



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALISTA EN
DISEÑO, ENSAMBLAJE Y MANTENIMIENTO EN LA TELEMETRIA,
AUTOMATIZACION Y SISTEMA SCADA – LIMA – PERÚ 2023 - 2024

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Administración

Autor

Barrera Chaupis, Marcos José

Asesora

Ramos Vera, Juana Rosa

ORCID: 0000-0001-5595-2234

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Jaime Barreto, Tito Heber

Tejada Estrada, Gina Coral

Lima - Perú

2026

Document Information

Analyzed document	1A_BARRERA_CHAUPIS_MARCOS_JOSE_DOCTORADO_2022.docx (D150626235)
Submitted	2022-11-22 21:57:00 UTC+01:00
Submitted by	Johnny
Submitter email	jastete@unfv.edu.pe
Similarity	0%
Analysis address	jastete.unfv@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	Julian Felipe Aldana Garay Trabajo De Grado Documento Final-12-01-2021.docx Document Julian Felipe Aldana Garay Trabajo De Grado Documento Final-12-01-2021.docx (D91905961)	 1
SA	Arevalo Izquierdo Rogger Junior & Mera.docx Document Arevalo Izquierdo Rogger Junior & Mera.docx (D109537837)	 1
W	URL: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/20.500.11818/2378/7/T_Doctorado%20en%20Derecho_NEYRA_SOLIS_JORGE%20CARLOS.pdf.txt Fetched: 2021-06-06 13:56:57	 1

Entire Document

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

"PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALISTA EN DISEÑO, ENSAMBLAJE Y MANTENIMIENTO EN LA TELEMETRIA, AUTOMATIZACION Y SISTEMA SCADA – LIMA – PERÚ 2023 - 2024"

Líneas de Investigación: Desarrollo Empresarial

Tesis para obtener el grado académico de Doctor en Administración

Autor: Barrera Chaupis, Marcos José

Asesora: Ramos Vera, Juana Rosa

Código ORCID: 0000-0001-5595-2234

Jurados:

Lima – Perú 2022

RESUMEN



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALISTA EN DISEÑO, ENSAMBLAJE Y MANTENIMIENTO EN LA TELEMETRIA, AUTOMATIZACION Y SISTEMA SCADA – LIMA – PERÚ 2023 - 2024

Líneas de investigación:

Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Administración

Autor

Barrera Chaupis, Marcos José

Asesora

Ramos Vera, Juana Rosa

ORCID: 0000-0001-5595-2234

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Jaime Barreto, Tito Heber

Tejada Estrada, Gina Coral

Lima – Perú

2026

DEDICATORIA

A todas las Instituciones y personas que hicieron posible, la realización de este trabajo de investigación.

A la distinguida Asesora quien es un ejemplo, para seguir, por su caudal de conocimiento y sapiencia, gracias por su apoyo.

A la familia, por el apoyo y aliento constantes.

AGRADECIMIENTO

“En primer lugar, me gustaría agradecer a mis padres que siempre me han brindado su apoyo, para cumplir mis objetivos personales y académicos. Ellos, me han impulsado siempre a conseguir mis metas y nunca abandonarlas y, también, quiero agradecerle a mi Asesora, por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas, no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias, por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria y, en mi futuro profesional”.

ÍNDICE

Resumen	XV
Abstract	XVI
I. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Descripción del problema	6
1.3. Formulación del problema	8
- Problema general	8
- Problemas específicos	9
1.4. Antecedentes	9
1.5. Justificación de la investigación	21
1.6. Limitaciones de la investigación	24
1.7. Objetivos	24
- Objetivo general	24
- Objetivos específicos	24
1.8. Hipótesis	25
- Hipótesis general	25
- Hipótesis específica	25
II. Marco Teórico	28
2.1. Marco Conceptual	28
III. Método	94
3.1. Tipo de investigación	94
3.2. Población y muestra	96

3.3. Operacionalización de variables	98
3.4. Instrumentos	99
3.5. Procedimiento	100
3.6. Análisis de datos	101
3.7. Consideración éticos	102
IV. Resultados	104
V. Discusión de resultados	165
VI. Conclusiones	168
VII. Recomendaciones	170
VIII. Referencias	172
IX. Anexos	190

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 FODA	60
Tabla 2 Objetivo estratégico – Balance Scorecard	62
Tabla 3 Plan de acción	64
Tabla 4 Resultados obtenidos de la encuesta V.I. – Plan Estratégico	105
Tabla 5 Resultados obtenidos de la encuesta V.D. - Competitividad	106
Tabla 6 Análisis de las fortalezas internas, para orientar la toma de decisiones	108
Tabla 7 Identificación de las debilidades de la organización, para mejora de la gestión	109
Tabla 8 Evaluación de las oportunidades del entorno antes del diseño de estrategias	110
Tabla 9 Reconocimiento las amenazas externas que puedan afectar los objetivos de la institución	111
Tabla 10 Uso de información confiable, para sustentar el diagnóstico empresarial	112
Tabla 11 Establecimiento de una misión y visión alineadas, con su propósito de la institución	113
Tabla 12 Definición clara y medible de los objetivos estratégicos	114
Tabla 13 Consideración de los recursos disponibles, en la formulación de estrategias empresariales	115

Tabla 14	Promoción de la participación de los colaboradores en la definición de estrategias	116
Tabla 15	Elaboración de planes de acción coherentes, con su visión organizacional.	117
Tabla 16	Asignación de responsabilidades claras, durante la ejecución de las estrategias.	118
Tabla 17	Establecimiento de plazos definidos, para el cumplimiento de las acciones del plan.	119
Tabla 18	Coordinación interáreas, para la implementación del plan estratégico	120
Tabla 19	Distribución de los recursos económicos y materiales, según las prioridades estratégicas	121
Tabla 20	Orientación del personal sobre sus funciones, en la ejecución del plan estratégico	122
Tabla 21	Supervisión periódica del cumplimiento de los objetivos del plan	123
Tabla 22	Uso de indicadores, para medir el avance de las estrategias implementadas.	124
Tabla 23	Evaluación de los resultados alcanzados, frente a los resultados esperados.	125
Tabla 24	Ajustes y mejoras, en función de los resultados de la evaluación	126
Tabla 25	Incidencia del proceso de control estratégico, en la mejora continua institucional	127
Tabla 26	Promoción de la innovación, como parte de la estrategia competitiva empresarial	128

Tabla 27	Adopción de tecnologías modernas, para optimización de los procesos.	129
Tabla 28	Mejora de la gestión administrativa	130
Tabla 29	Capacitación tecnológica continua del personal	131
Tabla 30	Contribución de la innovación, al posicionamiento de la empresa en el mercado	132
Tabla 31	Aprovechamiento óptimo, de los recursos humanos y materiales de la empresa	133
Tabla 32	Implementación de procesos, para reducir tiempos y costos operativos	134
Tabla 33	Incremento de la productividad institucional, mediante la eficiencia en la gestión	135
Tabla 34	Corrección de errores y optimización de resultados	136
Tabla 35	Contribución de la eficiencia interna, al logro de los objetivos empresariales	137
Tabla 36	Mantenimiento de estándares de calidad, en la atención al cliente	138
Tabla 37	Medición regular de los niveles de satisfacción del cliente	139
Tabla 38	Influencia de la capacitación del personal, en la calidad del servicio ofrecido	140
Tabla 39	Gestión oportuna de las quejas y sugerencias de los clientes	141
Tabla 40	Fortalecimiento de la reputación empresarial, mediante la calidad del servicio	142
Tabla 41	Desarrollo de estrategias de marketing, para mejorar su visibilidad empresarial	143

Tabla 42	Reconocimiento de la marca, por la calidad y la confianza de sus servicios	144
Tabla 43	Dependencia del posicionamiento empresarial respecto, al cumplimiento de sus objetivos estratégicos	145
Tabla 44	Mejora de la percepción del cliente, mediante la diferenciación frente a la competencia	146
Tabla 45	Impulso de la fidelización de los clientes, a través de la reputación empresarial	147
Tabla 46	Varianza y desviación estándar	149
Tabla 47	Correlación de Pearson entre el Plan Estratégico y la Competitividad de la empresa consultora	153
Tabla 48	Regresión Modelo: variables insertadas / variables quitadas(a)	155
Tabla 49	Resumen Modelo(b)	156
Tabla 50	Análisis de la varianza - ANOVA(b)	157
Tabla 51	Modelo de regresión lineal y, los resultados de las pruebas de hipótesis	158
Tabla 52	Correlación de Pearson entre el Plan Estratégico y, la Innovación y tecnología de la empresa consultora	160
Tabla 53	Correlación de Pearson entre el Plan Estratégico y, la Eficiencia operativa de la empresa consultora	161
Tabla 54	Correlación de Pearson entre el Plan Estratégico y, la Calidad del servicio de la empresa consultora	162
Tabla 55	Correlación de Pearson entre el Plan Estratégico y, el Posicionamiento en el mercado de la empresa consultora	164
Tabla 56	Encuesta de la V. I. - Plan Estratégico	194
Tabla 57	Determinación del coeficiente de confiabilidad – V. I.	196

Tabla 58	Encuesta de la V. D. - Competitividad	201
Tabla 59	Determinación del coeficiente de confiabilidad – V. D.	203

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Representación gráfica del análisis FODA de Consultores Estratégicos Global S.A.C.	61
Figura 2 Mapa Estratégico Balanced Scorecard de Consultores Estratégicos Global S.A.C.	63
Figura 3 Articulación de políticas y planes en el SINAPLAN	66
Figura 4 Variable Independiente: Plan Estratégico	106
Figura 5 Variable Dependiente: Competitividad	107
Figura 6 Análisis de las fortalezas internas, para orientar la toma de decisiones	108
Figura 7 Identificación de las debilidades de la organización, para mejorar la gestión	109
Figura 8 Evaluación de las oportunidades del entorno, antes del diseño de estrategias	110
Figura 9 Reconocimiento de las amenazas externas que pueden afectar los objetivos de la institución	111
Figura 10 Uso de información confiable, para sustentar el diagnóstico empresarial	112
Figura 11 Establecimiento de una misión y visión alineadas, con el propósito de la institución	113
Figura 12 Definición clara y medible de los objetivos estratégicos	114

Figura 13	Consideración de los recursos disponibles, en la formulación de estrategias empresariales	115
Figura 14	Promoción de la participación de los colaboradores, en la definición de estrategias	116
Figura 15	Elaboración de planes de acción, coherentes con la visión organizacional	117
Figura 16	Asignación de responsabilidades claras, durante la ejecución de las estrategias	118
Figura 17	Establecimiento de plazos definidos, para el cumplimiento de las acciones del plan	119
Figura 18	Coordinación interáreas, para la implementación del plan estratégico	120
Figura 19	Distribución de los recursos económicos y materiales, según las prioridades estratégicas	121
Figura 20	Orientación del personal sobre sus funciones, en la ejecución del plan estratégico	122
Figura 21	Supervisión periódica del cumplimiento de los objetivos del plan estratégico	123
Figura 22	Uso de indicadores, para medir el avance de las estrategias implementadas	124
Figura 23	Evaluación de los resultados alcanzados, frente a los resultados esperados	125
Figura 24	Ajustes y mejoras, en función de los resultados de la evaluación	126

Figura 25	Incidencia del proceso de control estratégico, en la mejora continua institucional	127
Figura 26	Promoción de la innovación, como parte de la estrategia competitiva empresarial	128
Figura 27	Adopción de tecnologías modernas, para la optimización de los procesos organizacionales	129
Figura 28	Mejora de la gestión administrativa, mediante el uso de herramientas digitales	130
Figura 29	Capacitación tecnológica continua del personal	131
Figura 30	Contribución de la innovación, al posicionamiento de la empresa en el mercado	132
Figura 31	Aprovechamiento óptimo de los recursos humanos y materiales de la empresa	133
Figura 32	Implementación de procesos, para la reducción de tiempos y costos operativos	134
Figura 33	Incremento de la productividad institucional, mediante la eficiencia en la gestión	135
Figura 34	Corrección de errores y optimización de resultados, mediante el control operativo	136
Figura 35	Contribución de la eficiencia interna, al logro de los objetivos empresariales	137
Figura 36	Mantenimiento de estándares de calidad, en la atención al cliente	138
Figura 37	Medición regular de los niveles de satisfacción del cliente	139

Figura 38	Influencia de la capacitación del personal, en la calidad del servicio ofrecido	140
Figura 39	Gestión oportuna de las quejas y sugerencias de los clientes	141
Figura 40	Fortalecimiento de la reputación empresarial, mediante la calidad del servicio	142
Figura 41	Desarrollo de estrategias de marketing, para mejorar la visibilidad empresarial	143
Figura 42	Reconocimiento de la marca, por la calidad y la confianza de sus servicios	144
Figura 43	Dependencia del posicionamiento empresarial respecto, al cumplimiento de los objetivos estratégicos	146
Figura 44	Mejora de la percepción del cliente, mediante la diferenciación frente a la competencia	147
Figura 45	Impulso de la fidelización de los clientes, a través de la reputación empresarial	148
Figura 46	Histograma Variable Independiente	150
Figura 47	Histograma Variable Dependiente	151
Figura 48	Ecuación de la recta – Regresión Lineal	154

RESUMEN

Objetivo: Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con la competitividad de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024. **Método:** El estudio es cuantitativa, tipo descriptivo - correlacional, con un diseño no experimental, basado en la recopilación de datos en un único momento. La muestra, conformada por 100 personas. **Instrumentos:** Elaborados en escala de Likert fueron validados a juicio de expertos y obtuvieron un coeficiente de confiabilidad de 0,924 en ambas variables, según Alfa de Cronbach. Se empleó el programa SPSS para realizar contrastación de la hipótesis. **Resultados:** El coeficiente de correlación de Pearson demostró una relación positiva moderada entre el plan estratégico, se relaciona con la competitividad de una empresa consultora $r = 0,858$ y un nivel de significancia de $p = 0,00 < 0,05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. **Conclusión:** Existe relación significativa entre el plan estratégico y la competitividad de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

Palabras clave: Estrategia, telemetría y automatización.

ABSTRACT

Objective: To identify how the strategic plan relates to the competitiveness of the consulting firm, which specializes in design, assembly, and maintenance in telemetry, automation, and SCADA systems – Lima – Peru 2023 – 2024. **Method:** The study is quantitative, descriptive-correlational, with a non-experimental design, based on data collection at a single point in time. The sample consisted of 100 employees. **Instruments:** Developed on a Likert scale, they were validated by experts and obtained a reliability coefficient of 0.924 in both variables, according to Cronbach's alpha. The SPSS program was used to test hypothesis. **Results:** Pearson's correlation coefficient showed a moderate positive relationship between the strategic plan and the competitiveness of a consulting firm, $r = 0.858$, with a significant level of $p = 0.00 < 0.05$. Therefore, the null hypothesis was rejected, and the alternative hypothesis was accepted. **Conclusion:** There is a significant relationship between the strategic plan and the competitiveness of the consulting firm, which specializes in design, assembly, and maintenance in telemetry, automation, and SCADA systems in Lima, Peru, during the period 2023–2024.

Keywords: Strategy, telemetry, and automation.

I. INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “Plan estratégico, para una empresa consultora especializada en diseño, ensamble y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA – Lima, Perú (2023–2024)”, se desarrolla a partir del análisis de una problemática central, relacionada con la planificación estratégica y la competitividad de las empresas consultoras. Dicha problemática se manifiesta en la dificultad, para sostener la rentabilidad y el crecimiento empresarial, en un contexto caracterizado por la incertidumbre política y económica a nivel local, así como por el incremento de la intensidad competitiva en el mercado. Esta situación, obliga a las organizaciones a replantear y reestructurar sus estrategias, orientándolas hacia una mayor agilidad y generación de valor, con el fin de adaptarse a un entorno que, presenta una reducción de la inversión privada y una creciente demanda de soluciones tecnológicas especializadas.

La realidad que enfrenta la empresa consultora objeto de estudio, motivó el desarrollo de la presente investigación, con el propósito de analizar, cómo puede sostenerse la competitividad empresarial, frente al desfase existente entre el modelo de servicio tradicional y las nuevas exigencias del mercado nacional. En este contexto, se ha producido una integración progresiva de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG); en los cuales, la sostenibilidad ha dejado de ser un elemento meramente reputacional, para convertirse en un factor determinante del crecimiento de la organización y, de acceso a fuentes de financiamiento.

Estas evidencias, impulsaron el análisis del uso del plan estratégico como herramienta clave, para que las empresas consultoras mantengan y fortalezcan su posición en un mercado

altamente competitivo. A ello, se suma la acelerada transformación digital y la necesidad de una mayor agilidad estratégica; lo cual, ha puesto en evidencia las limitaciones de los enfoques tradicionales de planificación. En consecuencia, la agilidad estratégica y el desarrollo de capacidades dinámicas, se consolidan como elementos fundamentales, para sostener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

La presente tesis, se estructura conforme al esquema establecido por la universidad y, su desarrollo se ha realizado en cumplimiento de las normas APA; las cuales, orientan la correcta redacción y presentación de los contenidos académicos. En función de ello, el documento se organiza en capítulos; los cuales, abordan de manera sistemática los aspectos teóricos, metodológicos y empíricos de la investigación.

El **primer capítulo**. Presenta el planteamiento del problema, así como el análisis y la conceptualización del contexto global y local; lo cual, permite la formulación del problema general y los problemas específicos. Asimismo, incluye los antecedentes internacionales y nacionales; los cuales, aportan información relevante, sobre diversas experiencias previas, facilitando la formulación de los objetivos general y específicos, así como de la hipótesis general y las hipótesis específicas. Los antecedentes, constituyen un insumo valioso, para la investigación ya que, permiten contrastar y analizar los resultados obtenidos.

El **segundo capítulo**. Corresponde al marco teórico en el cual, se desarrollan las principales teorías relacionadas con el tema de estudio, así como los aportes conceptuales y reflexiones teóricas que sustentan la investigación. Además, se aborda el marco conceptual y se analiza el significado y la importancia de la responsabilidad social, en el contexto organizacional.

Los **capítulos del tercero al octavo**. Comprenden el desarrollo metodológico de la investigación, la presentación de los resultados, la discusión de los hallazgos, así como las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

El **noveno capítulo**. Está dedicado a las referencias bibliográficas, elaboradas conforme a las normas académicas vigentes.

Finalmente, el **décimo capítulo**. Incluye los anexos necesarios que complementan y respaldan la presente tesis.

1.1. Planteamiento del problema

El plan estratégico se define, como el conjunto de lineamientos fundamentales que, orientan las decisiones, acciones y recursos de una empresa privada, hacia el cumplimiento de su misión, visión y objetivos.

Sin embargo, en muchas empresas se observa como problema recurrente, por la inexistencia y en algunos es deficiente aplicación de este plan estratégico; lo cual, genera desarticulación entre las áreas funcionales, la debilidad en la dirección estratégica e ineficacia en la adaptación, ante los cambios del entorno. Esta situación, produce dificultades operativas y pérdida de competitividad, para aprovechar oportunidades del mercado.

Así mismo, David (2020) sostiene que, la planificación estratégica, establece una guía sistemática que orienta a la organización hacia el logro de su misión y visión, mediante la formulación, implementación y evaluación de estrategias adecuadas, direccionando a la competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Es por ello, que se requiere de un instrumento integral que, oriente las acciones de la organización y permita mejorar la eficiencia y competitividad de la empresa consultora.

Entonces la competitividad, se define como la capacidad que tiene una empresa, para mantener y mejorar su posición en el mercado, mediante el uso eficiente de sus recursos, la innovación en sus procesos y, la satisfacción constante de las necesidades de sus clientes, los mismos que deben de ser estratégicos y considerado en el Plan Estratégico Empresarial. Sin embargo, el problema que se presenta en las empresas consultoras es la carencia de estrategias

adecuadas que, fortalezcan dicha competitividad; lo cual, se traduce en baja productividad, pérdida de clientes, escaso posicionamiento y, limitada capacidad de adaptación, frente a los cambios del entorno económico y tecnológico.

De acuerdo con Porter (2024) la competitividad de una empresa se construye, a partir de ventajas sostenibles que, le permiten ofrecer mayor valor al cliente y mejorar su posición de mercado, frente a la competencia. En este contexto, el problema, se presenta como la insuficiente competitividad de la empresa consultora, debido a su limitada y débil planificación estratégica, la innovación y la gestión deficiente de recursos; lo cual, reduce su capacidad de generar valor y mantener un desempeño sostenible en el mercado.

