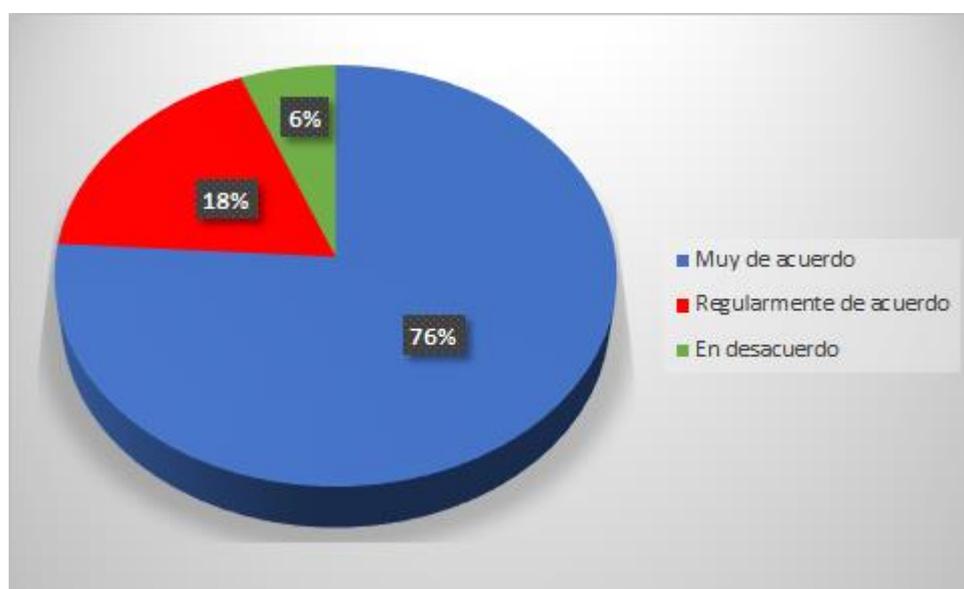
En la tabla 5 el 90% respondió que estaban muy de acuerdo, el 10% que estaban regularmente de acuerdo. En su opinión sí, la empresa evaluó amenazas de nuevos competidores.

Tabla 6

La empresa conoce las nuevas tendencias de la industria en el mercado.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	38	76.00
Regularmente de acuerdo	09	18.00
En desacuerdo	03	6.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6



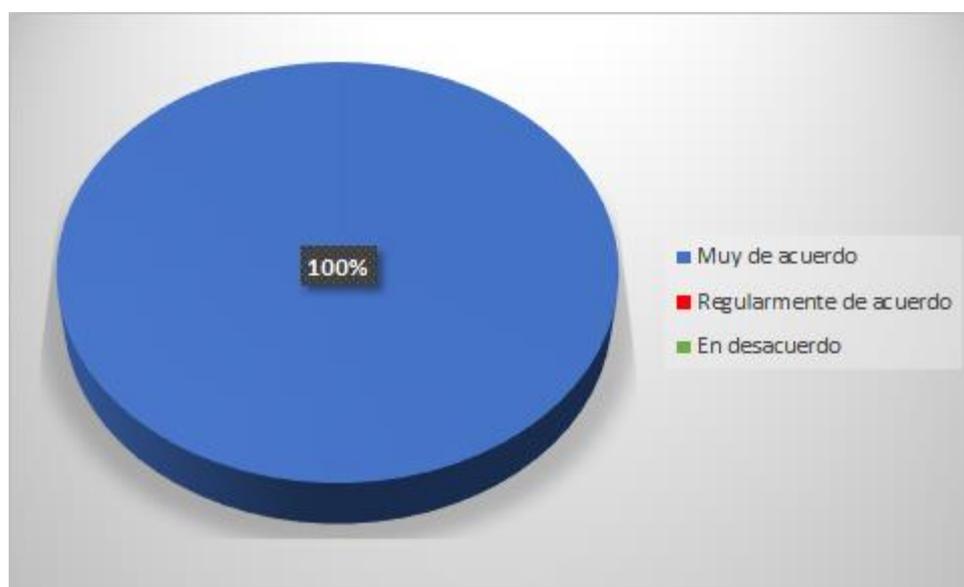
En la tabla 6 el 76% respondió que estaban muy de acuerdo, el 18% que estaban regularmente de acuerdo, el 6% que estaban de acuerdo. En su opinión sí, la empresa conoció las nuevas tendencias de la industria en el mercado.

Tabla 7

Se realizan análisis previos antes de definir estrategias.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	50	100.00
Regularmente de acuerdo	00	00.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 7



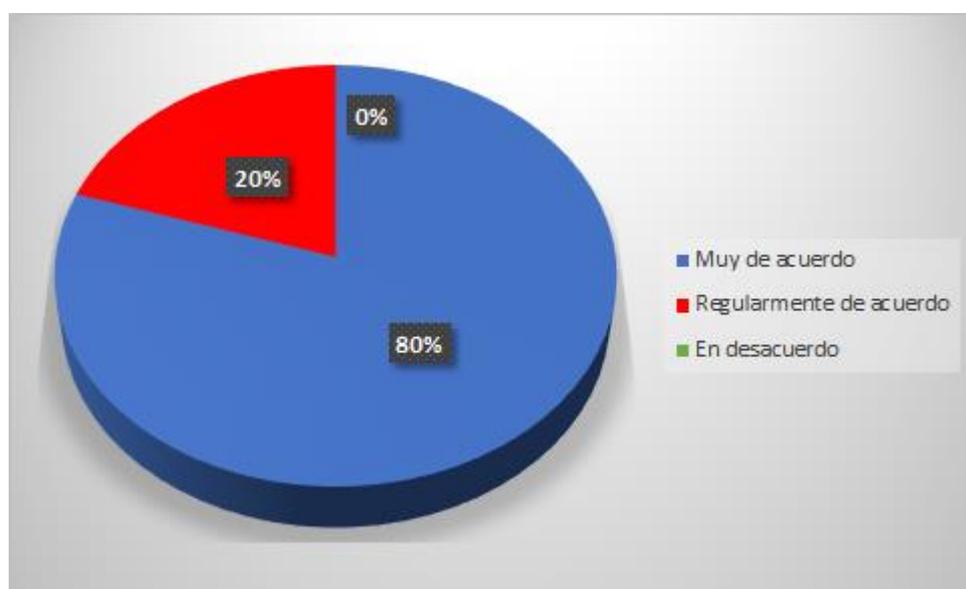
En la tabla 7 el 100% respondió que estaban muy de acuerdo. En su opinión sí, se realizaron análisis previos antes de definir las estrategias.

Tabla 8

Se plantean objetivos realistas y alcanzables en tiempos determinados.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	40	80.00
Regularmente de acuerdo	10	20.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 8



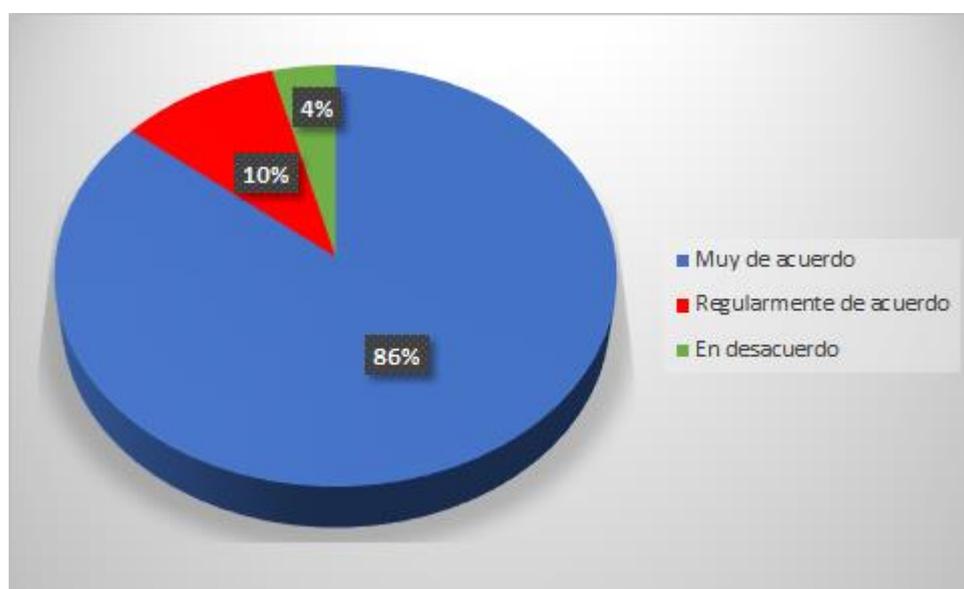
En la tabla 8 el 80% respondió que estaban muy de acuerdo, el 20% que estaban regularmente de acuerdo. En su opinión sí, se plantearon objetivos realistas y alcanzables en tiempos determinados.

Tabla 9

Los objetivos planteados cuentan con sus respectivas metas.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	43	86.00
Regularmente de acuerdo	05	10.00
En desacuerdo	23	4.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 9



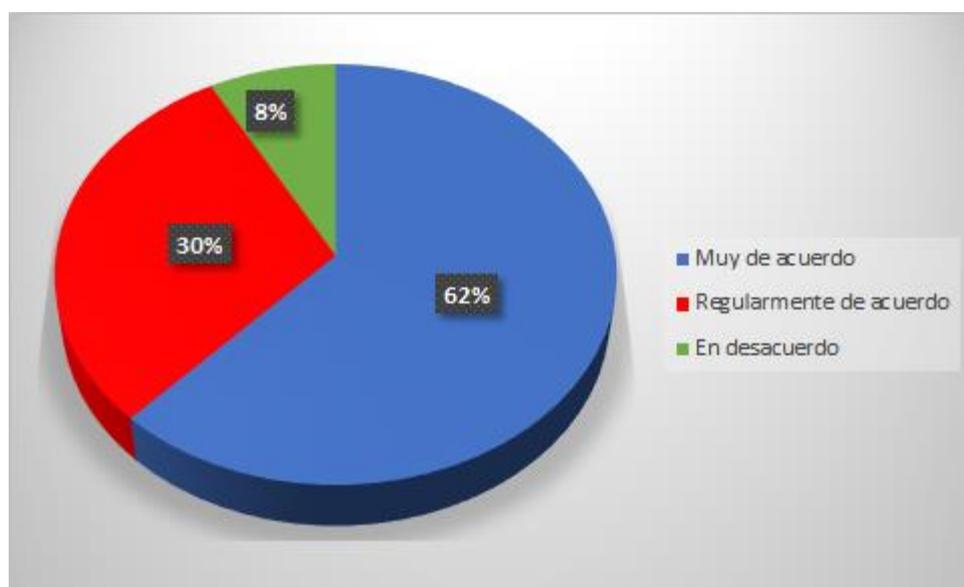
En la tabla 9 el 86% respondió que estaban muy de acuerdo, el 10% que estaban regularmente de acuerdo, el 4% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, los objetivos planteados contaron con sus respectivas metas.