A nivel mundial, el plan estratégico constituye un instrumento esencial para guiar a las empresas hacia la sostenibilidad y la competitividad (David y David, 2017). No obstante, surge una brecha crítica cuando las organizaciones no logran vincular su visión a largo plazo con los procesos operativos; de hecho, investigaciones indican que entre el 60% y el 90% de las empresas fallan en la ejecución de sus estrategias debido a esta desconexión (Kaplan y Norton, 2008). Esta desarticulación genera un desempeño limitado, considerando que las compañías que carecen de un alineamiento estratégico formal presentan una rentabilidad hasta en un 35% menor en comparación con aquellas que integran sus objetivos con la operación diaria (Porter, 2008). En última instancia, esta carencia de una ruta clara provoca la pérdida de oportunidades en mercados dinámicos, donde la incapacidad de respuesta rápida ante cambios del entorno se traduce en una erosión de la cuota de mercado.

Así mismo, la planificación estratégica, permite formular, ejecutar y evaluar estrategias que, orientan a las organizaciones hacia el cumplimiento de sus objetivos institucionales y el fortalecimiento de su posición competitiva. Sin embargo, en el contexto global, gran parte de las empresas consultoras enfrentan dificultades, para integrar la innovación, la sostenibilidad y, la gestión del conocimiento dentro de sus estrategias corporativas. De manera que el

problema, radica en la limitada aplicación de un plan estratégico integral que, permita a las empresas consultoras responder eficazmente a los desafíos del mercado internacional y mantener su competitividad global.

En empresas consultoras de Latinoamérica, el plan estratégico, constituye una herramienta clave, para orientar la gestión, estableciendo objetivos claros, priorizar recursos y, garantizando la competitividad en mercados dinámicos y altamente exigentes. Sin embargo, el problema, surge cuando estas empresas tienen dificultad en implementar y evaluar adecuadamente sus planes estratégicos; lo cual, genera desarticulación interna, decisiones improvisadas y limitaciones, para adaptarse a los cambios tecnológicos, económicos y regulatorios propios de la región. Esta situación, afecta la eficiencia operativa, la capacidad de innovación y la sostenibilidad, en un contexto regional de alta volatilidad y competencia internacional.

Asimismo, se observa en Latinoamérica, la alta volatilidad económica y regulatoria que intensifica los efectos de una planificación insuficiente, lo que restringe severamente la competitividad regional. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2024), la incertidumbre institucional en la región puede reducir la intención de inversión a largo plazo en un 15%, obligando a las empresas a operar bajo un enfoque reactivo y estratégico.

En el Perú, esta problemática se agudiza en el sector de servicios; la ausencia de una implementación y seguimiento riguroso de los planes estratégicos afecta directamente la productividad y la capacidad de innovación, especialmente en las empresas consultoras. Al respecto, se estima que las organizaciones que no alinean sus procesos operativos con una estrategia clara presentan una eficiencia de recursos hasta un 30% menor que sus competidores (Porter et al., 2008). En suma, la carencia de un plan estratégico integral no solo limita la

gestión eficiente, sino que compromete la competitividad sostenible en un mercado globalizado.

1.2. Descripción del problema

El plan estratégico, en las empresas consultoras a nivel mundial, debe servir como marco, para definir prioridades, asignar recursos y anticipar cambios en mercados volátiles; sin embargo, el problema persiste, en que muchas firmas muestran vacíos en la formulación, ejecución y seguimiento de sus estrategias; lo cual, provoca desalineación entre metas corporativas y operacionales, menor capacidad de innovación y, pérdida de oportunidades competitivas en entornos globales acelerados (Boston Consulting Group [BCG], 2020). Además, la creciente velocidad de transformación digital y la necesidad de agilidad estratégica han puesto de manifiesto que, los procesos de planificación tradicionales son insuficientes; lo cual, indica que la agilidad estratégica y la construcción de capacidades dinámicas, son determinantes para sostener la ventaja competitiva (Alhosseiny, 2023; Christofi et al., 2024).

Los estudios empíricos y las encuestas del sector (McKinsey Global Survey [MGS], 2021) demuestran además que, la preparación empresarial enfoca las habilidades, los datos y los modelos operativos, influyen directamente en la efectividad de la planificación. La carencia en estos aspectos reduce el impacto de las consultoras en clientes internacionales. De igual modo, el problema central, por lo tanto, se focaliza en la insuficiente transformación de los procesos de planificación estratégica, hacia modelos integrados, adaptativos y orientados a capacidades digitales y analíticas; limitando, la habilidad de las consultoras, para gestionar recursos, innovar con rapidez y mantener competitividad sostenible (BCG, 2020; Teece, 2022).

Adicionalmente, la competitividad global de las empresas consultoras se ve erosionada, por la confluencia de varios factores críticos que, deben ser abordados de manera integral en su planificación estratégica, como la transformación digital y adaptación tecnológica. El desafío en adoptar e integrar tecnologías disruptivas, como la Inteligencia Artificial (IA), el

cloud computing y la automatización ha convertido a la tecnología, de una ventaja diferencial, a una barrera de entrada para competir (Setesca, 2025).

Además, la implementación inadecuada de estas herramientas no solo reduce la eficiencia operativa, sino que también limita la capacidad del consultor, de ofrecer soluciones innovadoras basadas en datos. Asimismo, los talentos calificados que, es la escasez de talento altamente especializado, particularmente en áreas tecnológicas y de análisis de datos, representa un obstáculo significativo. Las consultoras enfrentan dificultades, para atraer y retener profesionales calificados, debido a la alta demanda y la necesidad de formación tecnológica continua (COR y Setesca, 2025). De igual manera, la incertidumbre geopolítica y resiliencia operacional exigen que, las empresas revisen sus marcos de gestión de riesgos e inviertan en ciberseguridad y resiliencia operativa, para asegurar la continuidad del servicio (World Economic Forum [WEF], 2025).

Además, la presión sobre la rentabilidad y optimización impone el desafío de gestionar eficientemente los costos operativos y garantizar la rentabilidad; lo cual, se logra mediante la automatización de procesos internos y la optimización de los modelos de delivery (COR, 2025). Por tanto, el plan estratégico para las empresas consultoras deberá reestructurar los modelos de negocio tradicionales, hacia estructuras más ágiles, basadas en tecnología y centradas en la mejora continua; mientras aseguran la captación de capital humano y gestionan los riesgos de un entorno macroeconómico y político incierto (Setesca, 2025; COR, 2025).

En el Perú, el problema del plan estratégica y la competitividad de las empresas consultoras, es la dificultad de mantener la rentabilidad y el crecimiento en un entorno caracterizando por la incertidumbre política y económica y, la creciente intensidad competitiva (EY et al., 2025). Asimismo, Scotiabank Perú (2024) señala que esta situación obliga a las firmas a reestructurar sus estrategias, para ser más ágiles y orientadas al valor.

Asimismo, el problema que se puede descomponer en tres áreas críticas. El primer lugar, el riesgo macroeconómico y desconfianza política, donde la incertidumbre política local que es identificada como el desafío más importante (EY, 2025). Este impacto directamente en la inversión privada y en proyectos de expansión (Scotiabank Perú, 2024).

En segundo lugar, la presión competitiva y obsolescencia del modelo de la consultoría peruana debido a la entrada de firmas con precios bajos y consultoras globales (Scotiabank et al., 2024). Esto exige cerrar la brecha entre el modelo de servicio y las demandas del mercado mediante digitalización e inteligencia artificial.

Finalmente, la relevancia y valor agregado representa el desafío de redefinir la consultoría en el Perú, donde los clientes demandan sostenibilidad, responsabilidad social y soluciones tecnológicas éticas (IBM y Mobile, 2025). La integración de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) ha pasado de ser un aspecto de imagen a un factor clave de crecimiento y financiamiento, obligando a integrarlos en la estrategia empresarial (Mobile, 2025).

Por lo tanto, el problema estratégico de las consultoras en Perú es cómo debe modificar un modelo de negocio con más fortaleza y modernizado, cuya propuesta de valor supere la competencia basada en precios y, se enfoque en la gestión de la incertidumbre local y la integración de tecnologías, mantiene la cautela en la inversión privada.

1.3. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo el plan estratégico, se relaciona con la competitividad de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024?

Problemas específicos

- ¿Como el plan estratégico, se relaciona con la innovación y tecnología de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024?
- ¿Como el plan estratégico, se relaciona con la eficiencia operativa de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024?
- ¿Como el plan estratégico, se relaciona con la calidad del servicio de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024?
- ¿Como el plan estratégico, se relaciona con el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes internacionales

Barahona (2023) esta investigación, es sobre la planificación estratégica y niveles de competitividad, en la empresa pública municipal de Ambato en el Ecuador, dedicada a la gestión integral de residuos sólidos y, analizo las actividades que desarrolla esta empresa. El método que utilizo fue el enfoque mixto, tipo descriptivo correlacional, con una muestra de 144 funcionarios y trabajadores operativos. Para la recolección de datos, aplicó una encuesta estructurada, con preguntas orientadas a determinar, la relación entre las variables de estudio.

Los resultados, mediante el coeficiente de Pearson, concluyeron una fuerte asociación, entre la planificación estratégica y la competitividad ($Rho=0,912$; $p=0,000<0,05$). Esto destaca que, cuando una empresa se orienta a un fin claro, bajo una estrategia previamente diseñada,

alcanza a una mayor competitividad y calidad de servicio. Donde se destaca que, la planificación estratégica, constituye un factor esencial, para el crecimiento organizacional. Por ello, resulta indispensable otorgarle la relevancia adecuada e implementar las acciones necesarias, para fortalecer la empresa, permitiendo su desarrollo en un entorno político y económico favorable, potenciando así, su desempeño y competitividad.

Este artículo, resulta sumamente significativo, para nuestra investigación, ya que demuestra que, las empresas que definen objetivos claros y, diseñan estrategias efectivas para alcanzarlos, logran un nivel de competitividad superior, en su sector. Además, estas organizaciones sobresalen, no solo por la eficiencia de sus servicios y la calidad ofrecida, sino también, por su compromiso con el cuidado ambiental y la satisfacción del cliente. El aporte de esta investigación radica, en evidenciar la relación directa y significativa, entre objetivos claros, estrategias diseñadas y el nivel de competitividad; reforzando la importancia de la planificación estratégica, como factor esencial, para el crecimiento organizacional, la competitividad sostenible y, la responsabilidad corporativa.

Ríos et al. (2020) llevaron a cabo una investigación, centrada en la entrada de Hyundai-KIA en el mercado mexicano, analizando su nivel de competencia, desde una perspectiva sistémica y sus efectos sobre las empresas líderes del sector. El objetivo central de este estudio fue identificar los factores que, impulsan el crecimiento de las empresas automotrices, en el mercado mexicano. El método que se utilizó es el enfoque cuantitativo, correlacional y exploratorio, con énfasis particular en el análisis de las dinámicas de ventas y, en el examen de las externalidades que, propiciaron la incorporación de nuevos competidores. Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que, la empresa dominante y su seguidora inmediata, resultaron ser las más afectadas, por el crecimiento acelerado de Hyundai-KIA.

Por lo tanto, los resultados indicaron la posición de México, como el sexto productor mundial, con 4,1 millones de unidades producidas y el principal en América Latina; donde,

evidencia que, las empresas asiáticas más dinámicas, en términos de crecimiento de exportaciones son: KIA, con un incremento del 41,5 %, seguida por Toyota con un alza del 26,6 % y Nissan con un crecimiento del 5,8 %. Específicamente, KIA logró un crecimiento anual del 41,5 % en el rubro, desde su llegada a México (Esquivel, 2019). Finalmente, este estudio subraya, la necesidad de futuras investigaciones que, contribuyan a una comprensión más profunda, sobre el proceso de ingreso y la adaptación empresarial en su entorno.

Además, este artículo adquiere una relevancia significativa, para nuestra investigación, puesto que, demuestra cómo la empresa logró su consolidación, a través de un sólido encadenamiento productivo, orientado al fortalecimiento de su cadena de suministro. Además, resalta que, la competitividad, se halla directamente vinculada con la capacidad de las empresas nacionales, para mantenerse eficientemente integradas, en dichos procesos productivos. En última instancia su principal aporte, se centra en la relevancia de la articulación empresarial y la cooperación entre actores locales, como factores determinantes, para alcanzar un desarrollo competitivo y sostenible.

Jiménez et al. (2025) presentaron una investigación, cuyo enfoque fue el diseño de un plan estratégico, orientado a fortalecer la competitividad del sector asociativo agro-productor, en el cantón Balsas, en Ecuador. El propósito de la investigación fue potenciar la competitividad, de dicho sector durante el año 2025, utilizando la matriz McKinsey, como marco analítico fundamental. El método, se adoptó un enfoque cuantitativo y de tipo Descriptivo, utilizando métodos teóricos como el inductivo-deductivo. La muestra, estuvo conformada por 30 participantes, número considerado adecuado, para obtener información representativa de los actores productivos. Los datos fueron recolectados, a partir de información empírica, obtenida mediante la aplicación de encuestas.

Además, los resultados revelan que, el principal desafío del sector asociativo agro-productor del cantón Balsas, no radica únicamente en su capacidad productiva, ya que el

98,57% de los participantes, son personas naturales dedicadas a la agricultura y pertenecen a asociaciones. Con el fin, de alcanzar el objetivo propuesto, se realizó un análisis detallado de los datos, obtenidos a través de encuestas aplicadas a estos pequeños productores asociados. A partir de ello, se identificaron diversas oportunidades de mejora, mediante la formulación de un plan estratégico que propone un modelo de gestión, sustentado en la matriz McKinsey, orientado a detectar oportunidades de crecimiento y, fortalecer la toma de decisiones estratégicas del sector.

Por lo tanto, esta investigación resulta significativa, al evidenciar que, el alto potencial del mercado puede aprovecharse, a través del fortalecimiento de las capacidades internas del sector; con el fin, de consolidar su posicionamiento estratégico y elevar su nivel de competitividad. Además, se determinó la existencia de condiciones externas favorables, como el incremento de la demanda internacional, el respaldo de programas públicos y la ubicación estratégica del cantón; sin embargo, también se identificaron diversas limitaciones internas que impiden que, las asociaciones capitalicen plenamente dichas oportunidades. Finalmente, el principal aporte del estudio radica, en resaltar la necesidad de fortalecer la gestión interna y las capacidades organizativas, de las asociaciones agro-productoras, de modo que, puedan aprovechar los factores externos favorables y, transformarlos en ventajas competitivas sostenibles, para el desarrollo regional.

Constaín et al. (2023) realizaron un estudio, con el propósito de formular un plan estratégico que, fortalezca la competitividad, de la sociedad de transportadores mixtos en Colombia. La investigación surge, ante la falta de estrategias definidas que, generan debilidades en la organización. El plan propuesto, busca aprovechar oportunidades del entorno y consolidar una senda de crecimiento sostenible. Se destaca, la importancia del planeamiento estratégico como herramienta, para la mejora empresarial. La metodología, empleó un enfoque cualitativo, con método descriptivo. Se utilizó la encuesta como técnica principal, para la

recolección de datos. El instrumento de recolección, el cuestionario, fue diseñado y validado específicamente para este estudio y, la muestra estuvo compuesta por nueve colaboradores, de la sociedad de transportadores mixtos.

Además, los resultados del estudio evidenciaron la relevancia, de aplicar una metodología estratégica, sustentada en la información detallada, obtenida a través de la investigación cualitativa. Esta, permitió identificar una posición competitiva moderada; lo cual, orienta el diseño de un plan enfocado, en desarrollar una propuesta de valor que, capitalice las oportunidades del entorno regional. Asimismo, los hallazgos, destacan la necesidad de fortalecer los procesos internos de la organización, para alcanzar una ventaja competitiva perdurable en el tiempo.

Asimismo, la investigación evidencia que, la empresa puede fortalecer su propuesta de valor, al responder adecuadamente a las demandas del mercado y, resalta la integración de diversas líneas de negocio, para optimizar el uso de recursos e infraestructura; también, propone un modelo de ingresos, orientado a la viabilidad y sostenibilidad organizacional a largo plazo, especificando las actividades y recursos, orientados a satisfacer las expectativas de los clientes. Finalmente, se proyecta que la implementación, de un plan estratégico, no solo incrementará la competitividad empresarial, sino también, proporcionará los instrumentos e indicadores necesarios, para la adaptación, la medición del desempeño y progreso; de la misma forma, la investigación aporta un modelo estratégico integral que, impulsa la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Frezza (2019) en su tesis de maestría en administración de negocios, para la Universidad de San Andrés, desarrolló una investigación, orientada a analizar el potencial competitivo e internacional de la industria de hidrocarburos, en la provincia de Neuquén, Argentina. El objetivo principal del trabajo fue comprender, la situación actual del sector; con el fin, de identificar las condiciones necesarias, para impulsar su desarrollo y fortalecer su

competitividad, en el ámbito internacional. El método que llevó a cabo, bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos y, se clasificó, como de tipo descriptivo. Para la recolección de datos, se utilizaron tanto fuentes, de información primarias como secundarias, aplicándose un cuestionario que, permitió recopilar datos relevantes sobre la dinámica del sector.

Además, estos hallazgos evidenciaron que, la industria de hidrocarburos en Neuquén enfrenta una marcada inestabilidad y un futuro incierto, principalmente debido a la volatilidad de los precios internacionales del petróleo. Donde se concluyó que, para que Argentina y en particular la provincia de Neuquén logre posicionarse, como un actor competitivo, en el mercado global, es indispensable resolver problemas estructurales, de carácter político y económico que han limitado su desarrollo sostenible.

Por lo tanto, esta investigación es significativa, por los hallazgos obtenidos ya que, proporciona una visión integral, sobre las debilidades y oportunidades del sector energético argentino, especialmente en el contexto internacional. Donde el aporte principal del estudio radica, en ofrecer un análisis estratégico que, puede servir de base para la formulación de políticas públicas y decisiones empresariales, orientadas a fortalecer la competitividad global, de la industria de hidrocarburos en Neuquén y, por extensión en Argentina.

Bermeo y Cordero (2018) realizaron un estudio, enfocado en analizar la relación entre la planificación estratégica y, su incidencia en la competitividad de las microempresas, dedicadas a la producción de madera en el cantón Cuenca, perteneciente a la provincia de Azuay, Ecuador. El objetivo de la investigación fue determinar, cómo la aplicación de procesos de planificación estratégica influye, en el nivel de competitividad, de las microempresas madereras de la región.

El método, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, empleando un diseño correlacional y, el uso de ecuaciones estructurales, mediante la prueba estadística T-student,

para analizar la relación entre las variables. La muestra, estuvo conformada por 199 empresarios, pertenecientes al sector maderero, en el cantón Cuenca. Se aplicó, un cuestionario elaborado con base, en el mapa de competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) diseñado, para medir los factores que, determinan la competitividad empresarial.

Además, los resultados indicaron que, existe una influencia positiva y significativa entre la planificación estratégica y, la competitividad de las microempresas analizadas, evidenciando que, aquellas organizaciones que implementan estrategias planificadas logran, un mejor posicionamiento en el mercado. Donde se concluye que, la planificación estratégica, es un factor determinante, para el fortalecimiento competitivo de las microempresas madereras, ya que, su correcta aplicación mejora la gestión, la toma de decisiones y el aprovechamiento de oportunidades, en el entorno empresarial.

Por lo tanto, esta tesis resulta relevante, por los hallazgos obtenidos al demostrar, empíricamente la relación directa entre la planificación estratégica y, el desempeño competitivo de las microempresas del sector maderero. Finalmente, el principal aporte del estudio radica, en proporcionar evidencia cuantitativa que, respalda la importancia de la planificación estratégica, como herramienta clave, para incrementar la competitividad de las microempresas; sirviendo como guía práctica, para empresarios y formuladores de políticas que, buscan impulsar el desarrollo sostenible del sector productivo local.

1.4.2. Antecedentes nacionales

Bautista y Vásquez (2024) esta investigación, tuvo como objetivo determinar, la relación entre el plan estratégico y la competitividad empresarial, de la empresa Palmandina S.A.C., Chota. El método, es un enfoque cuantitativo, tipo básico y de diseño no experimental, transversal y correlacional-descriptivo. La muestra, incluyo a 61 trabajadores de la empresa. La técnica de recolección de datos, utilizo la encuesta y el instrumento a través de cuestionario.

Además, los resultados mostraron que, el 75% de los encuestados, mencionan que a veces, las decisiones gerenciales están, alineadas con la visión establecida. De manera similar, el 72 % indicó que a veces, la misión de la empresa concuerda con la actividad principal del negocio y, el 80% mencionan que a veces, los objetivos planteados por la empresa son alcanzables. Por lo expuesto, se puede concluir que, la formulación de estrategias de la empresa Palmandina S.A.C es menor a regular, debido a que, los indicadores tienen respuestas en un nivel medio.

Por lo tanto, esta investigación es esencial, porque analiza cómo la existencia de un plan estratégico actualizado es vital, para dirigir a una organización y fomentar su competitividad. Adicionalmente, este trabajo sirvió de base, para estudiar a fondo el vínculo, entre la creación y la implementación estratégica y, el grado de competitividad empresarial alcanzado por la empresa Palmandina S.A.C.

Rodríguez (2023) presentó una investigación, enfocada en evaluar, como el planeamiento prospectivo estratégico, facilita resultados de competitividad, en la gestión del Gobierno Regional de Ayacucho. El estudio, adoptó una metodología cuantitativa, de tipo aplicada, con un alcance descriptivo y correlacional. Se optó por un muestreo censal, para la selección de participantes, contando finalmente con la participación de 109 colaboradores. La recopilación de datos se efectuó, utilizando dos cuestionarios diferentes, ambos basados en la escala de Likert.

Además, los resultados obtenidos reflejan, una percepción de la mayoría positiva, respecto, al planeamiento prospectivo estratégico, con el 44,8% valorándolo como “bueno”; el 26,7% señala a la valoración “muy buena”; en tanto el 22,0% lo refiere como “regular”; luego, el 5,4% como “excelente”; y, el 1,0% refiere como “deficiente”. Asimismo, la competitividad en la gestión fue percibida, como "buena" por el 49,5%, de los encuestados; el 22,9%, señala a la valoración “regular”; en tanto el 19,3%, lo refiere “muy bueno”; luego, el 5,5%, como

“deficiente”; y, el 2,8%, lo refiere como “excelente”. Como recomendación, se sugiere que, el planeamiento prospectivo estratégico reconozca, el dinamismo interno y la variedad de iniciativas locales, como motores esenciales del crecimiento y el empleo territorial; así mismo, es fundamental contar con un marco favorable, para el fortalecimiento institucional para lograr mayores niveles de competitividad.

Por lo tanto, esta investigación, aporta evidencia de que, el planeamiento prospectivo estratégico, mejora la competitividad en la gestión pública; lo cual, se muestran en los resultados, una percepción mayoritariamente positiva sobre su aplicación. Por lo tanto, el estudio confirma que, planificar con visión de futuro, fortalece la eficiencia institucional y, resalta la importancia de reconocer el dinamismo interno, las iniciativas locales y, se contribuye conjuntamente a promover un modelo de gestión pública más competitiva y sostenible.

Villanueva (2021) esta investigación tuvo como objetivo, diseñar un plan estratégico, bajo el enfoque de gestión por procesos, para mejorar la competitividad de una PYME de calzado, en la ciudad de Trujillo. El estudio, utilizó una metodología cuantitativa, no experimental. La muestra, estuvo constituida por los seis procesos operacionales de la empresa. Se aplicó la técnica de entrevista y, como instrumento, el cuestionario y la guía de entrevista, como herramientas.

Además, los resultados iniciales de esta investigación indicaron, deficiencias significativas, en la competitividad de la Pyme: la innovación en productos corresponde a un 0%, considerado “malo”; el rendimiento laboral en 50%, considerado “malo”; y, se identificó baja eficiencia operativa con un 67%, considerada “mala”. Junto con la baja capacidad, de negociación con proveedores, satisfacción de clientes y productividad. La tesis, resulta relevante, para futuras investigaciones, ya que facilita el desarrollo de un plan estratégico, con propuestas de mejoras, destinadas al área operativa de una Pyme de calzado.

Por lo tanto, esta tesis es pertinente, para la investigación, porque propone una metodología para evaluar, si la implementación de un plan estratégico, enfocado en la optimización de los procesos operacionales, contribuye efectivamente al incremento de la competitividad organizacional. Asimismo, posibilita realizar un análisis más preciso, de los factores de competitividad que inciden, en el sector al que pertenece la empresa.

Jiménez (2023) esta investigación tuvo como objetivo determinar, la relación entre la planificación estratégica y, la competitividad en los comerciantes del Mercado Ciudad de Dios en Lima. El estudio, utilizó el método cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental, transversal y nivel descriptivo correlacional. La muestra, de la investigación estuvo constituida por 249 comerciantes. Los instrumentos de investigación, elaborados en escala de Likert, fueron validados a juicio de expertos y, obtuvieron un coeficiente de confiabilidad de 0,93 en ambas variables. Donde, los hallazgos de este estudio revelaron que, el coeficiente Rho de Spearman, demostró una relación positiva moderada, entre la planificación estratégica y la competitividad de $Rho = 0,547$, con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,01$; por lo cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. De ese modo, en investigaciones posteriores, se considera que, esta relación positiva, moderada y, directamente proporcional, se mantenga entre la planificación estratégica y la competitividad de los comerciantes del Mercado Ciudad de Dios.

Por lo tanto, esta tesis adquiere relevancia, para nuestra investigación al evidenciar una correlación positiva, moderada y directamente proporcional, entre la planificación estratégica y la competitividad. Por ello, se plantea la implementación, de un programa de formación en planificación estratégica y competitividad. Este programa, estará orientado a fortalecer las competencias del personal, para definir metas a largo plazo alineadas con la visión institucional; diseñar estrategias efectivas; y, generar ventajas competitivas; lo cual, les

permitirá responder adecuadamente a las demandas del mercado, mejorar la rentabilidad y afrontar con éxito los retos actuales.

Quinteros (2022) llevó a cabo una investigación con el propósito de determinar, la relación existente entre la gestión estratégica y el desarrollo competitivo, de las MYPES ubicadas en la galería Compuplaza, en Lima. El estudio, fue de tipo aplicado, con un diseño no experimental, de corte transversal y, con un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo-correlacional. La muestra, estuvo compuesta por 159 micro y pequeñas empresas, pertenecientes a dicha galería, la técnica, para la recolección de datos fue la encuesta y, se aplicaron dos instrumentos, destinados a evaluar las variables de gestión estratégica y desarrollo competitivo.

Además, los resultados evidenciaron un alto nivel de conciencia, sobre la necesidad de la gestión estratégica: el 57%, de las MYPES, considera necesario implementar la ejecución estratégica y manifiesta estar de acuerdo; y, el 89%, percibe que, la aplicación del control y monitoreo estratégico, resultan indispensables e importantes. Asimismo, el análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación $Rho = 0,392$ que, refleja una relación positiva y altamente significativa, entre las variables gestión estratégica y desarrollo competitivo. Por lo tanto, se concluye que, la adecuada implementación de los procesos de gestión estratégica en las MYPES de la galería favorece, el fortalecimiento integral de sus componentes organizacionales y contribuye al incremento de su desarrollo competitivo.

Por lo tanto, esta tesis adquiere relevancia, por los resultados obtenidos en la dimensión de control y monitoreo estratégico, correspondiente a la variable: gestión estratégica; la cual, destaca en el caso de las empresas emergentes que, la aplicación de esta dimensión debe incluir, un análisis detallado interno como externo, siendo este último fundamental; para ofrecer una visión integral del mercado, la competencia, los proveedores, los clientes y los potenciales consumidores. Finalmente, se considera que, el principal aporte de este estudio radica, en

resaltar la importancia del control y monitoreo estratégico, como herramienta esencial, para que las empresas emergentes, comprendan su entorno competitivo y, puedan tomar decisiones más informadas y sostenibles, en función de las dinámicas del mercado.

Minaya (2021) desarrolló un estudio enfocado, en el planeamiento estratégico como medio, para mejorar la productividad y competitividad, en empresas constructoras medianas de Chimbote. El objetivo principal, fue determinar la relación existente, entre el planeamiento estratégico y la competitividad, en la empresa Constructora Darl. La investigación, se enmarcó en un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel correlacional y, un diseño descriptivo-correlacional. La muestra, estuvo compuesta por 53 colaboradores, pertenecientes a diversas áreas de la organización, a quienes se les aplicó un cuestionario, como instrumento de recolección de datos.

Además, los resultados evidenciaron, una correlación positiva muy elevada, entre el planeamiento estratégico y la competitividad, de la empresa Constructora Darl durante el año 2020, en comparación con los parámetros estadísticos de Pearson. Donde, se obtuvo un valor de significancia $p = 0,00$ y un coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,921$; lo cual, indica que, ambas variables mantienen una relación directamente proporcional; a, una mejor planificación estratégica, corresponde un mayor nivel de competitividad, en el sector construcción. Asimismo, es relevante destacar que, la mayoría de las empresas constructoras medianas del sector, presentan fortalezas y debilidades, similares a las de Constructora Darl; debido, al ritmo de crecimiento y una planificación relativamente adecuada. Donde, estas organizaciones poseen un alto potencial, para mejorar su competitividad, mediante la optimización, de su estructura organizacional y la aplicación de un plan estratégico correctamente formulado.

Además, esta investigación adquiere relevancia, debido a los hallazgos obtenidos en la fase inicial del estudio; los cuales, fueron considerados, por la dirección de la empresa

constructora analizada, para la elaboración de un nuevo plan estratégico, orientado a optimizar su nivel de competitividad.

Por lo tanto, el principal aporte de esta tesis radica, en demostrar cómo la aplicación de un planeamiento estratégico basado en evidencias permite, a las empresas constructoras, redefinir sus objetivos y fortalecer su posición competitiva en el mercado, sirviendo como guía práctica, para la toma de decisiones gerenciales y mejora continua.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación teórica

La presente investigación, se fundamenta en sólidas bases teóricas sólidas, relacionadas con el plan estratégico y la competitividad, sustentado en una exhaustiva revisión bibliográfica. Se adoptan como marcos conceptuales de referencia, los modelos propuestos por David y David, y Porter, ampliamente reconocidos y validados en el ámbito académico y empresarial. El estudio, se orienta al análisis, de la relación entre el plan estratégico y la competitividad. En este sentido, la relevancia de la investigación radica, en su propósito de examinar la interacción entre ambas variables, dentro del contexto de una empresa consultora especializada. Este enfoque, permitirá no solo identificar las dinámicas y patrones que, inciden en su desempeño de la organización, sino también establecer, cómo la adecuada formulación y ejecución del plan estratégico, puede potenciar su competitividad. De esta manera, la investigación, no solo busca fortalecer el marco teórico existente, sino también genera aportes prácticos al evidenciar, cómo la gestión estratégica influye en el desempeño del sector consultor.

Asimismo, se toman como base, los aportes teóricos de David y David, y Porter; esta investigación se orienta, al análisis de la relación entre el plan estratégico y la competitividad, en el contexto de una empresa consultora. A partir, de los resultados obtenidos se busca establecer, cómo la adecuada formulación y ejecución de un plan estratégico, puede potenciar

la competitividad organizacional. Este conocimiento, permitirá diseñar intervenciones de desarrollo profesional que, contribuyan a transformar la gestión interna de la empresa, fortalecer sus estrategias corporativas y, consolidar un enfoque más eficiente, innovador y sostenible, en su desempeño dentro del mercado consultor.

1.5.2 Justificación metodológica

La investigación se sustenta metodológicamente en la aplicación de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional, el cual posibilita analizar el grado de asociación existente entre el plan estratégico y la eficiencia operativa de una empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA. De acuerdo con Hernández et al. (2014), este tipo de diseño resulta pertinente para identificar la relación entre variables, sin que exista intervención o manipulación directa de los datos, permitiendo observar cómo las variaciones en el plan estratégica se vinculan con cambios en la competitividad. Con el fin de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados, se elaborará y validará un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert, cuya consistencia interna será evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, asegurando la fiabilidad del instrumento en el contexto del sector de automatización en Lima. Asimismo, la aplicación de técnicas estadísticas inferenciales, como el coeficiente de correlación “r” de Pearson, adecuado para las variables cuantitativa, permitirá contrastar las hipótesis planteadas considerando un nivel de significancia de $p < 0,05$. Finalmente, la metodología propuesta constituye un referente para investigaciones posteriores en el ámbito de los servicios técnicos especializados en el Perú, al ofrecer un procedimiento estandarizado y replicable en empresas consultoras de ingeniería con características similares.

1.5.3 Justificación social

La investigación se fundamenta en su relevancia social, dado que contribuye al fortalecimiento de la sostenibilidad operativa de las empresas consultoras de ingeniería en el Perú, las cuales desempeñan un papel clave en los procesos de modernización tecnológica del país. La mejora de la gestión de la organización mediante la aplicación de un plan estratégico favorece la continuidad y confiabilidad de servicios esenciales en telemetría, automatización y sistemas SCADA, tecnologías que inciden directamente en la eficiencia de los servicios públicos y en sectores industriales estratégicos (Bernal, 2016).

Desde el ámbito laboral, el estudio genera beneficios directos para el talento humano de la organización, ya que el plan estratégico coherente disminuye los niveles de incertidumbre laboral, fortalece el clima de la organización y fomenta el desarrollo de competencias técnicas especializadas en automatización, lo que incrementa la empleabilidad de los profesionales en el mercado laboral de Lima. En este sentido, David y David (2017) sostienen que las organizaciones con una orientación estratégica definida son capaces de crear valor compartido, beneficiando no solo a los inversionistas, sino también a los colaboradores y sus familias, mediante mayores niveles de estabilidad y oportunidades de crecimiento profesional.

Adicionalmente, los efectos del estudio alcanzan a la sociedad en general, especialmente en términos de seguridad y protección ambiental. La correcta implementación de sistemas de automatización y control facilita una gestión más eficiente y responsable de los recursos naturales, además de contribuir a la reducción de riesgos operativos que podrían afectar a la población urbana de Lima. En consecuencia, la presente investigación se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 9 de las Naciones Unidas, al promover una infraestructura resiliente y una industrialización inclusiva y sostenible mediante la prestación de servicios de consultoría técnica especializada.

1.6. Limitaciones de la investigación

En primer lugar, la información empleada proviene fundamentalmente, de fuentes internas de la organización; lo cual, podría limitar la objetividad de los hallazgos, ante la posible ausencia de datos externos o de un análisis comparativo amplio del sector.

En segundo lugar, el estudio se desarrolla dentro de un marco temporal específico, por lo que, los resultados obtenidos reflejan, las condiciones con el entorno económico, social y tecnológico, vigentes durante su ejecución. Dichos factores son susceptibles de cambio lo cual, podrían incidir en la aplicabilidad futura, de las estrategias propuestas.

No obstante, estas limitaciones no invalidan los resultados alcanzados; más bien, reafirman la pertinencia de considerar, esta investigación como una base de referencia inicial, para futuras indagaciones. En este sentido, se sugiere que, investigaciones posteriores, amplíen el análisis a una muestra más representativa, de empresas consultoras a nivel nacional, con el propósito de fortalecer la generalización, validez y aplicabilidad de las conclusiones; además, de profundizar en la comprensión de los determinantes de la competitividad en el sector.

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con la competitividad de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.

Objetivos específicos

- Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con la innovación y tecnología de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.

- Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con la eficiencia operativa de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.
- Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con la calidad del servicio de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.
- Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.

1.8. Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

La aplicación de un plan estratégico se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú 2023–2024.

Hipótesis específicas

- La aplicación de un plan estratégico se relaciona significativamente con la innovación y tecnología de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.
- La aplicación de un plan estratégico se relaciona significativamente con la eficiencia operativa de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.

- La aplicación de un plan estratégico se relaciona significativamente con la calidad del servicio de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.
- La aplicación de un plan estratégico se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.

1.9. Filosofía organizacional

Constituye el eje ontológico y axiológico que, da sentido y coherencia, a la existencia de la empresa siendo el fundamento esencial, sobre la cual, se estructura la identidad y la dirección estratégica, de toda organización. Representa, el porqué de su ser institucional, al definir su razón de existir, su compromiso ético y su orientación frente a la sociedad. Según, el Control Estratégico (1999), la misión, los valores y las creencias, conforman la base que, expresa las aspiraciones de la organización ante el mercado, proyectando su ética y responsabilidad frente a los clientes, competidores, colaboradores y la sociedad. Estos principios, a menudo heredados de sus fundadores, orientan el rumbo estratégico y, determinan el tipo de empresa que se desea consolidar y, la manera en que esta se relaciona con su entorno dinámico y competitivo.

En esta perspectiva, comprender la génesis y evolución del pensamiento estratégico, constituye una condición esencial, para fortalecer la competitividad organizacional. Además, Melo (2017) plantea que, la planeación estratégica, hunde sus raíces en los principios formulados por Sun Tzu, quien más de dos milenios atrás, estableció lineamientos sobre anticipación, conocimiento del entorno y adaptación táctica. Estos elementos, reinterpretados

en el contexto empresarial contemporáneo, revelan el para qué de la estrategia, orientado a la construcción ventajas sostenibles que, permitan a la organización actuar con previsión, responder al cambio y mantener coherencia con su filosofía institucional.

Por su parte, Magretta (2012) al reinterpretar a Porter, sostiene que, una estrategia efectiva requiere sustentarse, en un análisis racional del entorno competitivo, donde el modelo de las cinco fuerzas permite comprender, las dinámicas que, afectan la rentabilidad del sector y la posición relativa de la empresa frente a proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos y nuevos entrantes (Porter, 2015). Este análisis, no solo tiene una dimensión técnica, sino también filosófica, pues clarifica qué quiere la organización, en términos de posicionamiento, propósito y sostenibilidad, dentro de su ecosistema competitivo.

Desde otro ángulo, Mintzberg (1999) y Kerzner (2009) subrayan que, una estrategia genuina integra reflexión y acción, equilibrando la racionalidad analítica, con la creatividad e innovación. En este sentido, la filosofía organizacional se constituye, en un marco racional y ético que, armoniza los valores, la visión y las políticas, con las prácticas administrativas, asegurando coherencia entre el pensar y, el hacer institucional. Asimismo, el plan estratégico, cuando se sustenta en esta filosofía, trasciende su carácter instrumental y, se convierte en una expresión del proyecto humano y social, de la organización.

Finalmente Forment (1991) y Vásquez (2018), inspirados en el pensamiento de Santo Tomás de Aquino, conciben la filosofía, como una búsqueda de la verdad y de las causas que explican la realidad. Aplicada al contexto empresarial, esta visión, promueve el pensamiento crítico, la ética y la reflexión filosófica como competencias esenciales, para diseñar estrategias sostenibles y socialmente responsables. De esta manera, las empresas consultoras, encuentran en su filosofía organizacional, no solo una guía de acción, sino una forma de trascendencia, en la medida en que, orientan sus decisiones hacia la generación de valor compartido y al fortalecimiento de su competitividad, desde la integridad, la sabiduría y el propósito.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. *Plan estratégico*

Se define como una herramienta fundamental de gestión que, permite establecer, la dirección a largo plazo de la organización; definir, sus metas y coordinar acciones, para alcanzar un posicionamiento competitivo y sostenible en su entorno (David y David, 2017). Asimismo, la planificación estratégica, implica formular, implementar y evaluar decisiones que, posibilitan a la empresa el cumplimiento de sus objetivos en concordancia con los cambios del entorno (David y David, 2017). Además, esta herramienta no solo orienta el futuro deseado de la organización, expresado en su Visión, sino que también establece las estrategias necesarias para aprovechar oportunidades y mitigar amenazas externas. Por ello, en una empresa consultora, especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA, el plan estratégico adquiere una relevancia crítica, debido a la rápida evolución del entorno tecnológico y competitivo.