Tabla 10

La empresa monitorea el cumplimiento de objetivos	Cantidad	%
Muy de acuerdo	31	62.00
Regularmente de acuerdo	15	30.00
En desacuerdo	04	8.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 10



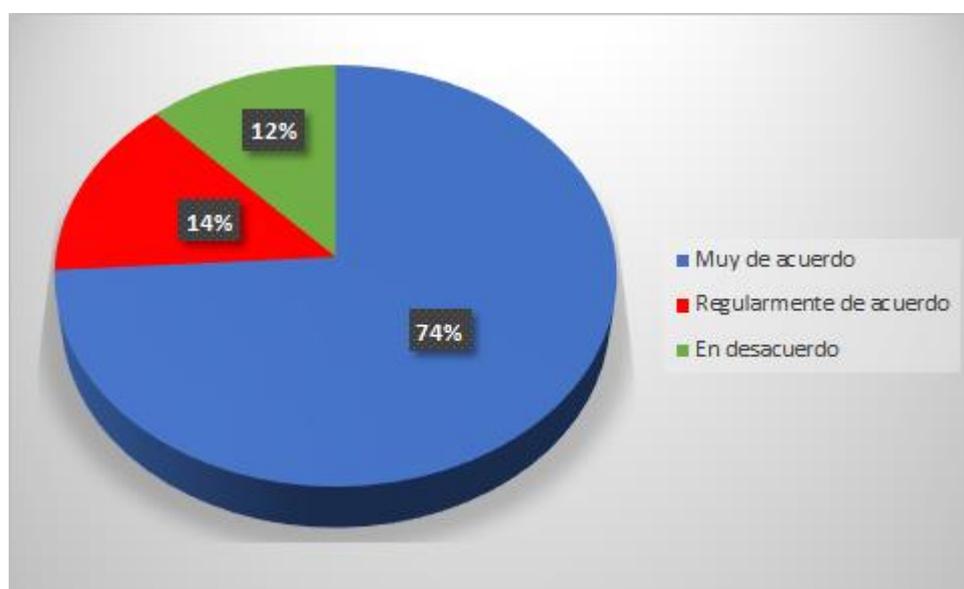
En la tabla 10 el 62% respondió que estaban muy de acuerdo, el 30% que estaban regularmente de acuerdo, el 8% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, la empresa monitoreó el cumplimiento de objetivos.

Tabla 11

La empresa realiza una correcta definición de objetivos específicos.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	37	74.00
Regularmente de acuerdo	07	14.00
En desacuerdo	06	12.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 11



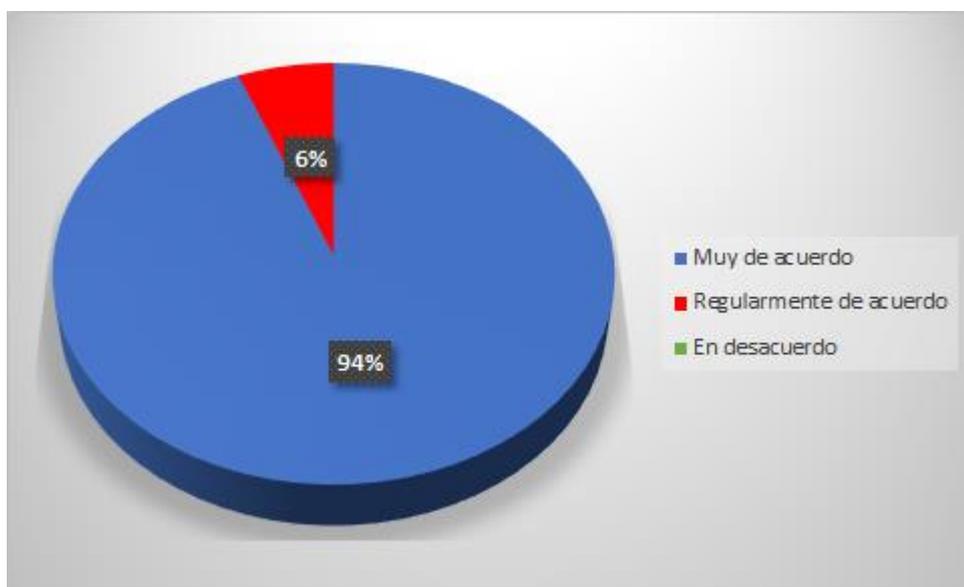
En la tabla 11 el 74% respondió que estaban muy de acuerdo, el 14% que estaban regularmente de acuerdo, el 12% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, la empresa realizó una correcta definición de objetivos específicos.

Tabla 12

Los objetivos específicos cuentan con responsables asignados.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	47	94.00
Regularmente de acuerdo	03	06.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 12



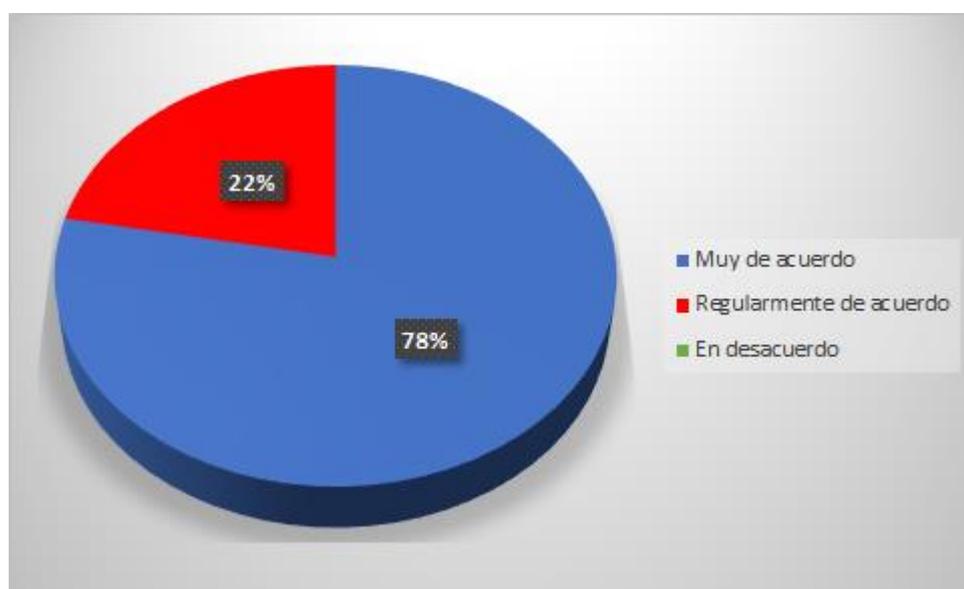
En la tabla 12 el 94% respondió que estaban muy de acuerdo, el 6% que estaban regularmente de acuerdo. En su opinión sí, los objetivos específicos contaron con responsables asignados.

Tabla 13

La empresa cuenta con una comunicación interna que conduce a una buena ejecución del plan.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	39	78.00
Regularmente de acuerdo	11	22.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 13



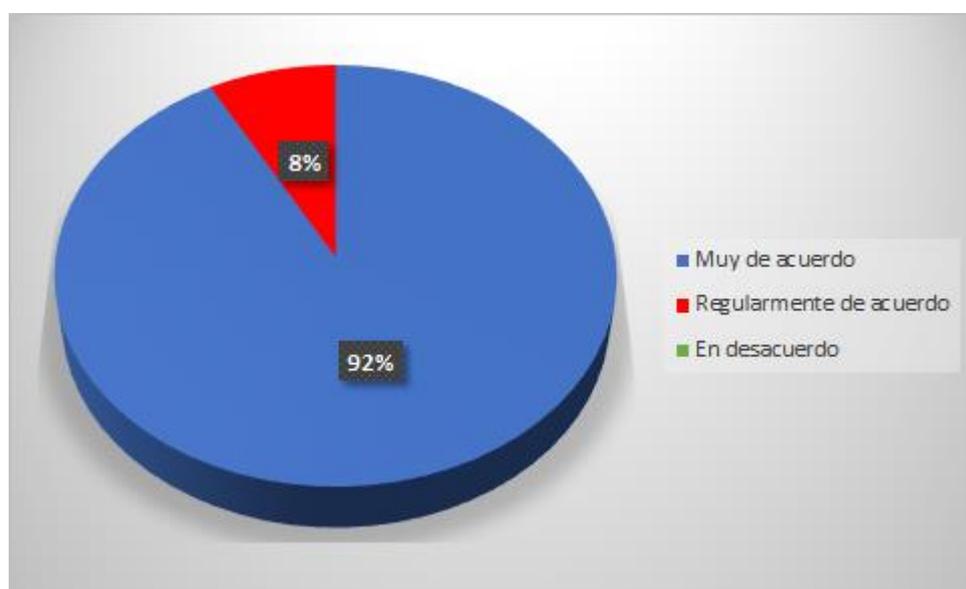
En la tabla 13 el 78% respondió que estaban muy de acuerdo, el 22% que estaban regularmente de acuerdo. En su opinión sí, la empresa contó con una comunicación interna que conduce a una buena ejecución del plan.

Tabla 14

La comunicación en la empresa genera valor interno.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	46	92.00
Regularmente de acuerdo	04	08.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 14



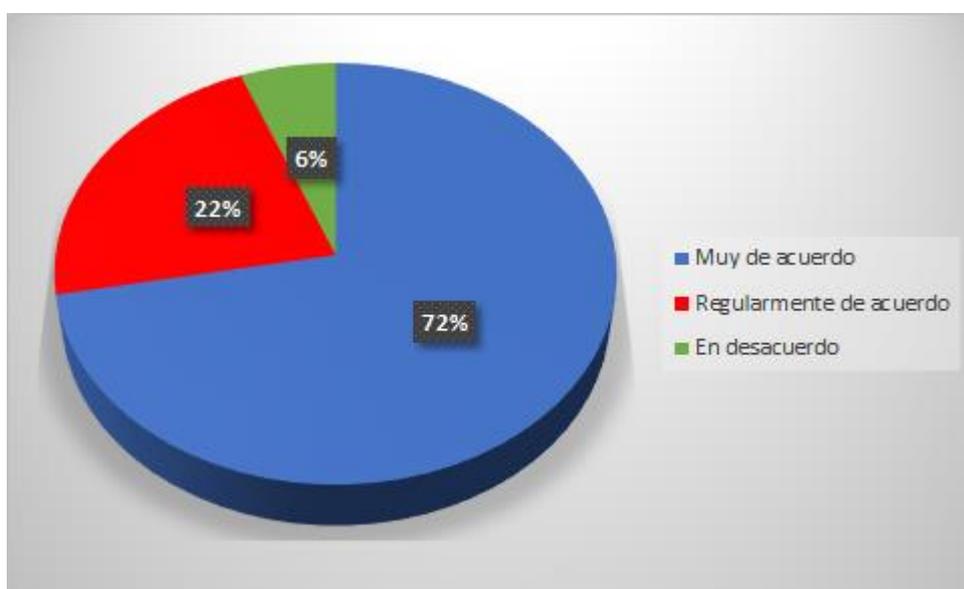
En la tabla 14 el 92% respondió que estaban muy de acuerdo, el 8% que estaban regularmente de acuerdo. En su opinión sí, la comunicación en la empresa generó valor interno.

Tabla 15

La empresa maneja un buen control de información.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	36	72.00
Regularmente de acuerdo	11	22.00
En desacuerdo	03	6.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 15



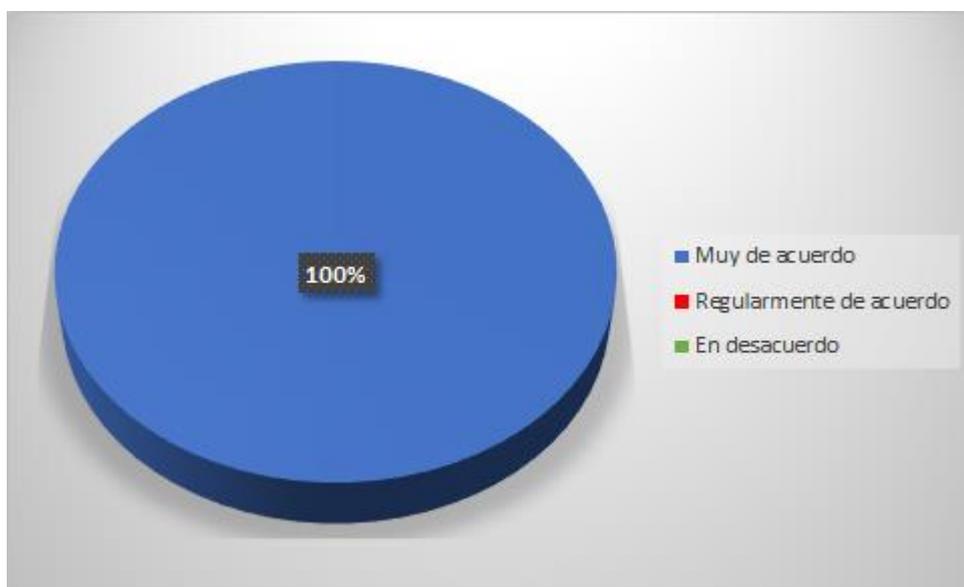
En la tabla 15 el 72% respondió que estaban muy de acuerdo, el 22% que estaban regularmente de acuerdo, el 6% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, la empresa manejó un buen control de información.

Tabla 16

Las metas en la empresa cuentan con un calendario de cumplimiento.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	50	100.00
Regularmente de acuerdo	00	00.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 16



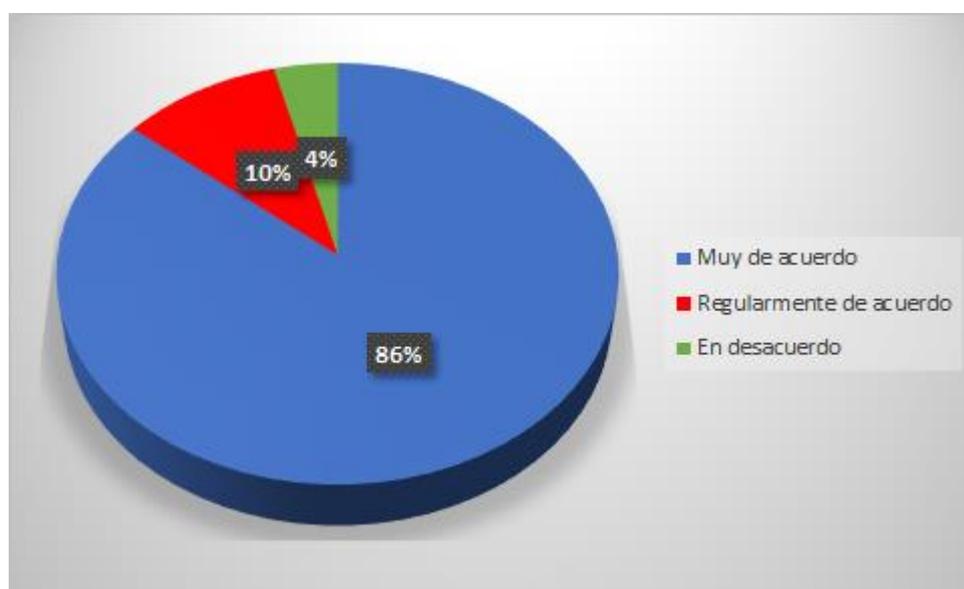
En la tabla 16 el 100% respondió que estaban muy de acuerdo. En su opinión sí, las metas en la empresa contaron con un calendario de cumplimiento.

Tabla 17

La empresa cuenta con un registro ordenado de información para un buen análisis.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	43	86.00
Regularmente de acuerdo	05	10.00
En desacuerdo	02	04.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 17



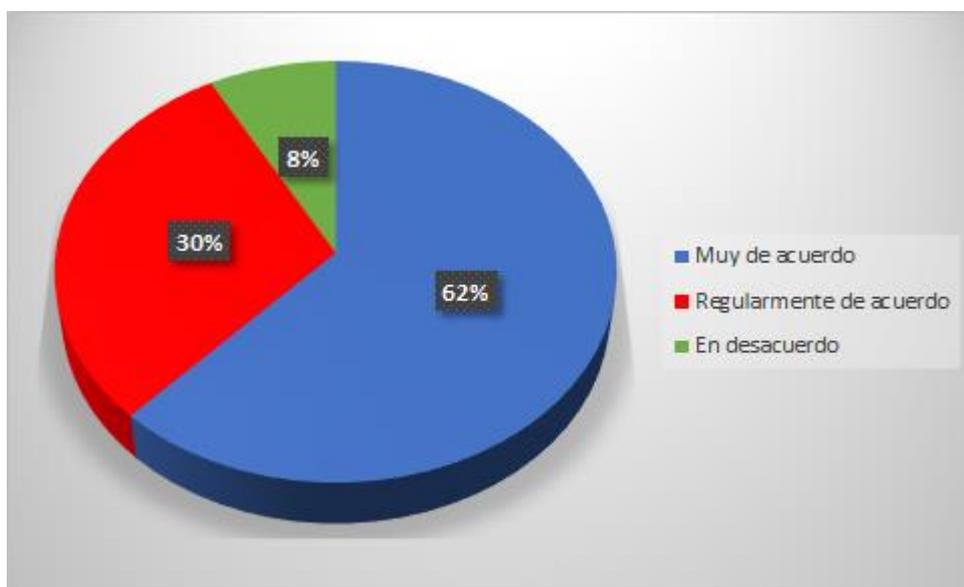
En la tabla 17 el 86% respondió que estaban muy de acuerdo, el 10% que estaban regularmente de acuerdo, el 4% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, la empresa contó con un registro ordenado de información para un buen análisis.

Tabla 18

Se evalúan los resultados obtenidos del plan de la empresa.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	31	62.00
Regularmente de acuerdo	15	30.00
En desacuerdo	04	8.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 18



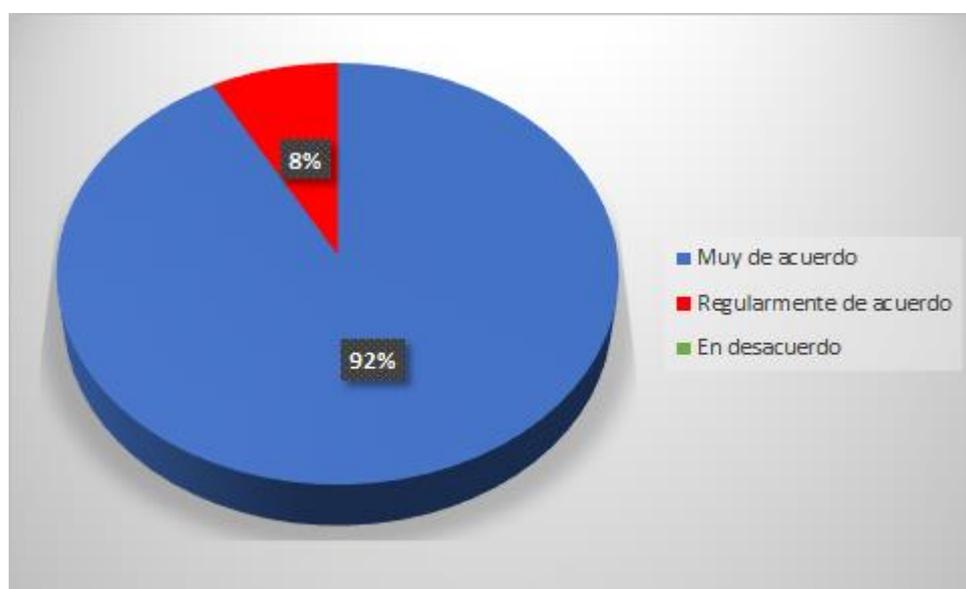
En la tabla 18 el 62% respondió que estaban muy de acuerdo, el 30% que estaban regularmente de acuerdo, el 8% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, se evaluaron los resultados obtenidos del plan de la empresa.

Tabla 19

La empresa identifica las preferencias de los clientes para una atención eficiente.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	46	92.00
Regularmente de acuerdo	04	08.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 19



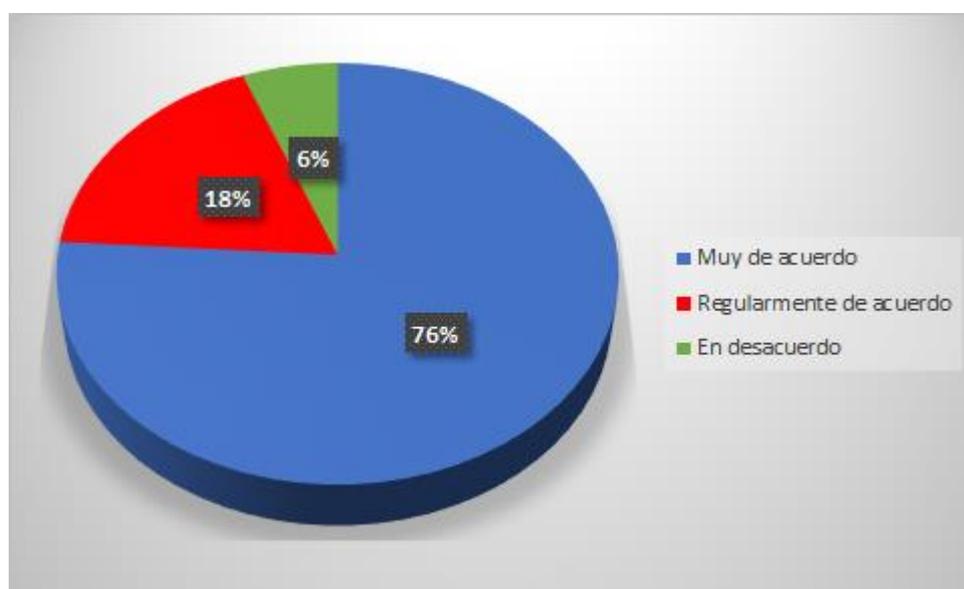
En la tabla 19 el 92% respondió que estaban muy de acuerdo, el 8% que estaban regularmente de acuerdo, el 0% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, la empresa identificó las preferencias de los clientes para una atención eficiente.