Asimismo, la planificación estratégica constituye un proceso dinámico que, vincula el análisis del entorno con las capacidades internas de la organización, permitiendo anticiparse a los cambios y responder mediante soluciones innovadoras (Gómez, 2019). En este sentido, la estrategia se orienta al fortalecimiento de las competencias técnicas, la investigación, el desarrollo (I+D) y la mejora continua de los servicios. Además, Wheelen et al. (2017) sostienen que, el plan estratégico, se estructura en cuatro etapas esenciales: análisis situacional, formulación estratégica, implementación estratégica, evaluación y control. En la primera etapa, denominada análisis situacional, se realiza un diagnóstico interno y externo, para determinar

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; aspecto fundamental, para empresas que dependen de la actualización tecnológica constante.

Donde la formulación estratégica, comprende la definición de la misión, visión, valores y objetivos corporativos que, orientan el rumbo hacia la excelencia técnica y la innovación. Por su parte, la implementación estratégica, traduce los planes en acciones concretas, mediante la asignación de recursos humanos, tecnológicos y financieros. Finalmente, la etapa de evaluación y control proporciona la retroalimentación necesaria, para el mejoramiento continuo y la adaptación organizacional. Además, en una empresa consultora, dedicada a la telemetría, automatización y sistemas SCADA, el plan estratégico, debe integrar una perspectiva orientada a la innovación tecnológica, la sostenibilidad y la calidad del servicio. Al respecto, Porter (1990), sostiene que, la ventaja competitiva de una organización radica en su capacidad, para diferenciarse, mediante la innovación y la eficiencia en sus procesos. Por ello, el plan estratégico, debe orientar los esfuerzos hacia la optimización, de servicios de automatización, desarrollo de soluciones personalizadas y fortalecimiento de las alianzas tecnológicas; elementos clave, para alcanzar una posición destacada en el mercado industrial.

Por lo tanto, es el plan estratégico constituye un instrumento esencial, para la gestión y el crecimiento de una consultora tecnológica, ya que permite establecer, un marco de acción coherente, con las tendencias del entorno, potenciar la capacidad de respuesta ante los cambios del sector y, garantizar la sostenibilidad competitiva, mediante la innovación y la excelencia técnica. Su adecuada formulación e implementación posibilitan, la integración eficiente de los recursos humanos, tecnológicos y financieros; asegurando, una gestión eficaz orientada a la generación de resultados de alto valor agregado.

2.1.2 *Análisis situacional*

Es la etapa inicial del proceso de planificación estratégica y, se orienta a diagnosticar la posición actual de la organización respecto, a su entorno interno y externo. Según David y David (2017) este análisis permite identificar los factores que, influyen en el desempeño de la empresa, reconociendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el propósito de orientar las decisiones estratégicas, hacia la mejora continua y la competitividad sostenible.

De igual manera, en el ámbito de una empresa consultora, dedicada a la telemetría, automatización y sistemas SCADA; el análisis situacional, adquiere especial relevancia debido a la naturaleza cambiante del entorno tecnológico y, la constante evolución de las necesidades industriales. De acuerdo con Gómez (2019) esta fase implica recopilar y examinar, información sobre las condiciones del mercado, los avances tecnológicos, la competencia, las normativas y los recursos internos; lo cual, permite comprender las capacidades reales de la empresa y las áreas en las que resulta necesario fortalecer su gestión.

Asimismo, Wheelen et al. (2017) señalan que, el análisis situacional, debe abordar dos perspectivas complementarias, el análisis interno que, examina los recursos, procesos, infraestructura, talento humano y capacidades técnicas disponibles; y, el análisis externo que, considera los factores del entorno económico, político, tecnológico y competitivo que influye en la operación empresarial.

Por lo tanto, para una consultora tecnológica el análisis interno, se centra en la evaluación, de la infraestructura de automatización, el nivel de especialización técnica del personal, las certificaciones en sistemas SCADA y, la capacidad para desarrollar soluciones innovadoras. Por otro lado, el análisis externo estudia, la evolución del mercado industrial, las tendencias en control y monitoreo remoto, las demandas de sostenibilidad energética y las políticas de digitalización industrial. En este contexto, Porter (1990) propone el uso del modelo de las cinco fuerzas competitivas, el cual, permite evaluar el poder de negociación de

proveedores y clientes, la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores y la presencia de productos o servicios sustitutos.

Además, en el contexto de una empresa consultora, de automatización y telemetría, este modelo facilita la identificación de las presiones del mercado tecnológico, los niveles de exigencia de los clientes industriales y la necesidad de innovación constante, para mantener ventajas competitivas. En este sentido, el análisis situacional, no se limita a un diagnóstico descriptivo, sino que, se convierte en un proceso estratégico de interpretación de la información que sustenta la toma de decisiones. Por su parte, Barney (1991) sostiene que el análisis interno, basado en el enfoque de recursos y capacidades permite identificar, los activos tangibles e intangibles que, generan valor y ventaja competitiva sostenida. En el caso de una empresa consultora, estos recursos comprenden el conocimiento especializado, la experiencia en integración de sistemas SCADA y la reputación técnica ante sus clientes.

En conclusión, el análisis situacional constituye una herramienta esencial, para la formulación de estrategias efectivas en organizaciones tecnológicas. Permite conocer, con precisión la posición actual de la empresa, anticiparse a los cambios del entorno y, definir líneas de acción coherentes con su misión y objetivos. En una empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA, este proceso resulta fundamental para asegurar la adaptación continua, la innovación y el fortalecimiento de su competitividad, en un mercado altamente dinámico.

2.1.3 *Formulación estratégica*

Es la segunda etapa del proceso de planificación estratégica enfocada, en definir el rumbo organizacional a largo plazo, mediante el establecimiento de la misión, visión, objetivos y estrategias. Según David y David (2017), esta fase implica formular los elementos estratégicos

que, permitirán a la empresa responder de forma eficaz a las oportunidades y amenazas del entorno, aprovechando al mismo tiempo sus fortalezas internas.

De esta manera, la formulación estratégica, orienta las decisiones hacia el logro de una ventaja competitiva sostenible. De acuerdo con Gómez (2019), la formulación estratégica se desarrolla a partir de un análisis sistemático, de los factores internos y externos identificados en la etapa previa, con el propósito de diseñar estrategias que, aseguren la sostenibilidad y el crecimiento empresarial. En el caso de una empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA, esta etapa implica establecer lineamientos que, fortalezcan la innovación tecnológica, eficiencia operativa y calidad, de los servicios de ingeniería ofrecidos.

Asimismo, Wheelen et al. (2017) señala que, el proceso de formulación estratégica debe, integrar tres componentes esenciales que, es la definición de la dirección estratégica, la determinación de los objetivos corporativos y la selección de estrategias competitivas. Asimismo, la dirección estratégica, comprende la formulación de la misión que, expresa el propósito y razón de ser de la empresa y la visión que, describe la situación futura deseada. En una empresa consultora, la misión puede centrarse en proporcionar soluciones integrales en automatización y control, mientras que la visión puede orientarse a posicionar, a la organización como líder en innovación y desarrollo de sistemas SCADA.

Por otra parte, los objetivos estratégicos, establecen los resultados medibles que, la organización pretende alcanzar, en términos de crecimiento, rentabilidad, calidad e innovación. De esta forma, en este tipo de empresa, dichos objetivos pueden incluir el incremento de la participación en el mercado, la obtención de certificaciones internacionales de calidad y, la expansión hacia nuevos sectores tecnológicos. Además, la selección de estrategias competitivas responde a la necesidad de decidir, cómo la empresa alcanzará dichos objetivos

planteados. Al respecto, Porter (1990) propone tres estrategias genéricas que, es el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Asimismo, en el ámbito de la telemetría y la automatización, la estrategia de diferenciación suele ser la más adecuada, debido a que permite ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras, servicios de ingeniería personalizados y soporte técnico especializado que generan valor para los clientes. También, la formulación estratégica debe estar alineada con los principios del pensamiento estratégico; según Mintzberg et al. (2005), sostiene que este proceso combina la creatividad con el análisis racional, permitiendo desarrollar estrategias flexibles y adaptables frente a los cambios del entorno. Esta característica resulta especialmente relevante en el sector de la automatización, donde la rápida evolución tecnológica exige una capacidad constante de innovación y adaptación.

Por último, la formulación estratégica, constituye el proceso mediante el cual, la empresa define su propósito, establece sus metas y diseña las estrategias que, orientarán su actuación futura. Por lo tanto, en la empresa consultora especializada, en telemetría, automatización y sistemas SCADA, esta etapa resulta fundamental para integrar los avances tecnológicos con la visión empresarial, fortalecer su posición competitiva en el mercado y garantizar un desarrollo sostenible basado en la excelencia técnica y la innovación.

2.1.4 Implementación estratégica

Constituye la fase operativa del proceso de planificación estratégica; en la cual, las decisiones formuladas se transforman en acciones, orientadas al logro de los objetivos organizacionales. Según David y David (2017), esta etapa implica asignar recursos, diseño de estructuras organizativas adecuadas y, establecer mecanismos de comunicación y liderazgo que, aseguren la ejecución eficaz de las estrategias planteadas. Su propósito principal, es convertir los planes en resultados medibles, mediante la coordinación de los recursos humanos,

tecnológicos y financieros. De acuerdo con Gómez (2019), la implementación estratégica requiere, traducir los lineamientos generales del plan, en actividades específicas, cronogramas y responsabilidades concretas, alineados con la estrategia definida.

Asimismo, en el contexto de una empresa consultora especializada, en telemetría, automatización y sistemas SCADA; esta etapa se centra, en organizar los equipos técnicos, establecer procedimientos de trabajo y, la integración de tecnologías avanzadas, para la ejecución de proyectos. Asimismo, la eficacia de la implementación depende de la capacidad de la organización, para alinear sus recursos con la estrategia definida y, mantener la coherencia entre los objetivos institucionales y las operaciones diarias. Según, Wheelen et al. (2017) sostienen que, una implementación efectiva, exige un liderazgo estratégico comprometido, una comunicación clara y, una cultura orientada al desempeño. En empresas tecnológicas, estos factores resultan determinantes, para impulsar la innovación y la adaptación continua, ante los cambios del entorno.

En este sentido, la gestión del talento especializado, la capacitación constante y, el trabajo colaborativo, constituyen pilares esenciales, para garantizar el éxito de la estrategia, en empresas de automatización y control industrial. Por su parte Kaplan y Norton (2008), destacan que, la implementación estratégica, debe apoyarse en sistemas de gestión del desempeño, como el Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard), el cual vincula los objetivos estratégicos con indicadores de resultados y desempeño operativo. Esta herramienta, permite monitorear la ejecución de proyectos, evaluar el cumplimiento de metas y, realizar los ajustes necesarios, para mantener la coherencia entre la estrategia y la acción. En este sentido, en una empresa consultora, el uso de indicadores relacionados con la calidad técnica, la satisfacción del cliente, la eficiencia energética y, la innovación tecnológica, facilitan el control de los resultados estratégicos.

Asimismo, Mintzberg et al. (2005) señalan que, la implementación, no debe concebirse como un proceso rígido, sino como, una práctica adaptativa que se ajusta a las circunstancias cambiantes del entorno. Por lo tanto, en sectores altamente tecnológicos, como la automatización industrial, la flexibilidad resulta clave, para responder a las innovaciones emergentes y las demandas de los clientes industriales. Además, la incorporación de metodologías ágiles e integración de tecnologías digitales, en gestión de proyectos, permiten optimizar la eficiencia y garantizar la calidad del servicio. Por lo tanto, la implementación estratégica, representa el paso decisivo, entre la planificación y la acción.

Por eso, en una empresa consultora, esta dimensión implica, organizar recursos humanos y tecnológicos, fomentar el liderazgo técnico y, utilizar herramientas de gestión que, aseguren, la ejecución de los objetivos estratégicos. Por lo tanto, su éxito depende, de la capacidad de la organización, para alinear la estrategia con la operación, mantener una cultura de innovación y, garantizar la excelencia técnica, de los proyectos en desarrollo.

2.1.5 Evaluación y control

Es la fase final del proceso de planificación estratégica, orientada a medir los resultados obtenidos, comparar el desempeño real con los objetivos propuestos y, aplicar acciones correctivas cuando sea necesario. De acuerdo con David y David (2017), esta etapa permite garantizar que, la estrategia implementada se mantenga alineada con la misión, visión y metas organizacionales, promoviendo la mejora continua y la sostenibilidad competitiva, de la empresa.

Según Gómez (2019) el control estratégico, es un proceso sistemático que, proporciona información oportuna, sobre la efectividad de las estrategias aplicadas, permitiendo a la organización realizar ajustes, ante las variaciones del entorno. En el caso, de una empresa consultora especializada, en telemetría, automatización y sistemas SCADA, esta etapa adquiere

gran relevancia, dado que, el sector tecnológico se caracteriza, por una rápida evolución en los sistemas de control y monitoreo. Evaluar, periódicamente el cumplimiento de objetivos técnicos, económicos y calidad, permiten mantener la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Asimismo, Wheelen et al. (2017) sostienen que la evaluación estratégica, se compone de tres actividades fundamentales que, es la revisión de los factores internos y externos, la medición del desempeño de la organización y, la adopción de medidas correctivas. Donde, la revisión de los factores externos incluye, el análisis de los avances tecnológicos, la competencia en el mercado y, las normativas técnicas; mientras que, la revisión interna, implica el examen de los recursos humanos, la infraestructura tecnológica y la capacidad de innovación. Asimismo, en una empresa consultora especializada, la medición del desempeño organizacional se traduce en verificar, la eficacia de los sistemas SCADA implementados, la calidad de los servicios de mantenimiento y, la capacidad de respuesta ante fallas o requerimientos de los clientes.

Por su parte, Kaplan y Norton (2008) plantean que, la evaluación estratégica, debe apoyarse en herramientas de gestión que faciliten el seguimiento del desempeño, como el Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard), el cual vincula los objetivos estratégicos con indicadores financieros, operativos, de innovación y satisfacción del cliente. Por eso, en una empresa consultora especializada, el uso de indicadores de productividad, cumplimiento de plazos, confiabilidad de los sistemas y calidad técnica, permiten evaluar la efectividad de la estrategia implementada.

Asimismo, Mintzberg et al. (2005) subrayan que, el control estratégico, no debe concebirse, como un proceso únicamente correctivo, sino también, como un medio de aprendizaje organizacional que, posibilita la adaptación continua. Además, en sectores tecnológicos como el de los sistemas SCADA, esta retroalimentación es esencial, para

incorporar innovaciones, optimizar procesos y mantener la competitividad en mercados exigentes.

Por lo tanto, la evaluación y el control estratégico representan, un proceso continuo de monitoreo, retroalimentación y ajuste de la estrategia. Entonces, en una empresa consultora especializada, esta dimensión garantiza que, las acciones ejecutadas, sean coherentes con los objetivos institucionales, los recursos se utilicen de manera eficiente y, la empresa mantenga un alto nivel de desempeño técnico y organizacional. De este modo, la evaluación estratégica, se convierte en un mecanismo esencial, para asegurar la calidad, la innovación y la sostenibilidad competitiva, en un entorno tecnológico en constante cambio.

2.1.6 Diagnóstico foda

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), constituye una herramienta analítica esencial, dentro del proceso de planificación estratégica; utilizada, para evaluar, la situación actual de la organización y orientar la toma de decisiones. Según David y David (2017), este análisis permite integrar, la información interna y externa de la empresa, identificando los factores positivos y negativos que influyen en su desempeño; la organización, posee recursos y capacidades internas que, determinan sus fortalezas y debilidades, así como, las condiciones externas que, configuran sus oportunidades y amenazas. Este enfoque, facilita el diagnóstico estratégico, al proporcionar una visión integral del entorno empresarial.

Asimismo, en el caso, de una empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA, el FODA resulta particularmente útil, para analizar la capacidad técnica de la organización, la innovación en sus soluciones, la competencia del sector y, la evolución tecnológica de los sistemas de control y monitoreo. Según Wheelen et al. (2017), el análisis FODA, permite vincular el diagnóstico con la formulación estratégica, al

identificar las relaciones entre los factores internos (fortalezas y debilidades) y los externos (oportunidades y amenazas).

De esta forma, la empresa puede aprovechar sus fortalezas, como el conocimiento especializado en sistemas SCADA, la experiencia en ingeniería de automatización o la certificación técnica de su personal, para aprovechar las oportunidades del entorno; tales como el crecimiento de la industria o la expansión de la digitalización industrial. Del mismo modo, este diagnóstico permite anticipar amenazas, como la obsolescencia tecnológica, la competencia global o los cambios regulatorios en el sector eléctrico e industrial.

Para Kotler y Keller (2016), el análisis FODA representa un punto de partida fundamental, para el desarrollo de estrategias competitivas ya que, fomenta la comprensión, de los factores críticos que determinan el éxito o el riesgo de una empresa. En consultoras especializadas, este análisis ayuda a identificar áreas clave de mejora, optimizar los recursos de innovación y, fortalecer la propuesta de valor frente a los clientes. Asimismo, Barney (1991) plantea que el diagnóstico FODA, debe complementarse con el enfoque de recursos y capacidades; lo cual, enfatiza la importancia de identificar, los activos intangibles que generan ventaja competitiva sostenible.

Además, en una empresa consultora especializada, estos activos, incluyen el conocimiento técnico acumulado, las relaciones con clientes estratégicos y, la reputación profesional en el diseño e integración de sistemas SCADA. Por lo tanto, el diagnóstico FODA es una herramienta estratégica que, permite a las organizaciones conocer su situación actual, evaluar su potencial competitivo y, orientar la toma de decisiones, hacia el fortalecimiento interno y adaptación al entorno. En el caso, de una empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA, este análisis resulta crucial, para definir estrategias que, consoliden su liderazgo tecnológico, impulsen la innovación continua y, aseguren su sostenibilidad en un mercado altamente dinámico y competitivo.

2.1.7 *Identificación de oportunidades del entorno*

Constituye, una etapa clave dentro del análisis estratégico, cuyo propósito, es reconocer las condiciones externas favorables que, pueden ser aprovechadas, para mejorar el desempeño y la competitividad empresarial. Según Kotler y Keller (2016), las oportunidades, representan tendencias o situaciones del entorno que, si se aprovechan adecuadamente, permiten a la empresa expandir su mercado, incrementar su rentabilidad o fortalecer su posicionamiento estratégico. Para David y David (2017), la identificación de oportunidades implica, un proceso sistemático de observación y evaluación, de los factores del macroentorno (económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales y ambientales) y, del microentorno (clientes, competidores, proveedores y aliados estratégicos). Este análisis, permite anticipar cambios y adaptar las estrategias en la organización, a las nuevas condiciones del mercado.

En el caso, de una empresa consultora especializada, el entorno tecnológico ofrece oportunidades, derivadas del avance de la Industria, la digitalización industrial, el Internet de las Cosas (IoT) y, la ciberseguridad, en infraestructuras críticas que, impulsan, la demanda de soluciones avanzadas, en control y monitoreo remoto. Según Chiavenato y Sapiro (2017), identificar oportunidades del entorno, implica detectar las tendencias que pueden transformarse en ventajas competitivas sostenibles, siempre que la organización, cuente con las capacidades internas necesarias, para capitalizarlas.

Para una empresa consultora especializada, estas oportunidades pueden materializarse en la creación de nuevos servicios de ingeniería, la automatización de procesos industriales, la integración de plataformas inteligentes o la colaboración con empresas de energía y telecomunicaciones. Según Wheelen et al. (2017), destacan que, el análisis de oportunidades, no solo se limita a reconocer factores externos positivos, sino también a determinar su impacto estratégico, en el corto, mediano y largo plazo. Esto requiere evaluar la compatibilidad, entre las oportunidades del entorno, los recursos, competencias y objetivos de la organización.

En este sentido la empresa consultora, debe identificar oportunidades que, estén alineadas con su especialización técnica, como la implementación de proyectos de telemetría avanzada en redes eléctricas, automatización en plantas industriales o integración de sistemas SCADA, con inteligencia artificial. Asimismo, Porter (2008) plantea que, el aprovechamiento de las oportunidades del entorno depende del entendimiento profundo, de las fuerzas competitivas del sector, entre ellas, la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes y, la influencia de los proveedores y clientes. En industrias tecnológicas, las oportunidades, suelen surgir de los vacíos en el mercado, la adopción de estándares internacionales y la necesidad de soluciones personalizadas que, mejoren la eficiencia operativa y la seguridad de los sistemas.