Tabla 20

Se conocen en la empresa las necesidades de los clientes.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	38	76.00
Regularmente de acuerdo	09	18.00
En desacuerdo	03	6.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 20



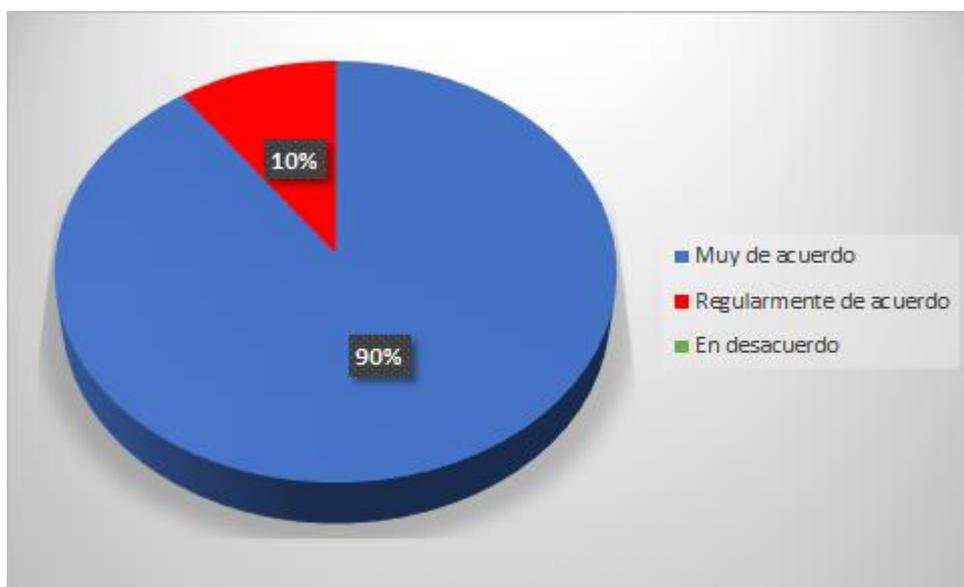
En la tabla 20 el 76% respondió que estaban muy de acuerdo, el 18% que estaban regularmente de acuerdo, el 6% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, se conocieron en la empresa las necesidades de los clientes.

Tabla 21

Se busca interactuar constantemente con los clientes.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	45	90.00
Regularmente de acuerdo	05	10.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 21



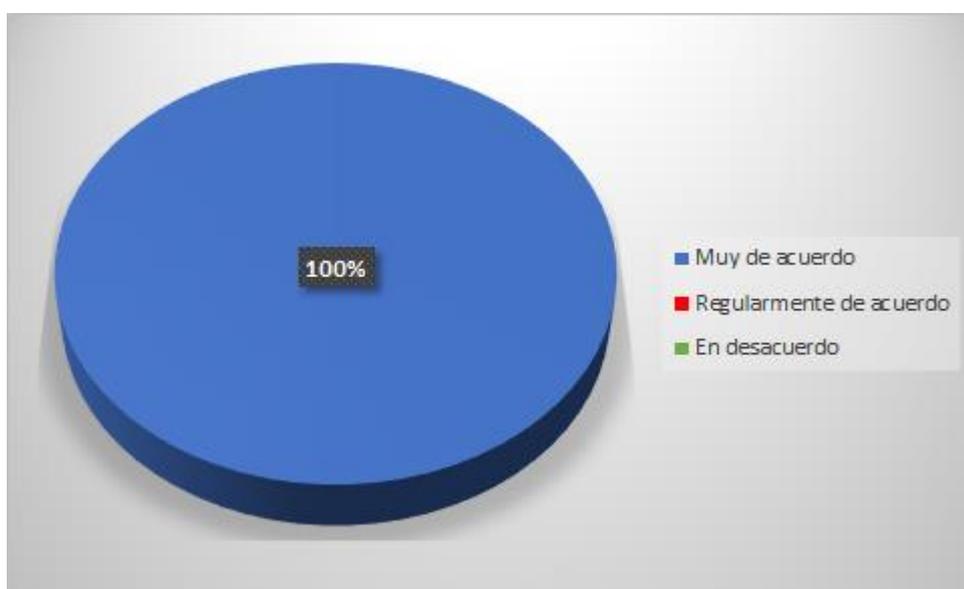
En la tabla 21 el 90% respondió que estaban muy de acuerdo, el 10% que estaban regularmente de acuerdo. En su opinión sí, se buscó interactuar constantemente con los clientes.

Tabla 22

Se cumplen con las expectativas del cliente en la empresa.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	50	100.00
Regularmente de acuerdo	00	00.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 22



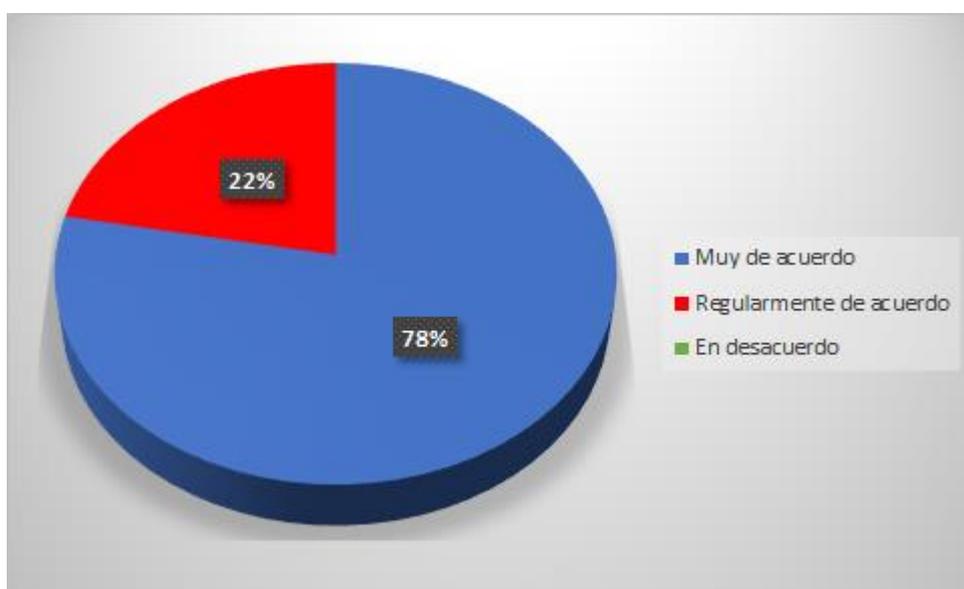
En la tabla 22 el 100% respondió que estaban muy de acuerdo. En su opinión sí, se cumplieron con las expectativas del cliente en la empresa.

Tabla 23

La empresa atiende oportunamente los reclamos de los clientes.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	39	78.00
Regularmente de acuerdo	11	22.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 23



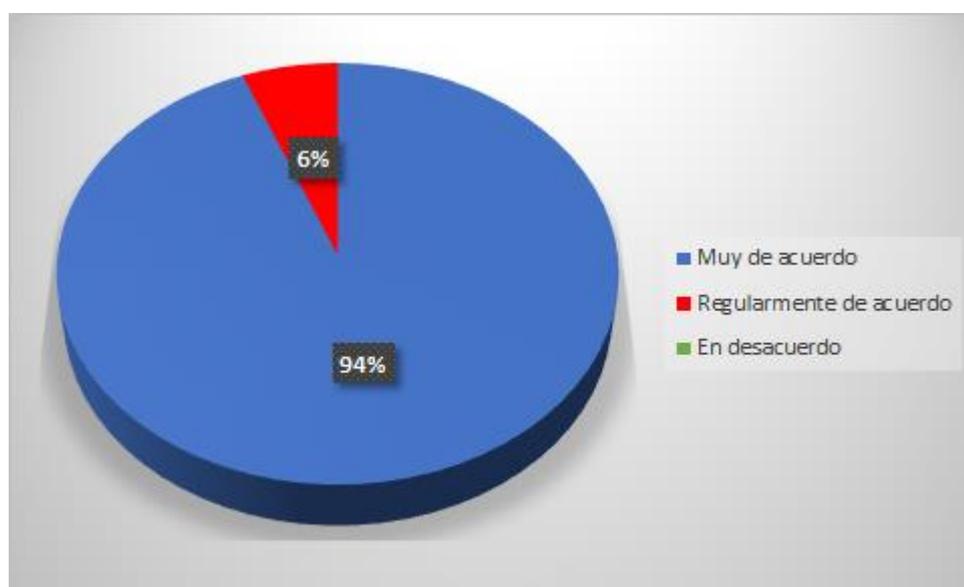
En la tabla 23 el 78% respondió que estaban muy de acuerdo, el 22% que estaban regularmente de acuerdo. En su opinión sí, la empresa atendió oportunamente los reclamos de los clientes.

Tabla 24

En la empresa se atiende de manera personalizada a los clientes.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	47	94.00
Regularmente de acuerdo	03	06.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 24



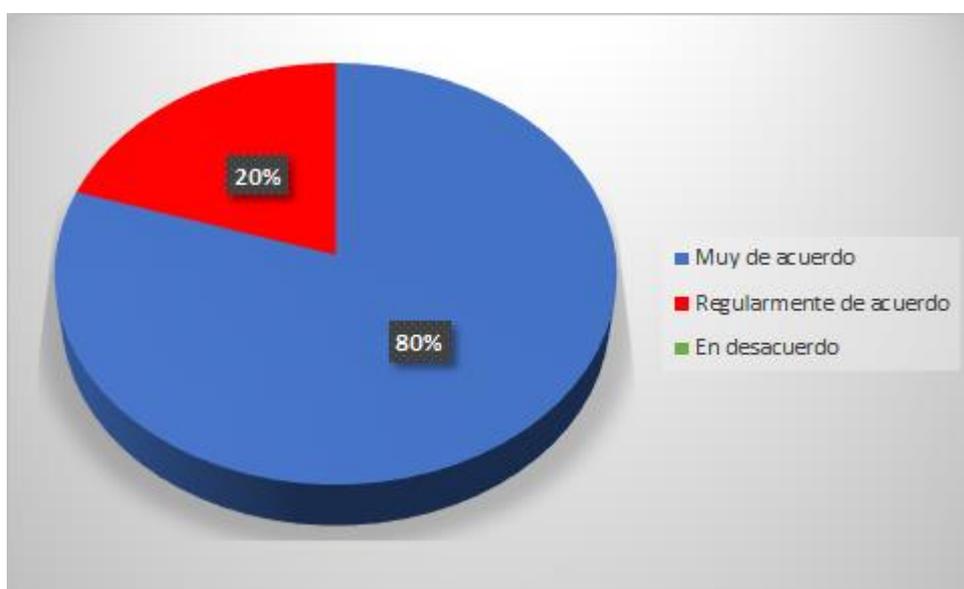
En la tabla 24 el 94% respondió que estaban muy de acuerdo, el 6% que estaban regularmente de acuerdo. En su opinión sí, en la empresa se atendió de manera personalizada a los clientes.