En conclusión, la identificación de oportunidades del entorno es un proceso esencial, para anticipar tendencias, fortalecer la estrategia competitiva y, orientar la innovación empresarial. En el caso de una empresa consultora especialista, este análisis, permite reconocer escenarios de crecimiento tecnológico, alianzas estratégicas y, nichos de mercado en expansión; garantizando así, una adaptación proactiva a los cambios del entorno y una ventaja competitiva sostenible.

2.1.8 Identificación de capacidades internas

Es un proceso fundamental, dentro de la gestión estratégica que, busca reconocer los recursos, competencias y habilidades; con lo cual, cuenta una organización, para generar valor y sostener su ventaja competitiva. Según Barney (1991), las capacidades internas, representan el conjunto de recursos tangibles e intangibles, como el conocimiento técnico, experiencia, innovación y cultura corporativa; lo cual, permite a la empresa, ejecutar sus estrategias de manera eficiente y diferenciada, frente a sus competidores.

De acuerdo con David y David (2017), la identificación de capacidades internas, forman parte del diagnóstico estratégico y se enfoca en analizar áreas clave, como la administración, marketing, finanzas, producción, recursos humanos y, la investigación y desarrollo. Este análisis, permite determinar los puntos fuertes y débiles de la organización, estableciendo la base, para la formulación de estrategias realistas y sostenibles. En el caso, de una empresa consultora especializada, las capacidades internas, se manifiestan en su dominio técnico, calidad del personal especializado, capacidad de integración de sistemas y, experiencia en proyectos de ingeniería aplicada.

Para Grant (2016), las capacidades internas, derivan de la coordinación efectiva de recursos y el aprendizaje organizacional acumulado; lo cual, permite a la empresa responder a las demandas del entorno, con flexibilidad y eficiencia. En el contexto, de una empresa consultora especializada, estas capacidades se reflejan en la gestión del conocimiento, la innovación en soluciones de automatización, capacidad de ensamblar sistemas SCADA, adaptados a distintos entornos industriales y, el mantenimiento predictivo basado en tecnologías de telemetría.

Según Chiavenato y Sapiro (2017), señalan que el reconocimiento de capacidades internas no solo implica identificar, los recursos existentes sino también, evaluar su grado de desarrollo y su potencial de mejora. Asimismo, para una empresa especializada resulta esencial, identificar sus capacidades en investigación y desarrollo tecnológico, manejo de software, gestión de proyectos y, certificaciones técnicas que, respalden su competencia en el mercado.

Asimismo, Prahalad y Hamel (1990) introducen el concepto de competencias esenciales, entendidas como aquellas capacidades que, otorgan a la empresa una ventaja distintiva difícil de imitar. Por lo tanto, en una empresa consultora especializada, estas competencias, podrían incluir la integración de hardware y software industrial, la

personalización de sistemas de control remoto y, la implementación de soluciones de automatización, orientadas a la eficiencia energética y la seguridad operacional.

Por lo tanto, la identificación de capacidades internas permite a las organizaciones conocer su potencial competitivo, optimizar el uso de sus recursos y, definir estrategias basadas en sus fortalezas reales. Para una empresa consultora especialista, este proceso es esencial, para consolidar su liderazgo tecnológico, fortalecer su capital humano y garantizar un posicionamiento sostenible, en un entorno altamente competitivo y dinámico.

2.1.9 Claridad de la misión y visión

Es el propósito fundamental y el estado futuro deseado de la organización, constituye un elemento esencial, dentro del proceso de planificación estratégica, ya que orienta las decisiones, acciones y comportamientos, hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales. Según David y David (2017), una misión claramente definida expresa, el propósito fundamental de la empresa; es decir, la razón de su existencia, mientras que, la visión describe el estado futuro deseado que la organización aspira alcanzar. Juntas, conforman el marco directivo que, guía la estrategia y cohesiona los esfuerzos, de todos los miembros de la organización.

Para Serna Gómez (2019), la claridad en la misión y la visión implica que, ambas declaraciones sean comprensibles, realistas y coherentes, con las capacidades de la organización y las demandas del entorno. Una misión clara, comunica qué hace la empresa, a quién sirve y cómo lo hace, mientras que, una visión nítida permite, inspirar, motivar y proyectar el crecimiento a largo plazo. En el caso de una empresa consultora especialista, la claridad de la misión y visión resultan clave, para definir su enfoque tecnológico, su compromiso con la innovación y, su contribución al desarrollo de la industria automatizada.

De acuerdo con Wheelen et al. (2017), una misión eficaz, debe reflejar la identidad de la organización y las competencias esenciales que, distinguen a la empresa en su sector. Así, una consultora especializada, puede definir su misión, enfatizando su capacidad de integrar soluciones inteligentes, optimizar procesos industriales y garantizar la seguridad y eficiencia operativa de sus clientes. Del mismo modo, la visión debe proyectar, un futuro alcanzable que, inspire confianza, compromiso y, posicionarse como referente regional, en soluciones SCADA y automatización avanzada.

Según, Kotler y Keller (2016) sostienen que, la claridad de la misión y visión fortalece, la comunicación estratégica interna y externa al alinear, la cultura con la propuesta de valor y los objetivos de mercado. Esta claridad, permite que, los colaboradores comprendan el propósito común y se identifiquen con los valores institucionales, generando compromiso y sentido de pertenencia. Del mismo modo, en las empresas del sector tecnológico, esta alineación contribuye, a fomentar la innovación, la calidad del servicio y la mejora continua.

Por su parte, Drucker (2007) sostiene que la misión debe, centrarse en las necesidades del cliente y, no solo en los productos o servicios ofrecidos, ya que, el propósito de toda organización es, crear valor. Desde esta perspectiva, la misión de una consultora especializada debe, orientarse a ofrecer soluciones personalizadas que, optimicen los procesos industriales, integren tecnologías emergentes y, aseguren la sostenibilidad operativa. Por lo tanto, la claridad de la misión y visión, proporcionan una base sólida, para la formulación estratégica, la toma de decisiones y, la construcción de una cultura organizacional coherente. Por lo tanto, en el contexto, de una empresa consultora especialista, mantener declaraciones claras y bien definidas, permite establecer una dirección estratégica compartida, fortalecer su identidad corporativa, fomentar la innovación tecnológica y, consolidar su posición competitiva en el mercado industrial.

2.1.10 Definición de objetivos estratégicos

Constituye una etapa esencial, dentro del proceso de planificación estratégica, ya que, traduce la misión y visión de la organización, en metas concretas, medibles y alcanzables. Según David y David (2017), los objetivos estratégicos, representan los resultados que la empresa busca lograr, en un periodo determinado, orientando sus acciones hacia la sostenibilidad, el crecimiento y la competitividad. Estos deben ser claros, cuantificables y alineados con los recursos y capacidades disponibles, garantizando coherencia, entre la dirección estratégica y la ejecución operativa.

Para Serna Gómez (2019), los objetivos estratégicos, son las guías que permiten operacionalizar la estrategia, convirtiendo las aspiraciones institucionales en acciones específicas. Dichos objetivos, deben formularse bajo el enfoque SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo); lo cual, asegura una gestión eficaz. Del mismo modo, en una consultora especialista, los objetivos estratégicos, podrían orientarse a incrementar la participación en el mercado tecnológico, mejorar la calidad del servicio, innovar en soluciones de automatización o fortalecer el capital humano, mediante certificaciones técnicas.

De acuerdo con Chiavenato y Sapiro (2017), los objetivos estratégicos, se estructuran en función de las principales áreas organizacionales, como el desarrollo tecnológico, productividad, satisfacción del cliente, sostenibilidad financiera y responsabilidad social. En el contexto, de la empresa consultora especialista, estos objetivos deben reflejar, el compromiso con la innovación continua, eficiencia de los procesos y, adopción de tecnologías emergentes, como la Industria, el Internet de las Cosas (IoT) y la inteligencia artificial aplicada a sistemas SCADA.

Asimismo, Wheelen et al. (2017) señalan que los objetivos estratégicos son fundamentales, para la evaluación del desempeño y control organizacional, ya que, establecen

los parámetros que permiten medir, los avances hacia la visión corporativa. Asimismo, estos objetivos, deben adaptarse a las condiciones del entorno y oportunidades detectadas, mediante el análisis situacional, asegurando una respuesta proactiva, frente a los cambios tecnológicos y competitivos.

Por su parte, Drucker (2007) sostiene que, la definición de objetivos debe centrarse en resultados clave que, contribuyan al crecimiento sostenible, al aprendizaje y creación de valor, para el cliente. En el caso, de una empresa consultora especialista, definir objetivos estratégicos claros, permite priorizar proyectos de innovación, fortalecer relaciones con clientes industriales y, promover excelencia técnica, como ventaja competitiva diferenciadora. Por lo tanto, la definición de objetivos estratégicos proporciona, una dirección clara y medible que, guía las decisiones y esfuerzos hacia el cumplimiento de la misión y visión institucional. En una empresa consultora especialista, esta práctica resulta esencial, para alinear sus capacidades tecnológicas, recursos humanos y procesos de innovación, con los desafíos del mercado, garantizando su desarrollo sostenible y su posicionamiento competitivo, en la industria de la automatización.

2.1.11 Coherencia entre estrategias y objetivos

Es un principio esencial, dentro del proceso de la planificación estratégica ya que, garantiza que, las acciones emprendidas por la organización estén alineadas, con los resultados deseados. Según David y David (2017), la efectividad de una estrategia depende, directamente, de su correspondencia con los objetivos institucionales; los cuales, deben orientar la formulación, ejecución y evaluación de las decisiones estratégicas. Esta coherencia, asegura que cada acción contribuya al cumplimiento de la misión y visión, de la organización.

Para Wheelen et al. (2017), la coherencia estratégica, implica la congruencia entre los objetivos definidos y las estrategias seleccionadas para lograrlos. En otras palabras, las

estrategias deben ser, los medios adecuados, para alcanzar los fines propuestos. En el caso, de una empresa consultora especialista, la coherencia se refleja en la correspondencia, entre sus metas, como la mejora continua, la innovación tecnológica, la expansión de mercado y, las estrategias aplicadas; tales como, la inversión en investigación y desarrollo, la capacitación técnica del personal o la adopción de nuevas plataformas digitales.

De acuerdo con Gómez (2019), la coherencia entre estrategias y objetivos se manifiesta, cuando existe una relación lógica entre los recursos, las capacidades internas y las condiciones del entorno. Las estrategias, deben diseñarse considerando las fortalezas de la organización y las oportunidades externas, garantizando así que, los objetivos establecidos sean realistas y alcanzables. En una empresa consultora especialista, esto implica asegurar que, los planes de acción en automatización, mantenimiento y diseño SCADA, estén alineados con los recursos humanos especializados y las demandas del sector.

Según Chiavenato y Sapiro (2017), sostienen que, la coherencia estratégica permite, optimizar la asignación de recursos, evitando esfuerzos dispersos y mejorando la efectividad organizacional. Además, facilita la comunicación interna y el compromiso de los colaboradores, al ofrecer una dirección clara, sobre las prioridades institucionales. Del mismo modo, en empresas especialistas que, operan en entornos tecnológicos complejos, como aquellas dedicadas a la telemetría y la automatización, mantener la coherencia entre estrategias y objetivos, permite responder, de manera ágil a los cambios del mercado y a la evolución de la innovación industrial.

Por su parte, Kaplan y Norton (2008) destacan que la coherencia estratégica debe medirse y gestionarse, mediante sistemas integrados de control, como el Balanced Scorecard que, vinculan las estrategias con los objetivos, a través de indicadores de desempeño. Esto garantiza que la organización, mantenga un equilibrio entre las perspectivas financieras, del cliente, de procesos internos y de aprendizaje organizacional, asegurando un desarrollo

sostenible. Por lo tanto, la coherencia entre estrategias y objetivos asegura, la integración entre la planificación y la acción, fortaleciendo la efectividad de la gestión estratégica. En el contexto, de una empresa consultora especialista, esta coherencia permite alinear los esfuerzos técnicos y administrativos, con los propósitos de la organización, optimizar el uso de los recursos tecnológicos y humanos y, consolidar un posicionamiento competitivo, basado en la innovación, la calidad y la eficiencia operativa.

2.1.12 Asignación de recursos

Constituye, una etapa esencial dentro del proceso de implementación estratégica, ya que, permite distribuir de manera eficiente los medios financieros, humanos, tecnológicos y materiales necesarios para ejecutar las estrategias de la organización. Según David y David (2017), la asignación de recursos es el mecanismo, mediante el cual, se transforman las decisiones estratégicas en acciones operativas, garantizando que, cada unidad o proyecto disponga, de los elementos requeridos, para alcanzar los objetivos institucionales.

Para Wheelen et al. (2017), la asignación de recursos implica, un proceso de priorización y optimización que, busca asegurar la coherencia entre los recursos disponibles y las necesidades estratégicas, de la organización. Esto supone identificar las áreas críticas de inversión, definir presupuestos adecuados y, establecer mecanismos de control que aseguren la eficiencia en el uso de los recursos. En el caso de una empresa consultora especialista, la asignación de recursos adquiere, especial relevancia en proyectos de ingeniería, desarrollo tecnológico y mantenimiento industrial, donde la disponibilidad de personal técnico calificado y equipamiento especializado es determinante, para el éxito de las operaciones.

De acuerdo con Chiavenato y Sapiro (2017), una asignación de recursos eficaz requiere, una planificación racional que, contemple tanto las capacidades internas, como las condiciones externas del entorno. En las organizaciones de base tecnológica, los recursos deben distribuirse

de manera estratégica, entre las áreas de investigación, innovación, capacitación técnica, adquisición de software de control y, mantenimiento de infraestructura. Esta distribución equilibrada, contribuye a sostener la productividad y competitividad, de la empresa a largo plazo.

Por su parte, Gómez (2019) destaca que la asignación de recursos debe estar alineada, con las prioridades estratégicas y con la estructura organizacional. Esto significa que, las decisiones sobre la utilización del capital, la tecnología y el talento humano, deben responder, directamente a los objetivos definidos en la planificación. En una empresa consultora especialista, esto implica orientar recursos hacia el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas, la certificación del personal técnico, la mejora continua de procesos y la implementación de herramientas digitales, para la supervisión remota de sistemas.

Según Kaplan y Norton (2008), sostienen que la asignación de recursos debe integrarse, con los sistemas de gestión estratégica, como el Balanced Scorecard, para vincular los presupuestos y planes operativos, con las metas de desempeño. Este enfoque, permite garantizar, una utilización eficiente de los recursos, al tiempo que, facilita la medición de los resultados, en función de la estrategia corporativa. Por lo tanto, la asignación de recursos representa un proceso clave, para la ejecución exitosa de la estrategia, ya que asegura la disponibilidad y, uso óptimo de los medios que sustentan la operación empresarial. En el contexto, de una empresa consultora especialista, una adecuada asignación de recursos permite, fortalecer la capacidad tecnológica, optimizar la gestión del conocimiento y, garantizar la eficiencia en el desarrollo de proyectos, contribuyendo al logro de la competitividad y sostenibilidad empresarial.

2.1.13 Comunicación interna

Constituye un elemento fundamental dentro de la gestión ya que, posibilita la interacción efectiva, entre los diferentes niveles jerárquicos y departamentos de la empresa, favoreciendo la coordinación de las actividades y la implementación estratégica institucional. Según Chiavenato (2017), la comunicación interna, es el proceso mediante el cual, se intercambian mensajes, ideas e información dentro de la organización, con el propósito de lograr la comprensión, cooperación y alineamiento.

De acuerdo con Robbins y Coulter (2018), una comunicación interna efectiva facilita, la toma de decisiones, la resolución de conflictos y, el fortalecimiento del compromiso organizacional. Además, constituye un medio esencial, para transmitir los objetivos estratégicos y asegurar que, todos los miembros comprendan su papel. Asimismo, en el contexto, de una empresa consultora especialista, la comunicación interna es crucial, para coordinar proyectos técnicos complejos, garantizar la precisión en ejecución de tareas y, mantener una cultura organizacional basada en la confianza y la colaboración.

Para Koontz y Weihrich (2016), la comunicación interna, no se limita al flujo de información vertical de los directivos hacia los empleados, sino que, incluye también los intercambios horizontales entre equipos y departamentos; así como, la comunicación ascendente que, permite retroalimentar las decisiones gerenciales. Por tanto, en las empresas de ingeniería y automatización, esta dinámica comunicativa es vital, para la sincronización de equipos multidisciplinarios, donde la precisión técnica y la rapidez de respuesta, son factores determinantes del éxito operativo.

Asimismo, Chiavenato (2020) sostiene que, la comunicación interna, contribuye a la construcción de una identidad corporativa sólida, ya que permite transmitir la visión, misión y valores, de la organización. De esta manera, se fomenta la cohesión del personal, en torno a metas comunes, promoviendo el sentido de pertenencia y la motivación laboral. De este modo,

en una empresa consultora especialista, con una adecuada gestión de la comunicación interna asegura que las políticas de seguridad industrial, los protocolos de mantenimiento y, los procedimientos técnicos, sean comprendidos y aplicados, de manera uniforme en todos los niveles de la organización.

Por su parte, Gómez (2019) argumenta que, la comunicación interna, debe integrarse a la estrategia empresarial, utilizando canales formales e informales que faciliten, el flujo de información y la retroalimentación continua. Esto incluye el uso de herramientas tecnológicas, como plataformas digitales, sistemas de mensajería corporativa y reuniones virtuales, especialmente relevantes en empresas con equipos técnicos distribuidos en distintos proyectos o ubicaciones.

Por lo tanto, la comunicación interna, representa un componente clave en el desempeño de la organización y el éxito de la estrategia empresarial. Asimismo, una empresa consultora especialista, la comunicación interna efectiva, fortalece la coordinación de equipos, garantiza la precisión técnica en los procesos y, favorece la integración de los colaboradores en torno a los objetivos estratégicos, consolidando la eficiencia y la competitividad de la organización.

2.1.14 Compromiso del personal

Es un componente esencial del comportamiento que, refleja el grado de identificación, implicación y, lealtad que los colaboradores sienten hacia la empresa y sus objetivos. Según Robbins y Judge (2019), el compromiso organizacional, implica la conexión emocional y cognitiva del trabajador, con su entorno laboral; lo cual, se traduce en una mayor disposición, para contribuir al logro de las metas institucionales. De acuerdo con Chiavenato (2020), el compromiso del personal se manifiesta, cuando los colaboradores se sienten valorados, reconocidos y alineados con la misión y visión de la organización.

Además, con este vínculo emocional, se fortalece la motivación, reduce la rotación laboral y mejora el desempeño general. En el caso de una empresa consultora especialista, el compromiso resulta determinante, para garantizar la calidad técnica, la seguridad operacional y, la eficiencia en la ejecución de proyectos de ingeniería y mantenimiento. Para Dessler (2021), el compromiso laboral, está estrechamente relacionado, con la gestión del talento humano y las condiciones del clima laboral, en la organización. Asimismo, las empresas que, fomentan la participación, el desarrollo profesional y la comunicación efectiva, tienden a obtener colaboradores más comprometidos y productivos.

De tal modo, en una consultora tecnológica, donde los proyectos exigen altos niveles de precisión, conocimiento especializado y coordinación entre áreas, un personal comprometido, se convierte en un recurso estratégico que, asegura la competitividad y la satisfacción del cliente. Asimismo, Robbins y Coulter (2018) señalan que el compromiso no solo se asocia con la permanencia en la organización, sino con la voluntad activa de contribuir al crecimiento y mejora continua. Esto implica que, el colaborador se involucre de manera proactiva, en la resolución de problemas, la innovación y la optimización de procesos.

Además, en el ámbito de la telemetría y la automatización, donde la innovación tecnológica es constante, el compromiso del personal es un motor esencial, para la adaptación al cambio y la excelencia operativa. Por otro lado, Gómez (2019) sostiene que el compromiso del personal debe, promoverse desde la dirección estratégica, a través de políticas de liderazgo participativo, incentivos, oportunidades de desarrollo y, un entorno laboral que, reconozca los logros individuales y colectivos.

De este modo, en empresas de base tecnológica, como las consultoras especializadas en sistemas SCADA, la consolidación del compromiso se logra, cuando los empleados perciben que, sus competencias técnicas son valoradas y, su trabajo contribuye de manera significativa al propósito organizacional. Por lo tanto, el compromiso del personal constituye

un factor determinante, para el éxito sostenido de una organización. Entonces, en una empresa consultora especialista, el compromiso de los colaboradores favorece la responsabilidad técnica, la eficiencia en la ejecución de proyectos y, la fidelización de los clientes; contribuyendo así, al fortalecimiento de la cultura organizacional y la competitividad empresarial.

2.1.15 Medición de logros

Constituye, una fase fundamental del proceso de la evaluación estratégica que, permite determinar el grado de cumplimiento, de los objetivos y la efectividad de las estrategias implementadas. Según Kaplan y Norton (2008), medir los logros implica traducir, la estrategia en indicadores de desempeño que, reflejen los avances y resultados alcanzados, en las distintas áreas de la organización. Para David y David (2017), la medición de logros es un proceso sistemático, mediante el cual, se evalúan los resultados cuantitativos y cualitativos de la gestión empresarial, con el propósito de identificar, desviaciones, corregir acciones y optimizar los recursos.

Asimismo, este proceso es indispensable, para garantizar la mejora continua y la sostenibilidad de la empresa. En el caso, de una consultora especialista, la medición de logros permite, evaluar la eficiencia técnica de los proyectos, el cumplimiento de estándares de calidad, la satisfacción del cliente y, el rendimiento económico de las operaciones. De acuerdo con Wheelen y Hunger (2018), la medición del desempeño debe estar alineada, con los objetivos estratégicos de manera que, los indicadores seleccionados reflejen, tanto los resultados financieros, como los no financieros. Esto incluye, la productividad del personal, la innovación tecnológica, la eficiencia operativa y, el cumplimiento de plazos en proyectos de automatización.

Además, en empresas consultoras tecnológicas, la medición de logros constituye una herramienta clave, para asegurar la competitividad y la excelencia en el servicio. Por su parte, Gómez (2019) señala que, la medición de logros debe, apoyarse en instrumentos de control y monitoreo que, permitan una retroalimentación continua. Esta información, facilita la toma de decisiones, basada en evidencias y promueve una gestión estratégica, más precisa y adaptable a las condiciones del entorno. De este modo, en organizaciones de ingeniería y mantenimiento, como las dedicadas a la telemetría y los sistemas SCADA, la medición de logros es esencial, para garantizar la confiabilidad de los servicios y, la satisfacción de los clientes industriales.

Asimismo, Kaplan y Norton (1996) proponen el uso del Balanced Scorecard, como un modelo integral de medición que, combina indicadores financieros y no financieros, permitiendo evaluar, el desempeño organizacional, desde cuatro perspectivas: financiera, del cliente, de procesos internos y, aprendizaje y crecimiento. De este modo, este enfoque resulta especialmente útil, para empresas de base tecnológica, donde la innovación y la gestión del conocimiento, son factores determinantes del éxito estratégico. Por lo tanto, la medición de logros representa, un proceso esencial, para verificar la efectividad de las estrategias y promover, la mejora continua. Entonces, en una empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA, este proceso permite evaluar la calidad técnica, la productividad y la satisfacción del cliente; fortaleciendo la gestión estratégica, la transparencia organizacional y la competitividad, en un mercado altamente especializado.

2.1.16 Revisión de indicadores

Constituye una etapa clave, dentro del proceso de evaluación y control estratégico, orientada a garantizar la pertinencia, validez y efectividad de las métricas empleadas, para medir el desempeño organizacional. Según Kaplan y Norton (2008), los indicadores estratégicos deben revisarse de manera continua, para asegurar su alineación con los objetivos

institucionales y las condiciones cambiantes del entorno. Esta revisión, permite a la organización mantener, la coherencia entre la estrategia formulada y los resultados alcanzados.

De acuerdo con David y David (2017), la revisión de indicadores implica, analizar la relevancia y confiabilidad, de los instrumentos de medición utilizados, para evaluar la gestión. Además, su propósito es identificar, si los indicadores establecidos siguen siendo adecuados, para reflejar los avances, en la ejecución del plan estratégico o si requieren ajustes, para adaptarse a nuevas realidades operativas o tecnológicas. En el caso de una empresa consultora especialista, esta práctica es fundamental, para garantizar que las métricas empleadas, como la eficiencia en proyectos, el tiempo de respuesta técnica o la satisfacción del cliente, representen con precisión el desempeño de la organización.

Según Wheelen y Hunger (2018), la revisión de indicadores debe realizarse, de manera periódica, utilizando criterios de comparación, con metas previamente establecidas y estándares de la industria. Este proceso permite detectar, desviaciones, corregir acciones y fortalecer, la toma de decisiones estratégicas. Además, en las consultoras especialistas, la revisión de indicadores también asegura, la optimización de recursos y la mejora continua, en la calidad de los servicios.

Por su parte, Gómez (2019) señala que, la revisión de indicadores debe integrarse al sistema de control estratégico, promoviendo una retroalimentación constante, entre los niveles operativos y directivos. De este modo, este enfoque contribuye a mantener, la transparencia en la gestión, fomenta la participación del personal en el análisis de resultados y, fortalece la cultura de rendición de cuentas.

Además, en una consultora tecnológica, donde la precisión y la confiabilidad, son valores críticos, la revisión de indicadores constituye una herramienta esencial, para validar la efectividad de los procesos técnicos y administrativos. Asimismo, Kaplan y Norton (1996) destacan que, los indicadores deben revisarse, no solo desde una perspectiva financiera, sino

también desde dimensiones complementarias, como la satisfacción del cliente, los procesos internos y el aprendizaje organizacional.

Asimismo, en este enfoque integral propuesto, en el Balanced Scorecard, permite a las empresas tecnológicas evaluar, su desempeño de forma equilibrada, combinando resultados económicos con factores de innovación y crecimiento. Por lo tanto, la revisión de indicadores representa, un proceso de aseguramiento estratégico que, permite verificar la pertinencia y eficacia de las métricas de desempeño, utilizadas por la organización. Por lo tanto, en una empresa consultora especialista, la revisión constante de indicadores posibilita, ajustar estrategias, optimizar procesos y garantizar que, las mediciones reflejen con precisión la realidad operativa, contribuyendo a la mejora continua y a la sostenibilidad competitiva.

2.1.17 Retroalimentación del proceso

Constituye, una fase esencial dentro del ciclo de control estratégico, orientada a analizar los resultados obtenidos, identificar desviaciones y aplicar correcciones que, fortalezcan la gestión organizacional. Según Chiavenato (2020), la retroalimentación, es un mecanismo de comunicación bidireccional que, permite evaluar el desempeño y ajustar las acciones, para mejorar continuamente los procesos y resultados empresariales.

De acuerdo con David y David (2017), la retroalimentación del proceso implica, comparar los resultados reales, con los objetivos planificados y el propósito de determinar, la efectividad de las estrategias implementadas. Este análisis, posibilita la toma de decisiones informadas y oportunas que, contribuyen a mantener la organización en la dirección adecuada. En el caso de una empresa consultora especialista, la retroalimentación resulta vital, para corregir fallas técnicas, optimizar procedimientos de mantenimiento y, garantizar la calidad de los servicios brindados.

Además, para Kaplan y Norton (2008) la retroalimentación estratégica, es una práctica sistemática que, transforma la información de desempeño en conocimiento útil, para la mejora continua. A través de modelos, como el Balanced Scorecard, las organizaciones pueden monitorear su progreso, analizar las causas de las desviaciones y reorientar las estrategias de manera dinámica. Asimismo, en las empresas de base tecnológica, este proceso facilita la adaptación, a los avances en ingeniería y a las exigencias del mercado industrial.

Asimismo, Wheelen y Hunger (2018) sostienen que, la retroalimentación debe entenderse, como un ciclo permanente de aprendizaje organizacional. Este enfoque, reconoce que, los errores y aciertos del proceso constituyen fuentes de conocimiento que fortalecen, la capacidad de innovación y la resiliencia empresarial. De este modo, en una consultora especialista, la retroalimentación técnica permite, perfeccionar los diseños de sistemas, mejorar la integración de componentes y elevar los estándares de seguridad operativa.

Por su parte, Gómez (2019) enfatiza que, la retroalimentación efectiva, requiere la participación de todos los niveles de la organización, promoviendo la comunicación interna, el trabajo colaborativo y el liderazgo participativo. Este tipo de gestión fomenta, una cultura de aprendizaje continuo; en la cual, las experiencias de cada proyecto se convierten en insumos valiosos, para la planificación estratégica futura. Por lo tanto, la retroalimentación del proceso representa un instrumento esencial, para el fortalecimiento de la gestión estratégica y la mejora continua de la organización. Por lo tanto, en una empresa consultora especialista, este mecanismo permite identificar, oportunidades de innovación, corregir desviaciones operativas y optimizar, los procesos técnicos y administrativos, contribuyendo a la excelencia, la eficiencia y la sostenibilidad competitiva, de la empresa.

2.1.18 *Modelo del plan estratégico*

La estructura del plan estratégico, para la consultora en telemetría y SCADA debe, seguir un modelo coherente que, integre el diagnóstico y la acción, tal como se plantea en la literatura especializada.

Este modelo define los siguientes componentes clave:

- ***Misión, visión y valores:*** Establecen el propósito fundamental y el futuro deseado, con valores que guíen la conducta (ej. integridad, innovación, orientación al cliente).
- ***Análisis Situacional (foda):*** El diagnóstico que, identifica fortalezas internas (ej. experiencia técnica especializada), debilidades (ej. limitada presencia digital), oportunidades externas (ej. expansión de la Industria 4.0) y amenazas (ej. obsolescencia tecnológica rápida).
- ***Objetivos estratégicos:*** Metas claras y cuantificables (formato SMART) orientadas al crecimiento, la rentabilidad, la calidad (ej. certificación ISO 9001) y la consolidación de la marca.
- ***Mapa estratégico – balanced scorecard (bsc):*** Herramienta de gestión y medición (Kaplan & Norton, 1996) que, vincula los objetivos estratégicos, en cuatro perspectivas interrelacionadas:
 - ***Aprendizaje y crecimiento:*** Desarrollo de capacidades y recursos (base de la estrategia).
 - ***Procesos internos:*** Optimización de la operación, para asegurar la calidad y eficiencia (ej. cumplimiento de proyectos).
 - ***Clientes:*** Aumento de la satisfacción y fidelidad.
 - ***Financiera:*** Resultados de rentabilidad y crecimiento (resultado final de valor).

De este modo, el uso de esta estructura permite a la empresa trazar, una pirámide de valor, donde las capacidades internas impulsan, procesos eficientes que satisfacen al cliente y, consecuentemente, generan resultados financieros superiores.

Una vez definidos, mediante el Balanced Scorecard (BSC), la estructura del Plan Estratégico culmina, con la definición de las estrategias, el plan de acción y el control estratégico:

- ***Estrategias organizacionales:*** Son los caminos de acción, para alcanzar los objetivos. En una consultora, estas incluyen:
 - ***Estrategia de crecimiento:*** Ampliación de servicios, mediante alianzas estratégicas.
 - ***Estrategia de innovación:*** Implementación de herramientas digitales, para el monitoreo y análisis de proyectos.
 - ***Estrategia de talento:*** Fomento de capacitación continua, con metodologías ágiles y liderazgo.
- ***Plan de acción:*** Concreta las estrategias con responsables, plazos y recursos asignados (ej. certificación ISO 9001, desarrollo de marketing digital).
- ***Evaluación y seguimiento:*** El control estratégico debe realizarse de manera semestral, mediante la revisión de indicadores clave de desempeño (KPI), con el fin de garantizar la coherencia entre la planificación, la ejecución y los resultados organizacionales (Wheelen y Hunger, 2018).
- ***Modelo del plan estratégico de la empresa consultora “consultores estratégicos Global S.A.C.” 2024–2027.***
 - ***Resumen ejecutivo:***

El presente plan estratégico tiene como propósito, orientar las decisiones y acciones de Consultores Estratégicos Global S.A.C. durante el periodo 2024–2027, buscando consolidar, su liderazgo en el mercado nacional de asesorías empresariales.

- ***Misión, visión y valores:***

- ✓ ***Misión:***

Proporcionar, soluciones estratégicas integrales que, fortalezcan la gestión, la competitividad y la sostenibilidad, de las organizaciones privadas.

- ✓ ***Visión:***

Ser reconocida, como la consultora privada líder en gestión estratégica, en el mercado nacional al año 2027, destacando, por la innovación, la ética profesional y la excelencia en el servicio.

- ✓ ***Valores:***

Responsabilidad, integridad, compromiso, innovación, trabajo en equipo y orientación al cliente.

- ***Análisis del entorno:***

- ✓ ***Análisis externo:***

El entorno competitivo se caracteriza, por una creciente demanda de servicios de consultoría, debido a la transformación digital y la necesidad de mejorar la gestión de la organización. Las oportunidades incluyen, el crecimiento de las pymes y la tendencia hacia la tercerización de servicios especializados. Las amenazas, en cambio, provienen de la competencia internacional, la rápida obsolescencia tecnológica y las variaciones económicas del mercado. Ver Tabla 1.

- ✓ ***Análisis interno:***

La empresa, cuenta con profesionales calificados, experiencia comprobada y una estructura flexible que, facilita la adaptación al cambio. No obstante, se identifica como debilidades, la limitada presencia digital y la dependencia de clientes recurrentes, para mantener la rentabilidad. Ver Tabla 1.

- ***Análisis foda:***

Tabla 1

FODA

Fortalezas	Oportunidades
Experiencia multidisciplinaria del personal	Expansión de pymes que requieren asesoría profesional
Reputación consolidada, en el sector privado	Incremento de la digitalización, las empresas
Cultura organizacional, orientada a la innovación	Posibilidad de establecer alianzas estratégicas
Debilidades	Amenazas
Escasa visibilidad digital	Competencia internacional, con mayores recursos
Dependencia de pocos clientes principales	Rápido avance tecnológico que, exige constante actualización

En la Tabla 1 muestra las caracteriza, por una creciente demanda de servicios de consultoría entre las fortalezas y oportunidades frente a las amenazas y debilidades. Fuente: Global S.A.C.

- ✓ ***Interpretación gráfica del foda:***

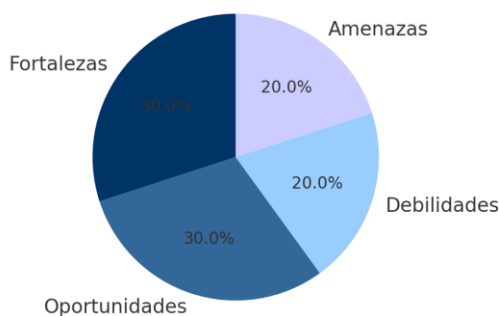
En el gráfico circular del análisis FODA. se observa el predominio, de fortalezas y oportunidades (60 % del total de variables analizadas); lo cual, sugiere un

posicionamiento ofensivo, orientado al crecimiento, mediante estrategias de innovación y expansión.

Figura 1

Representación gráfica del análisis FODA de consultores estratégicos Global S.A.C.

Análisis FODA – Consultores Estratégicos Global S.A.C.



El gráfico circular muestra un equilibrio positivo entre las fortalezas y oportunidades frente a las amenazas y debilidades. Fuente: Global S.A.C.

- **Objetivos Estratégicos:**

- ✓ Aumentar, la participación en el mercado nacional, en un 25 %, al año 2027.
- ✓ Implementar, soluciones digitales, en el 100 %, de los servicios de consultoría.
- ✓ Incrementar, la rentabilidad anual, en un 15 %, mediante la optimización operativa.
- ✓ Alcanzar, la certificación ISO 9001:2015, antes del año 2026.
- ✓ Consolidar, la marca dentro del Top 5, de consultoras privadas nacionales.

- **Mapa Estratégico – *balanced scorecard*:**

El Balanced Scorecard (BSC) propuesto, por Kaplan y Norton (1996) permite representar la relación entre los objetivos estratégicos, desde cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje organizacional.

Tabla 2*Objetivos estratégicos – balanced scorecard*

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador (KPI)	Meta 2027
Financiera	Mejorar rentabilidad y crecimiento sostenido	Rentabilidad neta (%)	15 %
Clientes	Aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente	Nivel de satisfacción (NPS)	90 %
Procesos Internos	Optimizar procesos y asegurar calidad	Tasa de cumplimiento de proyectos	95 %
Aprendiza Crecimiento	Desarrollar capacidades del personal	Porcentaje de empleados capacitados	100 %

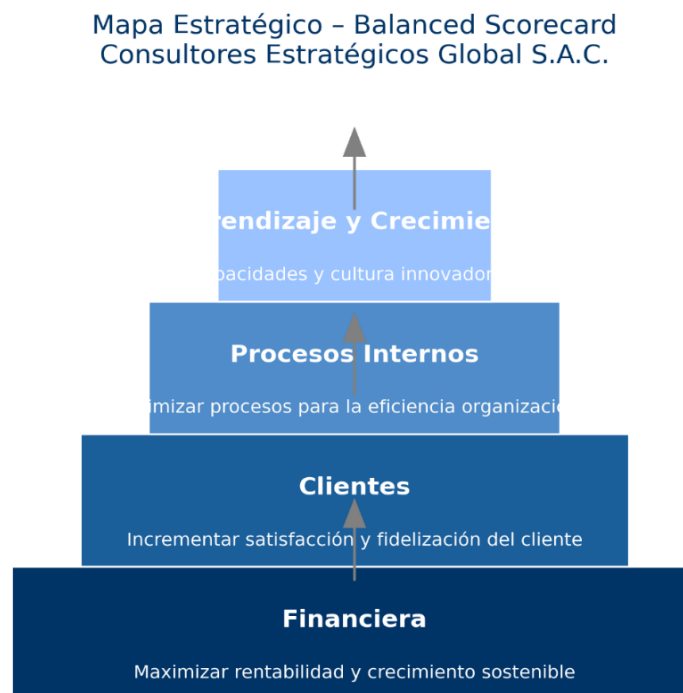
En la Tabla 2 muestra la relación entre los objetivos estratégicos e indicadores del servicio consultoría. Fuente: Global S.A.C.

✓ ***Mapa estratégico visual:***

El mapa estratégico, se representa como una pirámide de valor, donde la base está conformada, por la capacitación y el aprendizaje organizacional. Esta impulsa, la mejora de los procesos internos, generando mayor satisfacción del cliente y, en consecuencia, mejores resultados financieros.

Figura 2

Mapa estratégico balanced scorecard de consultores estratégicos Global S.A.C.



La figura piramidal, muestra la relación ascendente, entre innovación, procesos eficientes, satisfacción del cliente y rentabilidad financiera. Fuente: Global S.A.C.

- **Estrategias organizacionales:**

- ✓ **Estrategia de crecimiento:** Establecer, alianzas con empresas privadas, para ampliar la cartera de servicios.
- ✓ **Estrategia de innovación:** Implementar, herramientas digitales, para el análisis y monitoreo de proyectos.
- ✓ **Estrategia de marketing:** Fortalecer, la presencia digital mediante posicionamiento SEO y redes profesionales.
- ✓ **Estrategia de talento:** Impulsar, programas de capacitación, en metodologías ágiles y liderazgo.

- ✓ **Estrategia de sostenibilidad:** Integrar, prácticas de responsabilidad social y gestión ambiental.

- **Plan de Acción:**

Tabla 3

Plan de acción

Acción Estratégica	Responsable	Plazo	Recursos (S/.)
Desarrollar, plan de marketing digital	Gerencia Comercial	2024–2025	60 000
Crear, unidad de innovación tecnológica	Gerencia Técnica	2025	100 000
Obtener, certificación ISO 9001:2015	Gerencia de Calidad	2026	150 000
Diversificar, servicios consultivos	Dirección General	2026–2027	200 000
Capacitación continua del personal	Recursos Humanos	2024–2027	40 000

En la Tabla 3 muestra la relación entre las acciones estratégicas del servicio consultoría. Fuente: Global S.A.C.

- **Evaluación y seguimiento:**

El cumplimiento de los objetivos será, evaluado de manera semestral, mediante la revisión de indicadores clave y, la comparación de resultados con las metas establecidas. Según Wheelen y Hunger (2018) el control estratégico permite, garantizar la coherencia, entre la planificación, la ejecución y los resultados, favoreciendo la adaptación al cambio organizacional.

- **Conclusiones:**

El presente plan estratégico, establece las bases, para el fortalecimiento competitivo y operativo de Consultores Estratégicos Global S.A.C., durante el periodo 2024–2027.