Tabla 25

La empresa cuenta con un rendimiento óptimo	Cantidad	%
Muy de acuerdo	40	80.00
Regularmente de acuerdo	10	20.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 25



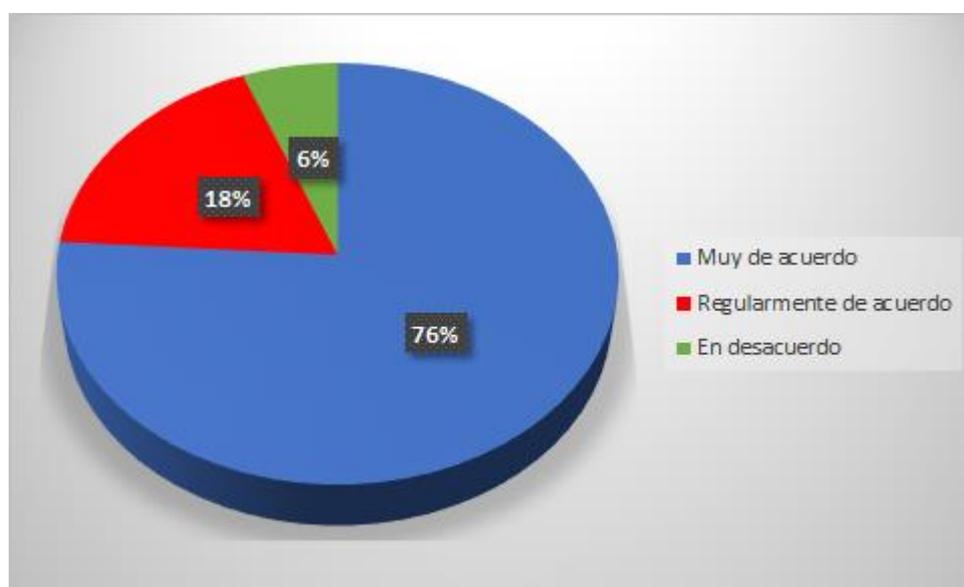
En la tabla 25 el 80% respondió que estaban muy de acuerdo, el 20% que estaban regularmente de acuerdo, el 6% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, la empresa contó con un rendimiento óptimo.

Tabla 26

Las utilidades de la empresa reflejan un buen rendimiento.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	38	76.00
Regularmente de acuerdo	09	18.00
En desacuerdo	03	6.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 26



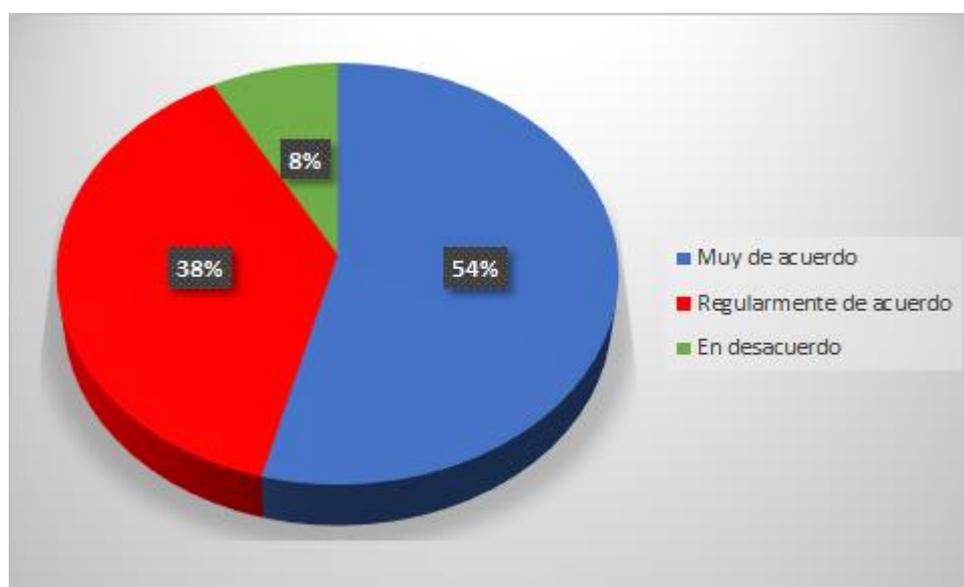
En la tabla 26 el 76% respondió que estaban muy de acuerdo, el 18% que estaban regularmente de acuerdo, el 6% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, las utilidades de la empresa reflejaron un buen rendimiento.

Tabla 27

Se elaboran presupuestos para mejorar los márgenes de ganancia.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	27	54.00
Regularmente de acuerdo	19	38.00
En desacuerdo	04	08.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 27



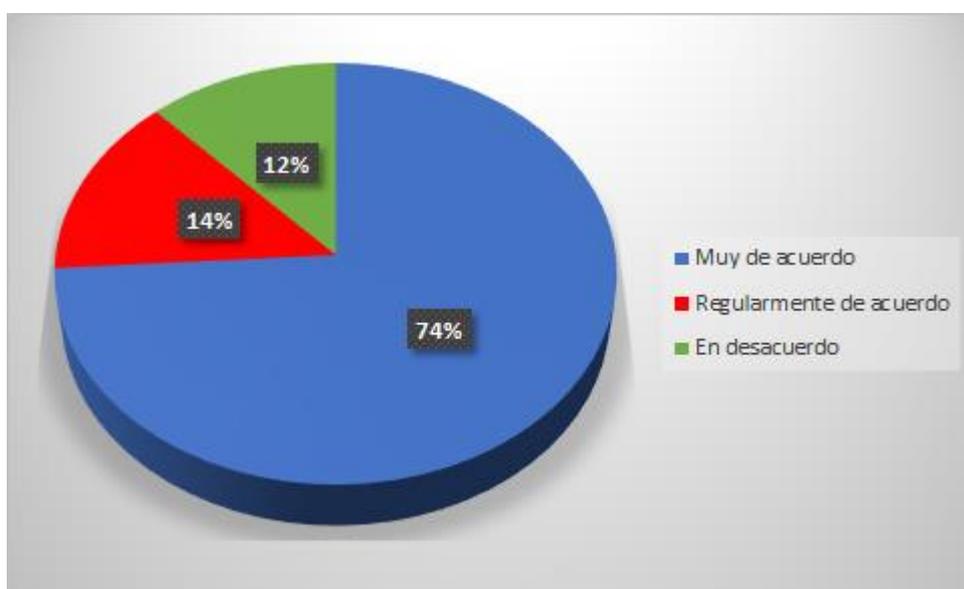
En la tabla 27 el 54% respondió que estaban muy de acuerdo, el 38% que estaban regularmente de acuerdo, el 8% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, se elaboraron presupuestos para mejorar los márgenes de ganancia.

Tabla 28

Se evalúan los costos fijos y variables de la empresa.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	37	74.00
Regularmente de acuerdo	07	14.00
En desacuerdo	06	12.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 28



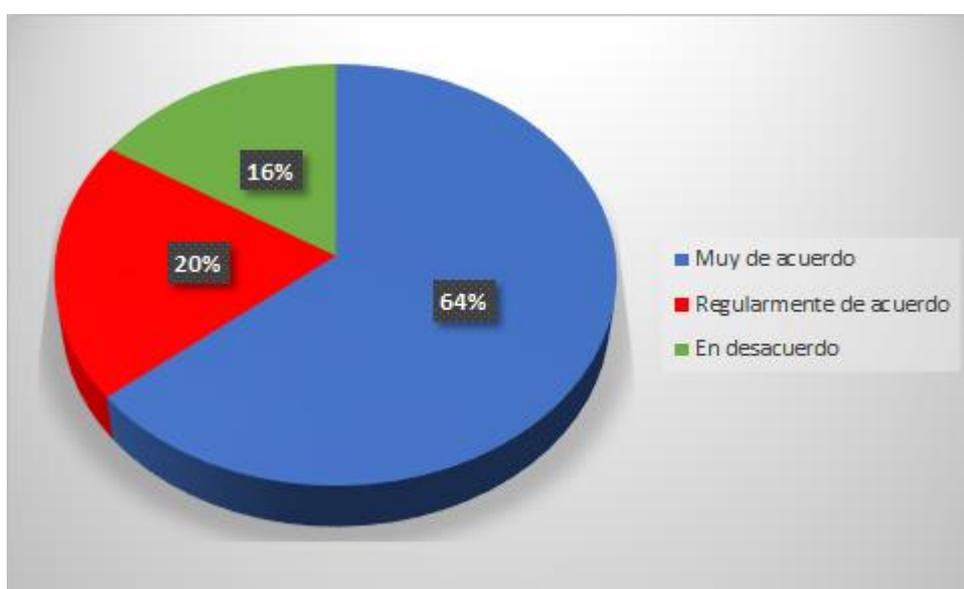
En la tabla 28 el 74% respondió que estaban muy de acuerdo, el 14% que estaban regularmente de acuerdo, el 12% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, se evaluaron los costos fijos y variables de la empresa.

Tabla 29

La empresa se preocupa por su crecimiento a futuro.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	32	64.00
Regularmente de acuerdo	10	20.00
En desacuerdo	08	16.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 29



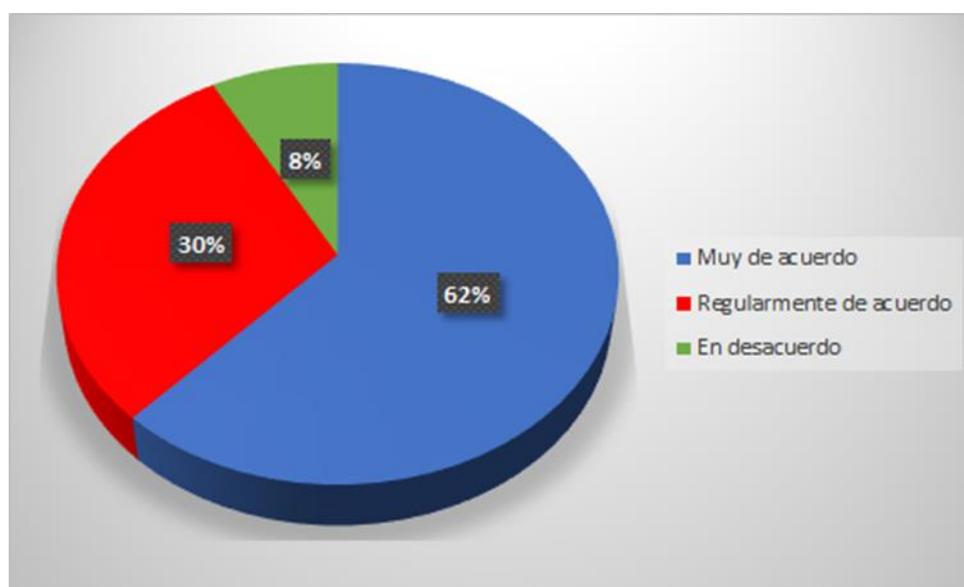
En la tabla 29 el 64% respondió que estaban muy de acuerdo, el 20% que estaban regularmente de acuerdo, el 16% que estaban en desacuerdo. En su opinión sí, la empresa se preocupó por su crecimiento a futuro.