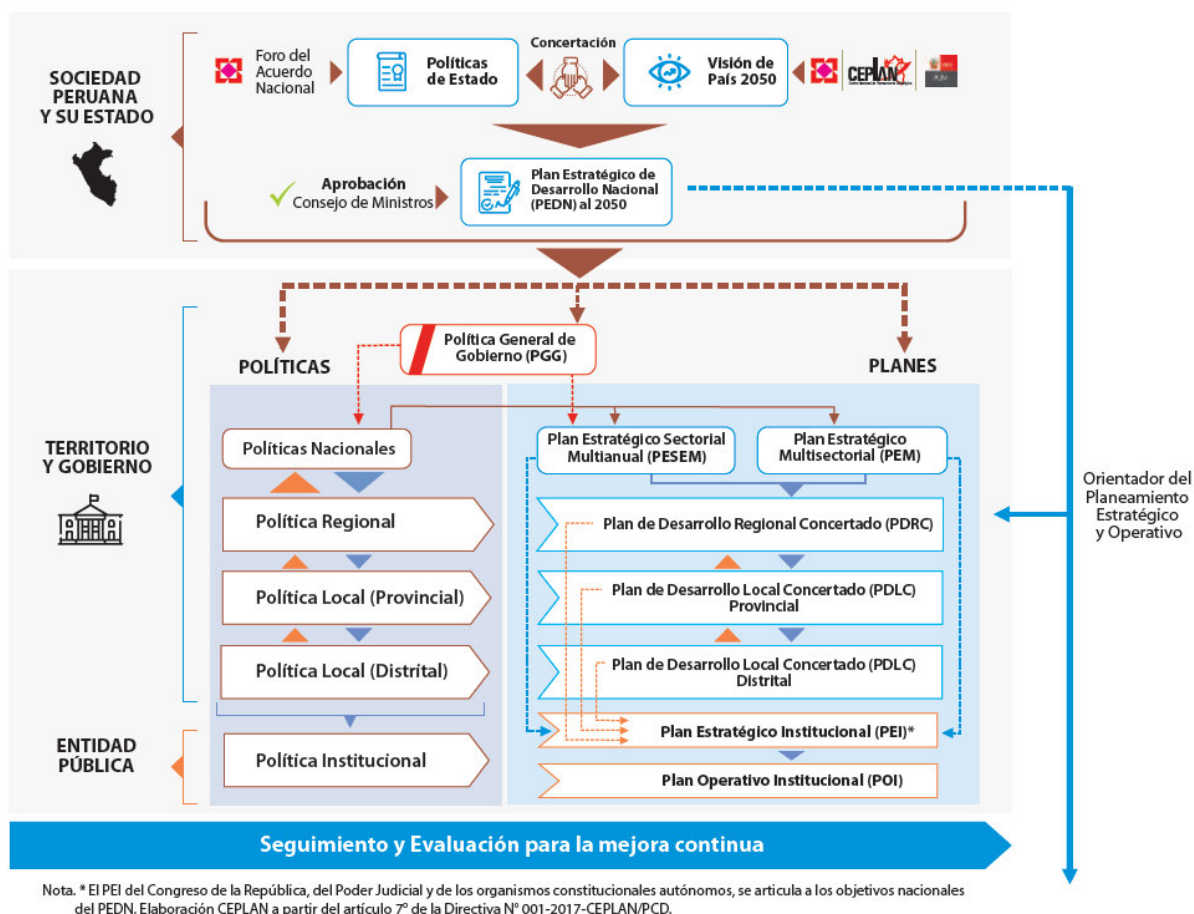
La integración del modelo Balanced Scorecard, permite alinear los objetivos institucionales, con los resultados financieros y no financieros, generando una gestión equilibrada, innovadora y orientada a la sostenibilidad.

2.1.19 Modelo de plan estratégico del poder ejecutivo

El Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) constituye el principal instrumento de planificación a largo plazo en el Perú, articulado con las políticas de Estado para garantizar el bienestar ciudadano y el desarrollo sostenible del país (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2023). Asimismo, este documento, resultado de un proceso de construcción concertada, establece los objetivos nacionales, los objetivos específicos y las acciones estratégicas que orientan al Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico (SINAPLAN, 2023).

En este sentido, el PEDN define las temáticas prioritarias que se desarrollan a lo largo del tiempo mediante políticas sectoriales, las cuales son subconjuntos de las políticas nacionales orientadas a actividades económicas o sociales específicas y de cumplimiento obligatorio. Esta jerarquía asegura la coherencia del sistema de planificación, de modo que la Política General de Gobierno y las políticas nacionales se concretan en los Planes Estratégicos Sectoriales Multianuales (PESEM); las políticas territoriales se reflejan en los Planes de Desarrollo Regional Concertado (PDRC) y Local Concertado (PDLC); y, finalmente, las políticas institucionales se materializan en los Planes Estratégicos Institucionales (PEI) y los Planes Operativos Institucionales (POI).

De esta manera, esta estructura escalonada garantiza que la estrategia de largo plazo se traduzca en acciones y servicios concretos, orientados a atender las necesidades de la población (CEPLAN, 2023).

Figura 3*Articulación de políticas y planes en el SINAPLAN*

La figura 3, muestra el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional, instrumento de planificación a largo plazo donde se traduce en acciones y servicios inmediatos por el CEPLAN. Fuente: SINAPLAN

2.1.20 Competitividad

Se entiende como la capacidad de una organización, para generar valor sostenible frente a sus competidores, mediante el uso eficiente de los recursos, la innovación continua y, la satisfacción de las necesidades del mercado. De acuerdo con Porter (2008), la competitividad empresarial surge de la habilidad, para crear ventajas distintivas que, permitan alcanzar un desempeño superior en su sector. Dichas ventajas pueden basarse, en la calidad del servicio, la

eficiencia operativa, la diferenciación tecnológica, o la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Además, en el ámbito de una empresa consultora especializada, la competitividad, se manifiesta en la integración del conocimiento técnico, con la gestión estratégica. Esto implica, la adopción de tecnologías de vanguardia, la optimización de procesos productivos y, la formación continua del personal especializado. Según Barney (2020), las competencias internas y los recursos únicos, tales como, el capital humano altamente calificado y la capacidad de innovación, constituyen los pilares fundamentales, para sostener una ventaja competitiva a largo plazo.

Asimismo, la competitividad no solo depende de factores internos, sino también de la interacción con el entorno externo. Además, las condiciones del mercado, la demanda tecnológica, las políticas regulatorias y las alianzas estratégicas, influyen en el posicionamiento de la empresa. Para Kotler y Keller (2016), mantener una ventaja competitiva, implica identificar las oportunidades del entorno y responder de manera proactiva, adaptando los productos y servicios, a las necesidades de los clientes, con altos estándares de calidad.

De este modo, la competitividad organizacional, se construye a partir de tres dimensiones clave: la eficiencia interna, la innovación tecnológica y la orientación al cliente. Asimismo, la eficiencia interna, se relaciona con la capacidad, para administrar los recursos con racionalidad y eficacia; la innovación tecnológica, impulsa la actualización constante, de los sistemas de automatización y control; y, la orientación al cliente permite, ofrecer soluciones integrales que, fortalezcan la confianza y la fidelización (Prahalad y Hamel, 1990).

En el caso, de las empresas consultoras del sector de telemetría y automatización, la competitividad está directamente vinculada, con la calidad de los proyectos desarrollados, la fiabilidad de los sistemas implementados y, la capacidad de respuesta, ante los requerimientos técnicos de los clientes. Además, el fortalecimiento de estas capacidades permite, mejorar la

posición en el mercado, aumentar la rentabilidad y, asegurar la sostenibilidad empresarial, en un entorno tecnológico altamente dinámico (Grant, 2019). Por lo tanto, la competitividad de una empresa consultora especialista no solo implica, la capacidad de competir en el mercado, sino también de innovar, adaptarse y ofrecer un valor agregado, mediante soluciones técnicas eficientes, seguras y sostenibles que, contribuyan al desarrollo tecnológico y a la excelencia organizacional.

2.1.21 Innovación y tecnología

Constituyen pilares fundamentales, para el desarrollo y la sostenibilidad de las organizaciones modernas, especialmente en sectores altamente técnicos y competitivos. Según Schumpeter (2008), la innovación, representa el motor del progreso económico y empresarial, al introducir nuevos productos, procesos o servicios que, transforman las estructuras del mercado y generan ventajas competitivas sostenibles. Además, desde esta perspectiva, la innovación puede entenderse, como la capacidad de una empresa, para crear, adaptar y aplicar conocimientos que, permiten mejorar la eficiencia operativa y la calidad de sus servicios.

En este sentido la tecnología actúa, como un medio facilitador que, impulsa la productividad, optimiza los recursos y, posibilita el desarrollo de soluciones más efectivas (Tidd y Bessant, 2021). Asimismo, en una empresa consultora especialista, dedicada al diseño, ensamblaje y mantenimiento de sistemas de telemetría, automatización y SCADA, la innovación y la tecnología, son factores esenciales, para el fortalecimiento de la competitividad y la diferenciación en el mercado. Estos elementos, permiten integrar procesos automatizados, optimizar el control de operaciones industriales y, mejorar la capacidad de monitoreo remoto, garantizando la seguridad y la eficiencia en la gestión de datos y procesos (Davenport, 2018).

Además, la innovación tecnológica, en este contexto se manifiesta, en la implementación de sistemas inteligentes, el uso de software especializado y, la adopción de

metodologías que, promueven la mejora continua. Para Nonaka y Takeuchi (1999), la creación de conocimiento, dentro de las organizaciones es clave, para fomentar la innovación; dado que, el aprendizaje colectivo y la gestión del conocimiento tecnológico, fortalecen la capacidad de adaptación ante los cambios del entorno.

Asimismo, la tecnología aplicada a la automatización industrial no solo incrementa la productividad, sino que, también impulsa la sostenibilidad, al reducir el margen de error, optimizar el consumo energético y, facilitar la toma de decisiones basada en datos. De acuerdo con Drucker (2017), la innovación debe ser vista, como una práctica sistemática que, permita transformar las oportunidades, en resultados tangibles, manteniendo la coherencia entre los objetivos estratégicos y las capacidades técnicas de la organización.

En consecuencia, la innovación y la tecnología conforman una sinergia que, potencia el desarrollo organizacional, fortaleciendo la capacidad de respuesta de la empresa, frente a los desafíos del entorno digital e industrial. En el caso, de una empresa consultora especialista, estos factores determinan, su posicionamiento en el mercado, su reputación técnica y su potencial, para ofrecer soluciones integrales, seguras y sostenibles a sus clientes.

2.1.22 Eficiencia operativa

Se define, como la capacidad de una organización, para optimizar el uso de sus recursos humanos, tecnológicos y financieros; con el fin, de alcanzar los objetivos institucionales, con el menor costo y tiempo posible, sin comprometer la calidad del servicio. Según Slack et al. (2022), la eficiencia operativa implica, la ejecución óptima de los procesos internos, mediante la reducción de desperdicios, mejora continua y, maximización del rendimiento organizacional.

Además, en el contexto empresarial, la eficiencia operativa constituye un factor determinante, para la competitividad y la sostenibilidad. De acuerdo con Porter (2008), una empresa logra eficiencia, cuando desarrolla procesos productivos o de servicio que, generan

mayor valor, con menor esfuerzo o recursos que la competencia. Esta eficiencia no se limita a la productividad, sino que, integra la innovación, la calidad y, la capacidad de respuesta ante las necesidades del mercado.

Asimismo, en una empresa consultora especialista, la eficiencia operativa se refleja en la gestión integral de proyectos, la optimización de procesos técnicos y, la precisión en la ejecución de servicios especializados. De este modo, la coordinación entre las áreas, de ingeniería, mantenimiento y control de calidad, permite alcanzar altos estándares de desempeño, garantizando soluciones confiables y sostenibles, para los clientes industriales (Heizer et al., 2020). Además, la eficiencia operativa también depende, de la capacidad de la organización, para implementar metodologías de mejora continua, como Lean Management o Six Sigma que, reducen errores, optimizan flujos de trabajo y, promueven la excelencia operacional.

Según Hammer y Stanton (1999), la reingeniería de procesos constituye una estrategia eficaz, para rediseñar, las operaciones clave de una empresa, aumentando la productividad y la satisfacción del cliente. Asimismo, la integración tecnológica desempeña un papel esencial, en la mejora de la eficiencia. Además, el uso de herramientas de automatización, monitoreo remoto y análisis de datos, en tiempo real propios de los sistemas SCADA y telemetría, permiten un control más preciso de los procesos, la detección temprana de fallos y la toma de decisiones basada, en información confiable. Esto fortalece la capacidad de la empresa, para cumplir con los plazos establecidos, reducir costos operativos y, mantener un desempeño de alta calidad (Davenport, 2018).

De este modo, la eficiencia operativa, representa un elemento clave, para el éxito de una empresa consultora del sector tecnológico-industrial; ya que, posibilita la combinación entre productividad, calidad e innovación. Su adecuada gestión, no solo incrementa la

rentabilidad y la satisfacción del cliente, sino que, también contribuye a la sostenibilidad organizacional y al posicionamiento competitivo en el mercado.

2.1.23 Calidad del servicio

Se entiende, como el grado en que, la organización logra satisfacer o superar las expectativas de sus clientes mediante, la prestación eficiente, confiable y personalizada de sus servicios. Según Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio se mide, a partir de la percepción del cliente; la cual, se forma al comparar el servicio esperado, con el servicio recibido. Por ello, la gestión de la calidad constituye, un factor determinante, para la fidelización y la competitividad empresarial.

Además, en el ámbito organizacional, la calidad del servicio, no solo se centra en la atención al cliente, sino también, en la eficiencia de los procesos internos, la coherencia entre los estándares técnicos y las necesidades del mercado. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la calidad debe ser gestionada, de forma integral, abarcando tanto la dimensión técnica relacionada con el cumplimiento de especificaciones, como la dimensión funcional, vinculada con la experiencia del usuario, durante la prestación del servicio.

En el caso, de una empresa consultora especialista, la calidad del servicio se manifiesta, en la capacidad, para ofrecer soluciones tecnológicas precisas, seguras y adaptadas a los requerimientos del cliente industrial. Esto implica, la correcta instalación de equipos, la confiabilidad del sistema, la atención posventa y la capacidad de respuesta ante incidencias. Tal como señalan Zeithaml et al. (2018), la calidad en servicios tecnológicos depende, de la consistencia operativa, la comunicación efectiva y el compromiso organizacional, con la mejora continua.

Asimismo, la gestión de la calidad del servicio, en empresas de tecnología, requiere la adopción de estándares internacionales, como la norma ISO 9001 que, promueven procesos de

control, auditoría y retroalimentación permanente. Para Deming (1986), la calidad, se logra cuando toda la organización, se orienta hacia la mejora continua, involucrando a los empleados, proveedores y clientes, en la búsqueda de la excelencia.

Por otra parte, la innovación tecnológica, juega un papel esencial en el fortalecimiento de la calidad del servicio. Asimismo, en el uso de sistemas automatizados, monitoreo remoto y plataformas SCADA, permiten garantizar precisión en los procesos, reducir errores humanos y, mejorar la trazabilidad de las operaciones. Esto, no solo eleva la satisfacción del cliente, sino que, también optimiza los tiempos de respuesta y aumenta la fiabilidad de los sistemas (Davenport, 2018). De este modo, la calidad del servicio, en una consultora especialista, constituye un elemento estratégico que, integra la competencia técnica, la atención personalizada y la mejora continua. Además, en su adecuada gestión, permite consolidar la confianza del cliente, fortalecer la reputación organizacional y asegurar una ventaja competitiva sostenible, en un entorno industrial altamente exigente y dinámico.

2.1.24 Posicionamiento en el mercado

Se define, como el lugar que, una organización ocupa en la mente de sus clientes, en relación con sus competidores, basado en la percepción del valor, calidad y diferenciación que ofrece. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento consiste, en diseñar la oferta y la imagen de la empresa, de modo que ocupen un lugar distintivo y deseado en la percepción del público objetivo. Este proceso, permite a las organizaciones, construir una identidad sólida y generar ventajas competitivas sostenibles.

Además, desde una perspectiva estratégica, el posicionamiento, se relaciona directamente, con la propuesta de valor y la capacidad de la empresa, para comunicar eficazmente sus atributos diferenciales. De acuerdo con Porter (2008), las organizaciones logran un posicionamiento exitoso, cuando son capaces, de ofrecer productos o servicios únicos

que, el mercado percibe como superiores, ya sea por su calidad, innovación, servicio técnico o confiabilidad. En el caso de una empresa consultora especialista, el posicionamiento en el mercado depende, de la excelencia técnica, la capacidad de innovación y la reputación profesional.

Además, estos factores permiten a la empresa diferenciarse, de la competencia, al ofrecer soluciones tecnológicas personalizadas, eficientes y de alta precisión, orientadas a sectores industriales que, requieren control automatizado y monitoreo continuo. Por lo tanto, el posicionamiento se fortalece, mediante la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la capacidad de respuesta. Según Ries y Trout (2002), el posicionamiento, no se logra únicamente con estrategias publicitarias, sino a través de la coherencia, entre lo que la empresa promete y, lo que realmente entrega. En este sentido, la satisfacción del cliente y la credibilidad técnica, son los pilares fundamentales, para consolidar una posición estable en el mercado.

Por otro lado, el posicionamiento en el ámbito tecnológico requiere, una constante actualización e incorporación de innovaciones. Por eso, la rápida evolución de los sistemas de automatización y control demandan que, las empresas mantengan un enfoque proactivo hacia la investigación, desarrollo y adopción de nuevas herramientas digitales. Tal como, sostienen Kotler y Armstrong (2018) el posicionamiento, debe ser dinámico y adaptativo, ajustándose a las tendencias del entorno competitivo y a las necesidades cambiantes del cliente.

De este modo, el posicionamiento en el mercado, para una empresa consultora del sector, representa un proceso estratégico continuo que, combina la diferenciación técnica, la calidad del servicio, la innovación y la gestión de la reputación. Además, mantener, un posicionamiento sólido, implica no solo destacar frente a la competencia, sino también generar valor sostenido, a través de la confianza, credibilidad y excelencia en la ejecución de los servicios especializados.

2.1.25 Adopción de tecnologías emergentes

Se refiere, al proceso mediante el cual, una organización incorpora innovaciones tecnológicas recientes, en sus operaciones, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad en su sector. Según Rogers (2003), la adopción tecnológica, es un proceso de decisión que, implica conocer, evaluar, implementar y consolidar una innovación, dentro de la estructura organizacional. Este proceso, requiere liderazgo estratégico, cultura de innovación y disposición al cambio.

Además, en el contexto empresarial, la adopción de tecnologías emergentes se asocia con la capacidad de respuesta, ante los cambios del entorno digital e industrial. De acuerdo con Tidd y Bessant (2021), las organizaciones que integran nuevas tecnologías, de forma proactiva, logran optimizar sus procesos, reducir costos operativos y desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Asimismo, las tecnologías emergentes, como el Internet de las Cosas (IoT), inteligencia artificial, análisis de datos en tiempo real, o la automatización avanzada, representan herramientas clave, para la transformación digital de las empresas.

En el caso, de una empresa consultora especialista, la adopción de tecnologías emergentes resulta fundamental, para mantenerse vigente en un entorno industrial dinámico y competitivo. La integración, de soluciones inteligentes basadas en conectividad y monitoreo remoto, permite mejorar la precisión, trazabilidad y seguridad, en la gestión de los sistemas de control. Asimismo, favorece la optimización de la toma de decisiones, mediante el análisis predictivo y la gestión de datos operativos (Davenport, 2018).

Además, el éxito de la adopción tecnológica depende, de la alineación entre la estrategia organizacional y capacidades internas de la empresa. Según Barney (2020), las competencias organizacionales, el capital humano especializado y la infraestructura tecnológica, son factores determinantes, para convertir la innovación, en una ventaja competitiva real. Por lo tanto, la

empresa consultora debe, promover la capacitación continua, gestión del conocimiento y colaboración interdisciplinaria, para garantizar una implementación efectiva.