Tabla 30

La empresa realiza inversiones eficientes.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	31	62.00
Regularmente de acuerdo	15	30.00
En desacuerdo	04	08.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 30



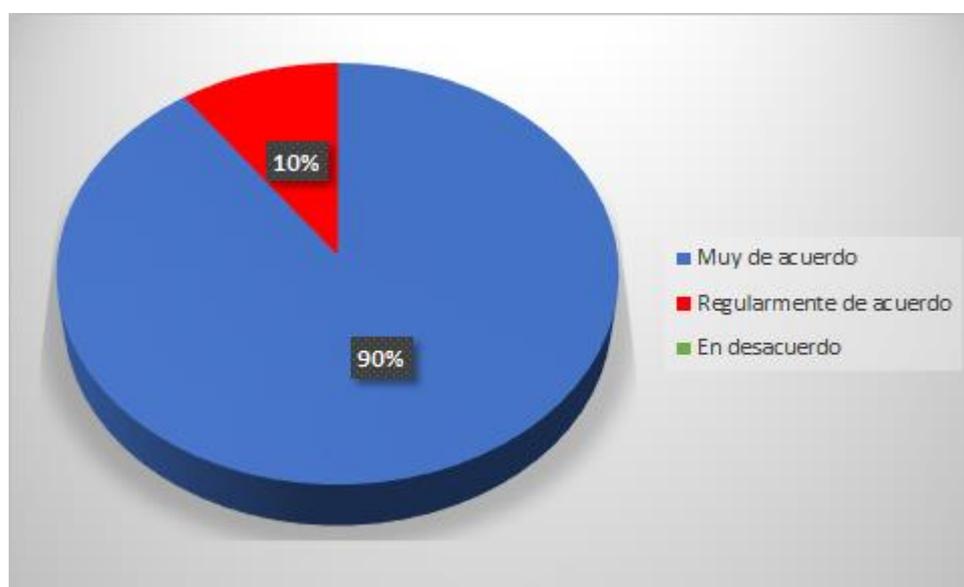
En la tabla 30 el 62% estuvieron muy de acuerdo, el 30% estuvieron regularmente de acuerdo, el 8% están en desacuerdo. En su opinión sobre si empresa realizó inversiones eficientes.

Tabla 31

La empresa se preocupa por su imagen de la marca para llegar a más clientes.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	45	90.00
Regularmente de acuerdo	05	10.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 31



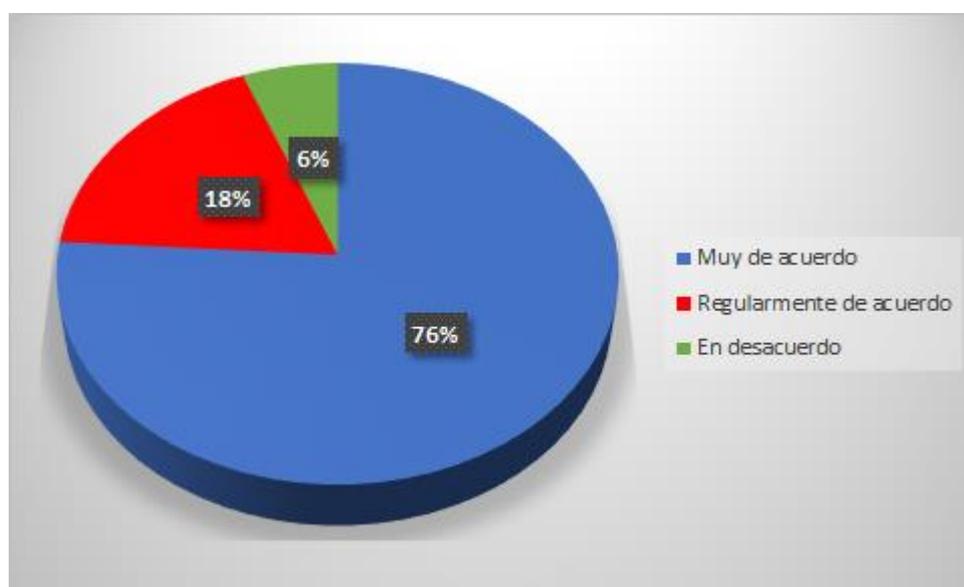
En la tabla 31 el 90% estuvieron muy de acuerdo, el 10% estuvieron regularmente de acuerdo. En su opinión sí, la empresa se preocupó por su imagen de la marca para llegar a más clientes.

Tabla 32

La imagen de marca con la que cuenta la empresa sirve para fidelizar a los clientes.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	38	76.00
Regularmente de acuerdo	09	18.00
En desacuerdo	03	06.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 32



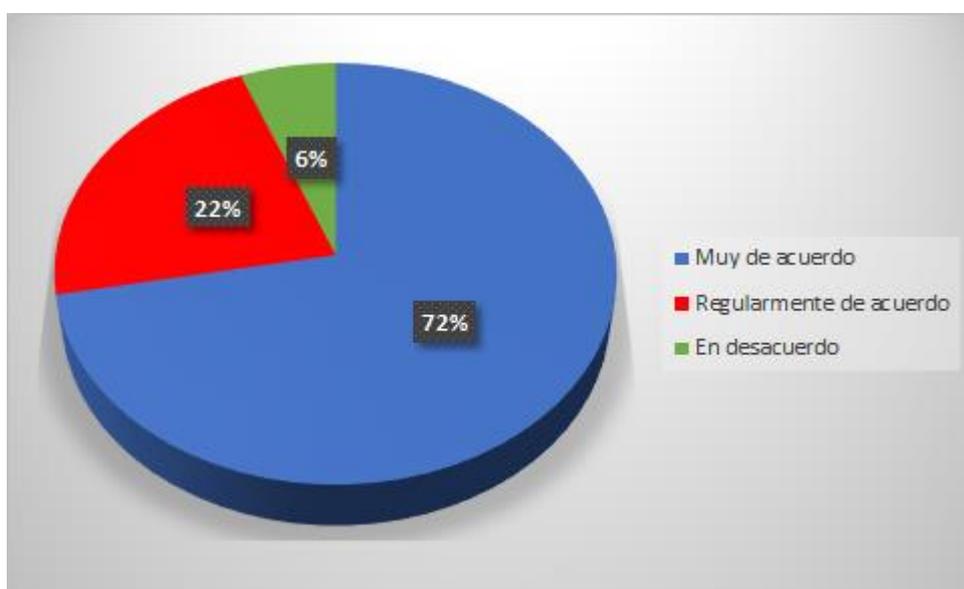
En la tabla 32 el 76% estuvieron muy de acuerdo, el 18% estuvieron regularmente de acuerdo, el 6% en desacuerdo. En su opinión sí, la imagen de marca con la que cuenta la empresa sirvió para fidelizar a los clientes.

Tabla 33

Se toman en cuentas las opiniones de los clientes.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	36	72.00
Regularmente de acuerdo	11	22.00
En desacuerdo	03	6.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 33



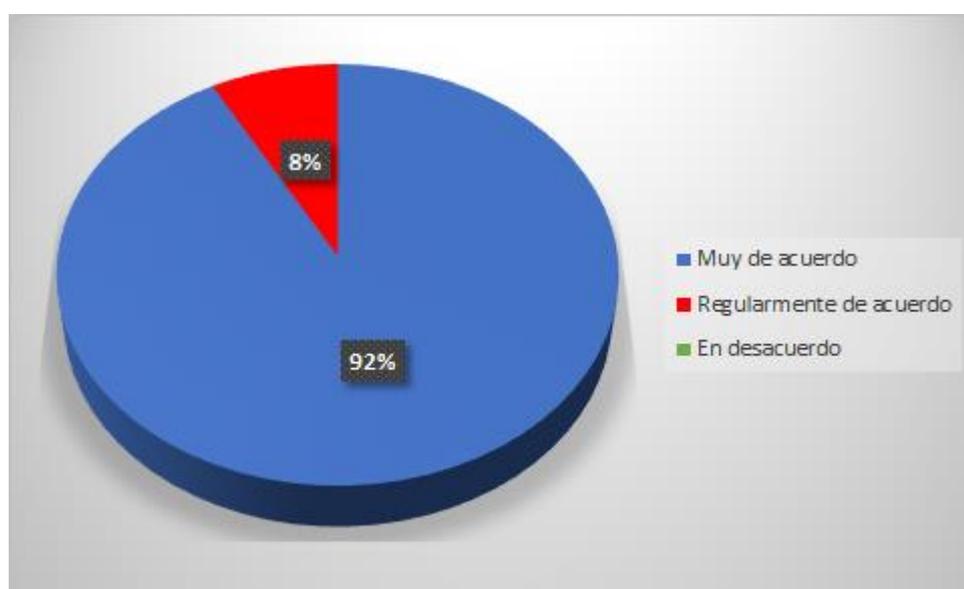
En la tabla 33 el 72% estuvieron muy de acuerdo, el 22% estuvieron regularmente de acuerdo, el 6% en desacuerdo. En su opinión sí, se tomaron en cuentas las opiniones de los clientes.

Tabla 34

Se escuchan las quejas de los clientes.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	46	92.00
Regularmente de acuerdo	04	08.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 34



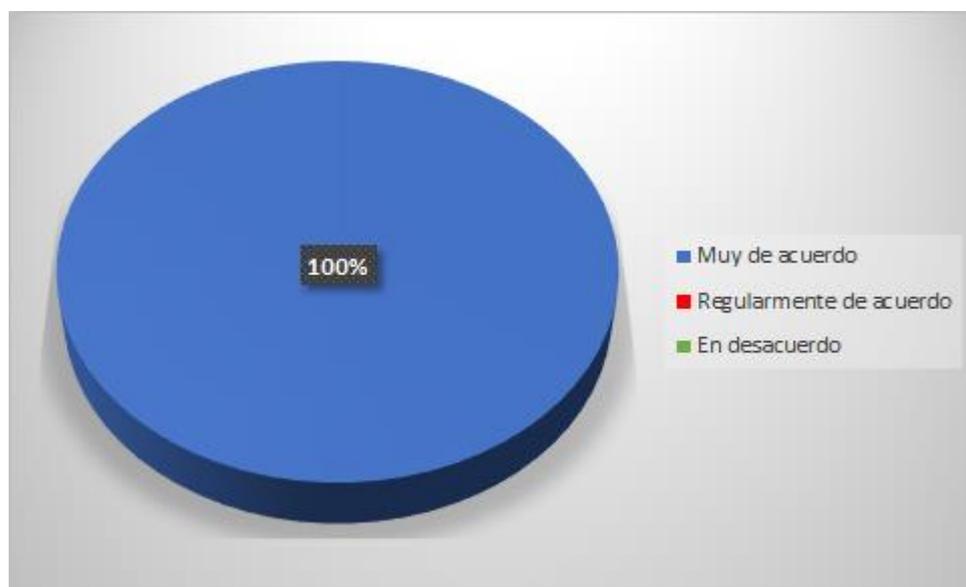
En la tabla 34 el 92% estuvieron muy de acuerdo, el 8% estuvieron regularmente de acuerdo. En su opinión sí, se escucharon las quejas de los clientes.

Tabla 35

Se toman en cuenta las necesidades del cliente para mejorar el servicio.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	50	100.00
Regularmente de acuerdo	00	00.00
En desacuerdo	00	00.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 35



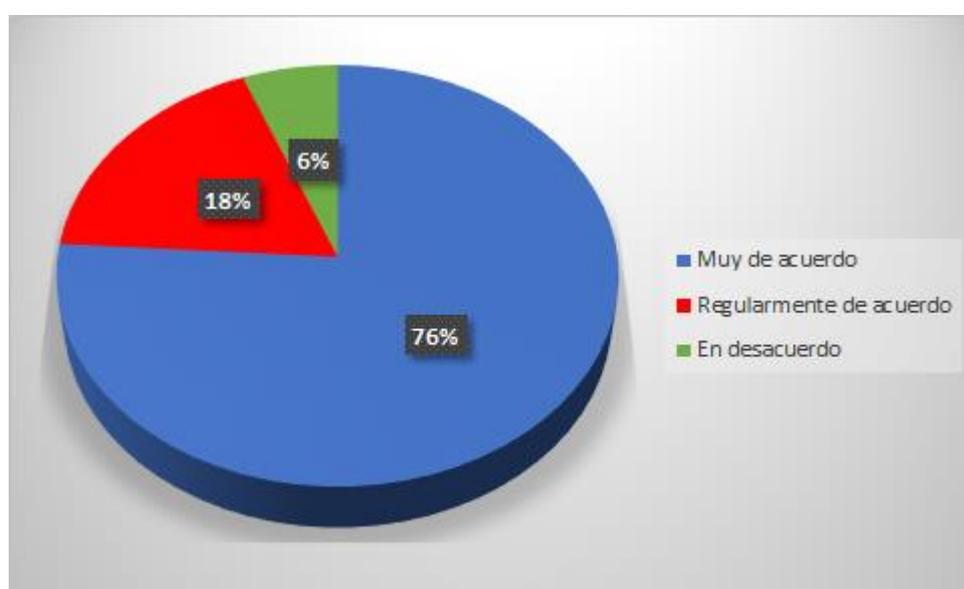
En la tabla 35 el 100% estuvieron muy de acuerdo. En su opinión sí, se tomaron en cuenta las necesidades del cliente para mejorar el servicio.

Tabla 36

La empresa realiza mejoras en base a los requerimientos del cliente.	Cantidad	%
Muy de acuerdo	38	76.00
Regularmente de acuerdo	09	18.00
En desacuerdo	03	6.00
Total	50	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 36



En la tabla 36 el 76% están muy de acuerdo, el 18% estuvieron regularmente de acuerdo, el 6% estuvieron en desacuerdo. En su opinión sí, la empresa realizó mejoras en base a los requerimientos del cliente.

5.2. Prueba de hipótesis general y específicas

El método de Pearson (Chi-cuadrado)

$$X^2_{calc} = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

fente:

f_o : frecuencia de valor observada

f_e : frecuencia de valor esperada

Prueba de hipótesis general

El plan estratégico incidió en el posicionamiento en el mercado de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.

H_0 : El plan estratégico no influye para el posicionamiento en el mercado de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.

H_1 : El plan estratégico influye para el posicionamiento en el mercado de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.

OBSERVADO	USUARIO		TOTAL
	15 a 30 años	30 a 60 años	
Un plan estratégico incide en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.			
MUY DE ACUERDO	95	75	170
REGULARMENTE DE ACUERDO	13	26	39
EN DESACUERDO	10	5	15
TOTAL	118	106	224

ESPERADO	CANTIDAD		
Un plan estratégico incide en su posicionamiento en el mercado de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.	15 a 30 años	30 a 60 años	TOTAL
MUY DE ACUERDO	88.79464286	81.20535714	170
REGULARMENTE DE ACUERDO	20.37053571	18.62946429	39
EN DESACUERDO	7.834821429	7.165178571	15
TOTAL	117	107	224

CHI CUADRADO	USUARIOS		
Un plan estratégico incide en su posicionamiento en el mercado de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.	15 a 30 años	30 a 60 años	
MUY DE ACUERDO	0.433657437	0.47418617	
REGULARMENTE DE ACUERDO	2.666832011	2.916068647	
EN DESACUERDO	0.598354192	0.654275145	
TOTAL	3.69884364	4.044529962	7.7433736

El método usado fue el Chi cuadrado de Pearson calculado se compararon con los valores de tabla de 5.9915 para un margen de error de 0.05 con 2 grados de libertad. Los datos fueron correlacionados usando el método de Chi cuadrado = 7.7433 significa que se aceptó la hipótesis alterna y se descartó la hipótesis nula, se aceptó la hipótesis general.

Prueba de hipótesis específica 1

El análisis situacional incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global. Esta decisión se sustentó en los resultados de la prueba de análisis del chi cuadrado calculado de 0.59 confirmaron la hipótesis específica 1.

H₀: El análisis situacional no incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.

H₁: El análisis situacional incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.

OBSERVADO	USUARIOS		
	15 a 30 años	30 a 60 años	TOTAL
El análisis situacional incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global			
MUY DE ACUERDO	68	70	138
REGULARMENTE DE ACUERDO	30	37	67
EN DESACUERDO	8	11	19
TOTAL	106	118	224

ESPERADO	USUARIOS		
	15 a 30 años	30 a 60 años	TOTAL
El análisis situacional incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global			
MUY DE ACUERDO	65.30357143	72.69642857	138
REGULARMENTE DE ACUERDO	31.70535714	35.29464286	67
EN DESACUERDO	8.991071429	10.00892857	19
TOTAL	106	118	224

CHI CUADRADO	USUARIOS		
El análisis situacional incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global	15 a 30 años	30 a 60 años	
MUY DE ACUERDO	0.111337357	0.100014914	
REGULARMENTE DE ACUERDO	0.091727179	0.082398992	
EN DESACUERDO	0.109244219	0.098134637	
TOTAL	0.312308755	0.280548543	0.5928573

El método usado el Chi cuadrado de Pearson calculado se compararon con los valores de tabla de 5.9915 para un margen de error de 0.05 con 2 grados de libertad. Los datos fueron correlacionados usando el método de Chi cuadrado = 0.5928 significa que se aceptó la hipótesis nula y se descartó la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 2

Los objetivos estratégicos incidieron en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global. Esta decisión se sustenta en los resultados de la prueba del chi cuadrado calculado de 0.11 confirmaron la hipótesis específica 2.

H₀: Los objetivos estratégicos no incidieron en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.

H₁: Los objetivos estratégicos incidieron en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.

OBSERVADO	USUARIOS		
Los objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.	15 a 30 años	30 a 60 años	TOTAL
MUY DE ACUERDO	101	114	215
REGULARMENTE DE ACUERDO	2	3	5
EN DESACUERDO	2	2	4
TOTAL	105	119	224

ESPERADO	USUARIOS		
Los objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.	15 a 30 años	30 a 60 años	TOTAL
MUY DE ACUERDO	100.78125	114.21875	215
REGULARMENTE DE ACUERDO	2.34375	2.65625	5
EN DESACUERDO	1.875	2.125	4
TOTAL	105	119	224

CHI CUADRADO	USUARIOS		
Los objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.	15 a 30 años	30 a 60 años	
MUY DE ACUERDO	0.000474806	0.000418947	
REGULARMENTE DE ACUERDO	0.050416667	0.044485294	
EN DESACUERDO	0.008333333	0.007352941	
TOTAL	0.059224806	0.052257182	0.111482

El método usado el Chi cuadrado de Pearson calculado se compararon con los valores de tabla para un margen de error de 0.05 con 2 grados de libertad con valor de 5.9915. Los datos fueron correlacionados usando el método de Chi cuadrado = 0.111482 significa que se aceptó la hipótesis nula y se descartó la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 3

La ejecución y seguimiento del plan estratégico incidieron en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C dentro de un entorno global.

La ejecución y seguimiento del plan estratégico incidieron en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C dentro de un entorno global. Esta decisión se sustenta en los resultados de la prueba del chi cuadrado calculado de 6.92 confirman la hipótesis específica 3.

H₀: La ejecución y seguimiento del plan estratégico no incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C dentro de un entorno global.

H₁: La ejecución y seguimiento del plan estratégico incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C dentro de un entorno global.

OBSERVADO	USUARIOS		
La ejecución y seguimiento del plan estratégico incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C dentro de un entorno global.	15 a 30 años	30 a 60 años	TOTAL
MUY DE ACUERDO	71	43	114
REGULARMENTE DE ACUERDO	68	20	88
EN DESACUERDO	18	4	22
TOTAL	157	67	224

ESPERADO	CANTIDAD		
La ejecución y seguimiento del plan estratégico incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C dentro de un entorno global.	15 a 30 años	30 a 60 años	TOTAL
MUY DE ACUERDO	79.90178571	34.09821429	114
REGULARMENTE DE ACUERDO	61.67857143	26.32142857	88
EN DESACUERDO	15.41964286	6.580357143	22
TOTAL	157	67	224

CHI CUADRADO	USUARIOS		
La ejecución y seguimiento del plan estratégico incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C dentro de un entorno global.	15 a 30 años	30 a 60 años	
MUY DE ACUERDO	0.991739899	2.323927823	
REGULARMENTE DE ACUERDO	0.647882372	1.518172126	
EN DESACUERDO	0.431802672	1.011836112	
TOTAL	2.071424943	4.853936061	6.925361

El método usado el Chi cuadrado de Pearson calculado se compararon con los valores de tabla de 5.9915 para un margen de error de 0.05 con 2 grados de libertad. Los datos fueron correlacionados usando el método de Chi cuadrado = 6.9253 significa que se aceptó la hipótesis alterna y se descartó la hipótesis nula.

5.3. Discusión de resultados

Los hallazgos del estudio confirmaron la hipótesis general que un plan estratégico incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global. Los datos fueron obtenidos usando el método de Chi cuadrado = 7.7433.

Se confirmó la hipótesis específica 1, que el análisis situacional incidió en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global. Los datos fueron obtenidos usando el método de Chi cuadrado = 0.5928

Los resultados obtenidos concuerdan con los estudios de (Lazo, Jiménez & Leyva, 2013) que señaló que hay que investigar las preferencias de los consumidores para proyectar nuevos modelos de mobiliario que se adapten a los espacios reducidos de las viviendas modernas y áreas de trabajo compartidas.

Se confirmó la hipótesis específica 2 que los objetivos estratégicos incidieron en el posicionamiento de la empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global. Los datos fueron obtenidos usando el método de Chi cuadrado = 0.111482.

Los resultados obtenidos concuerdan con el estudio de (Choque, 2017) quien señaló respecto que en cualquier empresa deberá plantear objetivos realistas y alcanzables en tiempos determinados, proyectar una buena imagen de la marca para llegar a más clientes y a brindar un servicio de venta y postventa óptimo para poder fidelizar a sus clientes.

Se confirmó la hipótesis específica 3 que la ejecución y seguimiento del plan estratégico incidieron en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C dentro de un entorno global. Los datos fueron obtenidos usando el método de Chi cuadrado = 6.9253.

Los resultados obtenidos concuerdan con el estudio de (Sánchez, 2019) quien señaló que se debe desarrollar la estrategia de posicionamiento de marca a nivel local utilizando las redes sociales, la publicidad escrita y radial para captar consumidores dentro del territorio asignado por la gerencia de ventas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

PRIMERA. El plan estratégico incidió en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global. Esta decisión se sustenta con los datos usando el método de Chi cuadrado = 7.7433 significa que se aceptó la hipótesis general.

SEGUNDA. El análisis situacional incidió en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global. Esta decisión se sustenta con los datos usando el método de Chi cuadrado = 0.5928 significa que se aceptó la hipótesis específica 1.

TERCERA. Los objetivos estratégicos incidieron en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global. Esta decisión se sustenta con los datos usando el método de Chi cuadrado = 0.111482 significa que se aceptó la hipótesis específica 2.

CUARTA. La ejecución y seguimiento del plan estratégico incidieron en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C dentro de un entorno global. Esta decisión se sustenta con los datos usando el método de Chi cuadrado = 6.9253 significa que se aceptó la hipótesis específica 3.

6.2. Recomendaciones

- Recomendamos analizar constantemente las estrategias para que puedan cumplir con la visión en aumentar la competitividad y posicionarse como una empresa reconocida a nivel global y de esta manera fidelizar a los clientes y captar un mayor número de posibles

nuevos compradores.

- Recomendamos realizar diagramas de flujo de procesos en áreas de ventas y cobranzas para agilizar procedimientos internos, reducir costos y aumentar la productividad.
- Recomendamos posicionar la marca utilizando estrategias de publicidad.
- Recomendamos mantener la calidad y brindar una atención eficiente debido que ha sido demostrada a través de la encuesta que la empresa toma en cuenta las necesidades y busca ofrecerle lo mejor al cliente para mejorar el servicio así como también estar al tanto de las expectativas del cliente en la empresa.
- Recomendamos realizar sinergia con empresas constructoras para proveerles de materiales y adaptarnos a sus necesidades en sus proyectos, así diversificaremos nuestras líneas de productos y también posicionaremos la marca en otros sectores para aumentar en un futuro las ventas y generar rentabilidad.

REFERENCIAS

- Aguilar, Z., García, A., & Vázquez, O. (2013). *Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia, planeación & estrategia*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Astudillo, N. (2017). *Plan estratégico para el supermercado Dicavi Ltda. de la ciudad de Zamora, Cantón Zamora, Provincia de Loja para el periodo 2017-2021* (tesis de pregrado). Universidad de Loja, Loja, Ecuador.
- Baraybar, F. (2010). *El planeamiento estratégico*. Madrid, España: ESIC Editoriales.
- Bourne, M., & Bourne, P. (2004). *Planeamiento estratégico en una semana*. Madrid, España: Ediciones Gestión 2000.
- Choque, T. (2017). *Propuesta de plan estratégico y toma de decisiones para la industria maderera y mueblería Maldonado E.I.R.L Ayaviri-Puno, periodo 2015-2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- David, F. (2003). *Conceptos de planeamiento estratégico*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- D'Alessio, F. (2012). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. Lima, Perú: Pearson.
- Fernández, M. (2007). *Eficacia del planeamiento estratégico*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Frances, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México DF, Ciudad de México: Pearson Educación de México S.A.

- Gentil, M., & Pacheco, L. (2016). *Plan estratégico en el área de mercadeo para el almacén Punto Ama de la ciudad de Ocaña con el ánimo de mejorar su situación en ventas y finanzas* (tesis de pregrado). Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, Colombia.
- Hatre, A. (2004). *Indicadores de planeamiento estratégico y cuadro de mando integra*. Barcelona, España: Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana de México S.A.
- Jaramillo, W. (2002). *Indicadores de gestión estratégica*. Madrid, España: Editorial Universidad de Antioquia.
- Kotler, J. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid, España: Edición del Milenio.
- Maqueira, J. & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México DF, Ciudad de México: Alfaomega.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Bogotá, Colombia: Díaz De Santos.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid, España: Mc Graw Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Moro, M & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: comercio y marketing*. Valencia, España. Ediciones Paraninfo S.A.
- Ries, A. & Trout, J. (1989). *Posicionamiento* (Edición Revisada). Madrid, España: Mac Graw Hill.

Sánchez, V. (2019). *Influencia de la estrategia de marca para el crecimiento de ventas en las Mypes del sector muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador 2016-2017* (tesis de pregrado). Universidad De San Martín de Porres, Lima, Perú.

APENDICE

Apéndice A. Matriz Lógica de Consistencia

TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADERAS REFORESTADAS OXAPAMPA S.A.C. DENTRO DE UN ENTORNO GLOBAL

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p align="center">GENERAL</p> <p>¿El plan estratégico incide en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global?</p> <p align="center">ESPECÍFICOS</p> <p>¿Determinar de qué manera el análisis situacional incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global?</p> <p>¿Determinar de qué manera los objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global?</p> <p>¿Determinar de qué manera la ejecución y seguimiento del plan estratégico incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global?</p>	<p align="center">GENERAL</p> <p>Demostrar que el plan estratégico incide en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.</p> <p align="center">ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar sí, el análisis situacional incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.</p> <p>Determinar si, los objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global.</p> <p>Determinar sí, la ejecución y seguimiento del plan estratégico incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global.</p>	<p align="center">GENERAL</p> <p>Un plan estratégico incide en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.</p> <p align="center">ESPECÍFICAS</p> <p>El análisis situacional incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. en la ciudad de Lima dentro de un entorno global.</p> <p>Los objetivos estratégicos inciden en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global.</p> <p>La ejecución y seguimiento del plan estratégico incide en el posicionamiento de la Empresa Maderas Reforestadas Oxapampa S.A.C. dentro de un entorno global.</p>	<p align="center">VARIABLE INDEPENDIENTE (X) PLAN ESTRATÉGICO</p> <p align="center">VARIABLE DEPENDIENTE (Y) POSICIONAMIENTO</p>	<p>X1. Determinar el análisis situacional.</p> <p>X2. Determinar los objetivos estratégicos.</p> <p>X3. Determinar la ejecución y seguimiento del plan estratégico.</p> <p>Y1. Ofrecer procesos eficaces a los clientes (Valor).</p> <p>Y2. Asegurar la rentabilidad de la inversión.</p> <p>Y3. Recibir opiniones de los clientes sobre la marca y generar confianza.</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Método de investigación Deductivo-explicativo</p> <p>Población Está conformada por la totalidad (50) vendedores a nivel Lima.</p> <p>Muestra La muestra es censal (50) vendedores.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos Cuestionario</p>



Apéndice B. Cuestionario

I. INSTRUCCIONES

Marcar con una "X" en el casillero correspondiente.

MUY DE ACUERDO 0-5	REGULARMENTE DE ACUERDO 0-5	EN DESACUERDO 0-5
-----------------------	-----------------------------------	----------------------

		Muy de acuerdo	Regularmente de acuerdo	En desacuerdo
1	La empresa analiza a la competencia antes de formular su planificación.			
2	Analizar el entorno de la empresa ayudará a evitar posibles riesgos futuros.			
3	Se toma en cuenta el desempeño de la empresa frente a la competencia.			
4	Se conoce la participación de mercado con la que cuenta la empresa.			
5	La empresa evalúa amenazas de nuevos competidores.			
6	La empresa conoce las nuevas tendencias de la industria en el mercado.			
7	Se realizan análisis previos antes de definir las estrategias.			
8	Se plantean objetivos realistas y alcanzables en tiempos determinados.			
9	Los objetivos planteados cuentan con sus respectivas metas.			
10	La empresa monitorea el cumplimiento de objetivos.			
11	La empresa realiza una correcta definición de objetivos específicos.			
12	Los objetivos específicos cuentan con responsables asignados.			
13	La empresa cuenta con una comunicación interna que conduce a una buena ejecución del plan.			
14	La comunicación en la empresa genera valor interno.			
15	La empresa maneja un buen control de información.			
16	Las metas en la empresa cuentan con un calendario de cumplimiento.			
17	La empresa cuenta con un registro ordenado de información para un buen análisis.			

18	Se evalúan los resultados obtenidos del plan de la empresa.			
19	La empresa identifica las preferencias de los clientes para una atención eficiente.			
20	Se conocen en la empresa las necesidades de los clientes.			
21	Se busca interactuar constantemente con los clientes.			
22	Se cumplen con las expectativas del cliente en la empresa.			
23	La empresa atiende oportunamente los reclamos de los clientes.			
24	En la empresa se atiende de manera personalizada a los clientes.			
25	La empresa cuenta con un rendimiento óptimo.			
26	Las utilidades de la empresa reflejan un buen rendimiento.			
27	Se elaboran presupuestos para mejorar los márgenes de ganancia.			
28	Se evalúan los costos fijos y variables de la empresa.			
29	La empresa se preocupa por su crecimiento a futuro.			
30	La empresa realiza inversiones eficientes.			
31	La empresa se preocupa por su imagen de la marca para llegar a más clientes.			
32	La imagen de marca con la que cuenta la empresa sirve para fidelizar a los clientes.			
33	Se toman en cuentas las opiniones de los clientes.			
34	Se escuchan las quejas de los clientes.			
35	Se toman en cuenta las necesidades del cliente para mejorar el servicio.			
36	La empresa realiza mejoras en base a los requerimientos del cliente.			