Asimismo, la adopción de tecnologías emergentes requiere, una evaluación constante de riesgos y beneficios. Según Drucker (2017), sostiene que la innovación tecnológica, debe ser gestionada de manera estratégica, asegurando que, las nuevas herramientas, no solo respondan a las exigencias del mercado, sino que contribuyan, al cumplimiento de los objetivos institucionales y, la sostenibilidad empresarial.

Por lo tanto, la adopción de tecnologías emergentes, en una empresa consultora del sector, constituye un proceso estratégico, orientado a fortalecer la competitividad, eficiencia y capacidad de innovación. De este modo, la incorporación de estas tecnologías no solo transforma los procesos operativos, sino que, también redefine la estructura organizacional, promoviendo una cultura digital que, impulsa el crecimiento y excelencia técnica, en la prestación de servicios especializados.

2.1.26 Actualización de sistemas scada

Se refiere al proceso de modernización, optimización y renovación tecnológica, de las plataformas de supervisión, control y adquisición de datos, empleadas en entornos industriales. Según Boyer (2020), el sistema SCADA, constituyen el núcleo de la automatización industrial, al permitir el monitoreo y control en tiempo real, de procesos, equipos y redes de producción. Además, la actualización de estos sistemas busca, incrementar la eficiencia, seguridad y, fiabilidad operativa, mediante la incorporación de tecnologías más avanzadas.

Desde una perspectiva estratégica, la actualización del sistema SCADA, representa una necesidad, para las empresas que, operan en sectores donde la precisión, disponibilidad e integridad de los datos, son esenciales. De acuerdo con Stuart y Heldman (2018), la modernización de las plataformas SCADA, permite integrar soluciones digitales, como el

Internet de las Cosas (IoT), analítica de datos, inteligencia artificial y conectividad en la nube; lo cual, contribuye a una gestión industrial más eficiente, predictiva y segura.

En el caso de una empresa consultora especialista, la actualización tecnológica, se convierte en una ventaja competitiva clave. Este proceso, implica la sustitución de hardware obsoleto, migración de software hacia versiones más robustas, mejora de interfaces gráficas e, integración de protocolos de comunicación más seguros y flexibles. Además, la adopción de estas mejoras no solo optimiza, el desempeño técnico de los sistemas, sino que, también garantiza la continuidad operativa y, reduce los riesgos asociados a fallas o ciberataques (Galloway y Hancke, 2013).

Asimismo, la actualización de sistemas SCADA, favorece la interoperabilidad y escalabilidad, permitiendo que, las empresas integren diversos subsistemas de automatización, bajo una misma plataforma de supervisión. Según Kundur et al. (2019), la actualización tecnológica en entornos SCADA, no solo responde a exigencias técnicas, sino también a requerimientos de seguridad, normativas de ciber protección y, estándares internacionales de calidad industrial.

Además, este proceso requiere una planificación estratégica que, contemple el análisis del ciclo de vida de los equipos, compatibilidad de los componentes y capacitación del personal técnico. Según Drucker (2017), señala que, la modernización tecnológica, debe alinearse con los objetivos organizacionales, de modo que, la inversión en innovación contribuya, efectivamente a la mejora del rendimiento y la sostenibilidad empresarial.

De este modo, la actualización de sistemas SCADA, en una empresa consultora del sector, constituye un proceso integral que, combina la innovación tecnológica, con la gestión estratégica. Además, su implementación adecuada, fortalece la confiabilidad operativa, incrementa la eficiencia energética, mejora la seguridad de los procesos industriales y, refuerza la posición competitiva, de la empresa en el mercado tecnológico.

2.1.27 *Inversión en i + d*

Constituye un pilar fundamental, para la innovación tecnológica, mejora continua y sostenibilidad competitiva de las organizaciones. Según, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2018), la inversión en investigación y desarrollo (I+D), comprende las actividades sistemáticas emprendidas, para incrementar el acervo de conocimientos científicos y tecnológicos; así como, la utilización de dichos conocimientos, para generar nuevos productos, procesos o servicios. En este sentido, la inversión en I+D, permite a las empresas anticiparse a las tendencias del mercado, optimizar sus capacidades técnicas y, fortalecer su posición estratégica.

Asimismo, en el contexto industrial, la I+D es esencial, para el desarrollo de soluciones de automatización avanzada e integración de tecnologías digitales. De acuerdo, con Freeman y Soete (1997) la inversión, en innovación tecnológica, es un factor determinante del crecimiento económico y competitividad empresarial, ya que, impulsa la creación de ventajas sostenibles, mediante la diferenciación y eficiencia productiva. Además, en el ámbito de la telemetría, automatización y sistemas SCADA, invertir en I+D, posibilita el desarrollo de software de control más inteligente, sensores de alta precisión, protocolos de comunicación más seguros y, plataformas de supervisión, con capacidades analíticas mejoradas.

Asimismo, la inversión en I+D contribuye a la generación de conocimiento propio, al fortalecimiento de las competencias del capital humano y a la consolidación de alianzas estratégicas, con instituciones académicas o tecnológicas. De acuerdo con Drucker (2017), las empresas que, destinan recursos a la investigación e innovación, no solo mejoran su rendimiento operativo, sino que, también promueven una cultura organizacional, orientada al aprendizaje y mejora continua.

De este modo, para una empresa consultora especializada, la inversión en I+D, representa una estrategia clave, para mantener la vigencia tecnológica, frente a los rápidos

cambios del entorno industrial. Este tipo de inversión se traduce en la posibilidad, de desarrollar soluciones personalizadas, optimizar procesos de ensamblaje y mantenimiento y, ofrecer servicios basados en tecnologías emergentes, como el Internet Industrial de las Cosas (IIoT), inteligencia artificial y análisis predictivo (Chesbrough, 2020).

De igual modo, la I+D, favorece la resiliencia y adaptabilidad, de la empresa ante los desafíos tecnológicos y económicos del mercado global. Según, Cohen y Levinthal (1990) plantean que, la capacidad de absorción, es decir, la habilidad para reconocer, asimilar y aplicar nuevos conocimientos depende, directamente del grado de inversión en investigación y desarrollo, lo que, a su vez potencia, la innovación interna y la competitividad.

De este modo, la inversión en I+D, en una empresa consultora del sector, constituye una herramienta estratégica, para fomentar la innovación, calidad de los servicios y expansión hacia mercados más exigentes. Además, esta inversión, no debe considerarse un gasto, sino una apuesta a largo plazo, por la diferenciación tecnológica, sostenibilidad empresarial y creación de valor, en un entorno industrial en constante evolución.

2.1.28 Cumplimiento de plazos

Constituye, un indicador esencial de eficiencia, confiabilidad y gestión organizacional, dentro de cualquier empresa orientada a proyectos técnicos o de ingeniería. Según Kerzner (2017), la administración efectiva del tiempo en los proyectos permite, garantizar la entrega oportuna de los productos o servicios, manteniendo la satisfacción del cliente y, optimizando el uso de los recursos. Además, en el contexto empresarial, el cumplimiento de los plazos no solo refleja disciplina operativa, sino también capacidad de planificación, coordinación y control, sobre las actividades críticas del proceso productivo.

Asimismo, en las empresas consultoras especializadas, el cumplimiento de plazos adquiere, una relevancia estratégica, debido a la naturaleza compleja y técnica, de los proyectos

que gestionan. De acuerdo con el Project Management Institute (PMI, 2021), los proyectos industriales deben, estructurarse mediante una gestión temporal que, defina claramente las fases de diseño, ensamblaje, pruebas, implementación y mantenimiento, considerando los posibles riesgos técnicos y logísticos que, podrían afectar los cronogramas. Además, un adecuado manejo del tiempo garantiza, la continuidad de las operaciones y fortalece la relación de confianza, con los clientes y aliados estratégicos.

Asimismo, el cumplimiento de plazos está estrechamente vinculado, con la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Según Heerkens (2015), sostiene que una gestión del tiempo bien estructurada contribuye, a minimizar costos adicionales, evitar reprocesos y, mantener la productividad del equipo técnico. Además, en el ámbito de la automatización industrial, los retrasos, pueden generar pérdidas económicas significativas, interrupciones en los procesos controlados y, afectaciones en la reputación de la empresa consultora.

Por otro lado, la planificación temporal efectiva, requiere herramientas tecnológicas de apoyo, como software de gestión de proyectos, sistemas de seguimiento digital y metodologías ágiles. Según Serrador y Pinto (2015), la aplicación de enfoques, como Agile Project Management o Critical Path Method (CPM), mejora la precisión de los cronogramas y facilita la detección temprana de desviaciones; lo cual, permite a las empresas tomar decisiones correctivas en tiempo real. Además, estas estrategias, son especialmente valiosas en proyectos SCADA y automatización, donde la coordinación interdisciplinaria, es un factor crítico de éxito.

De este modo, desde una perspectiva organizacional, el cumplimiento de plazos refleja también, la madurez de la empresa, en la gestión de proyectos y la capacidad de su talento humano, para trabajar bajo estándares de responsabilidad, compromiso y orientación a resultados. Según, Drucker (2017) sostiene que, la eficacia en el tiempo constituye, una forma

de liderazgo operativo, donde la puntualidad y la entrega oportuna, se traducen en valor agregado y reputación corporativa.

Por lo tanto, el cumplimiento de plazos, en una empresa consultora, representa un componente esencial del desempeño organizacional y de la satisfacción del cliente. Además, su adecuada gestión, contribuye a la eficiencia operativa, sostenibilidad económica y fortalecimiento de la competitividad, consolidando la confianza del mercado, en los servicios ofrecidos por la organización.

2.1.29 Productividad de servicios

Se define como, la relación entre los resultados obtenidos y los recursos utilizados en la prestación, reflejando la eficiencia, con que una organización transforma sus insumos en valor, para el cliente. Según Grönroos y Ojasalo (2004), la productividad en el ámbito de los servicios, no se limita únicamente al volumen de producción, sino que, incluye la calidad del servicio ofrecido, satisfacción del cliente y capacidad de la empresa, para mantener una operación eficiente y sostenible.

Además, en el contexto de una empresa consultora especializada, la productividad de servicios se asocia directamente, con la optimización de los procesos técnicos, reducción de tiempos de intervención y, uso efectivo de los recursos humanos y tecnológicos. De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2016), la productividad en servicios tecnológicos depende, de la capacidad operativa, como del nivel de conocimiento y experiencia del personal que, ejecuta las tareas; lo cual, convierte al capital humano en un factor crítico de éxito.

Asimismo, la productividad, de servicios también implica la implementación de estrategias de mejora continua, orientadas a incrementar la eficiencia y calidad de las operaciones. Según, Slack et al. (2019) sostienen que, la productividad debe medirse no solo, en términos de cantidad de servicios entregados, sino también, por su impacto en la satisfacción

del cliente, confiabilidad técnica y sostenibilidad económica del negocio. En empresas consultoras del sector, esto se traduce, en la capacidad de ejecutar proyectos de automatización, dentro de los plazos, estándares de calidad y costos previstos.

Por otra parte, la incorporación de tecnologías digitales y herramientas de gestión avanzada, desempeñan un papel decisivo, en la mejora de la productividad del servicio. Según Porter y Heppelmann (2017), destacan que la digitalización, permite recopilar y analizar datos operativos, en tiempo real, optimizando la toma de decisiones, mantenimiento predictivo y gestión de recursos. En el caso, de los sistemas SCADA, la productividad se potencia, mediante la automatización de tareas, estandarización de procedimientos e, integración de plataformas inteligentes que, reducen la dependencia de la intervención manual.

Asimismo, la productividad en los servicios tecnológicos requiere una coordinación efectiva entre las áreas de diseño, ingeniería, ensamblaje y soporte técnico. Según, Drucker (2017) enfatiza que, la productividad del conocimiento se logra, cuando las personas emplean su experiencia y creatividad, para generar resultados medibles; lo cual, en el ámbito de la automatización industrial, implica desarrollar soluciones eficientes, seguras y personalizadas, para cada cliente.

De este modo, la productividad de servicios, en una empresa consultora, constituye un indicador integral que, combina eficiencia operativa, innovación tecnológica y valor percibido, por el cliente. Además, su fortalecimiento, depende de la gestión estratégica del talento humano, incorporación de tecnologías avanzadas y, mejora continua de los procesos, factores que, en conjunto consolidan la competitividad y sostenibilidad de la organización.

2.1.30 Reducción de costos

Constituye, una estrategia esencial, dentro de la gestión empresarial, orientada a optimizar los recursos disponibles, eliminar desperdicios y mejorar la rentabilidad, sin

comprometer la calidad del servicio o la eficiencia operativa. Según Horngren et al. (2021), la reducción de costos implica, identificar y eliminar actividades que, no agregan valor al producto o servicio, mediante el análisis sistemático, de los procesos y la adopción de prácticas más eficientes.

Asimismo, en el ámbito de una empresa consultora especializada, la reducción de costos se relaciona directamente, con la gestión eficiente de materiales, equipos, tiempo de trabajo y energía. De acuerdo con Slack et al. (2019), las organizaciones industriales que, aplican estrategias de optimización de costos, logran incrementar su competitividad, al ofrecer soluciones tecnológicas de alta calidad, a precios más sostenibles; lo cual, fortalece su posición en el mercado.

De este modo, la reducción de costos no debe, entenderse únicamente, como la disminución de gastos, sino como, un proceso de mejora continua, enfocado en la eficiencia y aprovechamiento inteligente, de los recursos. Según, Porter (1998) sostiene que, la ventaja competitiva basada, en el liderazgo en costos, se obtiene cuando la empresa, es capaz de mantener niveles de calidad, similares o superiores a la competencia, utilizando menos recursos. En este sentido, la eficiencia operativa e innovación tecnológica se convierten, en herramientas clave, para lograr una reducción de costos sostenible.

Asimismo, la automatización de procesos y uso de tecnologías avanzadas, como los sistemas SCADA, la telemetría e Internet Industrial de las Cosas (IIoT), contribuyen significativamente a la reducción de costos. Según Heizer et al. (2020), destacan que la digitalización y el control automatizado, permiten optimizar el uso de energía, disminuir los tiempos de inactividad, prevenir fallas y reducir el mantenimiento correctivo, factores que, impactan positivamente en la rentabilidad.

Por otra parte, la reducción de costos depende del diseño eficiente, la cadena de suministro y, gestión del talento humano. Según Kaplan y Norton (2004), señalan que una

estrategia de control de costos efectiva debe, alinearse con los objetivos financieros y operativos de la organización, integrando indicadores de desempeño que permitan evaluar, los resultados obtenidos. Además, en las empresas consultoras del sector, esto implica coordinar, los proyectos de ingeniería y mantenimiento, con una planificación precisa, evitando sobrecostos derivados de errores técnicos o retrasos.

De este modo, desde la perspectiva estratégica, la reducción de costos fortalece, la sostenibilidad empresarial; lo cual, permite reinvertir los recursos ahorrados, en innovación, investigación y mejora de servicios. Según, Drucker (2017) enfatiza que, la eficiencia económica, no solo, se logra mediante la austeridad, sino a, través de la gestión inteligente del conocimiento y la innovación organizacional; lo cual, garantiza un crecimiento equilibrado y competitivo. Por lo tanto, la reducción de costos, en una empresa consultora de telemetría, automatización y sistemas SCADA, representa un proceso integral que, combina eficiencia, innovación tecnológica y control estratégico. Además, su correcta implementación permite, maximizar la rentabilidad, optimizar los recursos y asegurar la continuidad operativa, en un entorno empresarial altamente competitivo.

2.1.31 Nivel de satisfacción del cliente

Se define, como el grado en que, las expectativas de los usuarios respecto a un producto o servicio son cumplidas o superadas, constituyendo un indicador esencial, de la calidad percibida y éxito organizacional. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente se produce, cuando la experiencia recibida iguala o excede las expectativas previas; lo cual, genera fidelización, repetición de compra y recomendaciones positivas. Asimismo, en el ámbito empresarial este concepto, se asocia directamente con la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la capacidad de respuesta ante las necesidades del cliente.

En el caso de una empresa consultora especializada, el nivel de satisfacción del cliente constituye, un componente estratégico, de la gestión de calidad. De acuerdo con Zeithaml et al. (2018), señalan que las organizaciones orientadas a servicios tecnológicos deben garantizar, no solo el cumplimiento técnico de los proyectos, sino también, la comunicación efectiva, puntualidad en la entrega y fiabilidad del soporte técnico. Además, estos factores determinan, la percepción global del cliente, sobre la excelencia del servicio recibido.

Asimismo, la satisfacción del cliente, en entornos industriales, se vincula estrechamente, con la calidad del servicio y gestión postventa. Según Parasuraman et al. (1988), mediante el modelo SERVQUAL que, identifica cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. De este modo, en el contexto, de los sistemas SCADA, estas dimensiones se traducen, en la precisión de la instalación, rapidez del soporte técnico, transparencia en la comunicación, atención personalizada y calidad de los equipos implementados.

Además, el nivel de satisfacción del cliente se convierte, en un indicador de competitividad y sostenibilidad empresarial. Según, Anderson et al. (1994) sostienen que, existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad organizacional, dado que, los clientes satisfechos tienden, a mantener relaciones comerciales más duraderas y a generar menores costos de atención. Asimismo, para una empresa consultora tecnológica, mantener altos niveles de satisfacción, implica garantizar el desempeño óptimo, de los sistemas implementados y ofrecer soluciones innovadoras alineadas, con las necesidades cambiantes del mercado.

Desde una perspectiva estratégica, medir y gestionar la satisfacción del cliente, permite identificar, oportunidades de mejora, fortalecer la reputación corporativa y consolidar la fidelización. Según Oliver (2015), señala que la satisfacción, es el resultado de un proceso cognitivo y emocional, en el que, el cliente evalúa la experiencia del servicio, en función de

sus expectativas y los resultados obtenidos. Por ello, en el ámbito de la automatización industrial, la experiencia de servicio debe gestionarse, de forma integral, desde el diseño e instalación, hasta el mantenimiento y soporte continuo.

De este modo, el nivel de satisfacción del cliente, en una empresa consultora representa un eje fundamental, de competitividad, calidad del servicio y sostenibilidad organizacional. Además, su gestión adecuada, requiere el compromiso de todos los niveles de la empresa, la mejora continua de los procesos e incorporación de tecnologías que, fortalezcan la relación con los clientes, garantizando su confianza y lealtad a largo plazo.

2.1.32 Cumplimiento de estándares técnicos

Se define como la adhesión a normas, especificaciones y lineamientos establecidos, por organismos nacionales e internacionales que, garantizan la calidad, seguridad y confiabilidad de los productos, procesos o servicios. Según la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2015), los estándares técnicos constituyen herramientas esenciales, para asegurar la interoperabilidad, eficiencia y seguridad de los sistemas industriales; lo cual, promueva la confianza entre proveedores y clientes.

Además, en el contexto, de una empresa consultora especializada, el cumplimiento de estándares técnicos representa, un pilar fundamental, para garantizar fiabilidad operativa y sostenibilidad de los proyectos. De acuerdo con Slack et al. (2019), señalan que la conformidad con las normas técnicas permite, minimizar errores, optimizar recursos y asegurar la compatibilidad, entre los diferentes componentes y tecnologías, empleadas en los sistemas de control industrial. De este modo, los estándares técnicos, abarcan diversas dimensiones, como la seguridad eléctrica, ciberseguridad industrial, calidad de los materiales, precisión de los instrumentos de medición e integridad de los sistemas de comunicación.

En el caso específico de sistemas SCADA, organismos como, la International Electrotechnical Commission (IEC) y el Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), establecen normas que, regulan el diseño, implementación y mantenimiento de sistemas de automatización y control. Según Boyer (2020), señala que el cumplimiento de estas normas garantiza, no solo la confiabilidad del sistema, sino también su compatibilidad, con plataformas futuras y su resiliencia frente a fallas o ciberataques. Asimismo, el cumplimiento de estándares técnicos se relaciona estrechamente, con la gestión de calidad y la mejora continua.

Según, Heizer et al. (2020) las normas internacionales, como la ISO 9001:2015, proporcionan un marco estructurado, para controlar los procesos, documentar procedimientos y establecer métricas de desempeño. Además, para una empresa consultora, aplicar estos lineamientos permite, mantener una ejecución técnica coherente, asegurar la trazabilidad de los proyectos y, ofrecer servicios bajo criterios objetivos de calidad; desde una perspectiva estratégica, el cumplimiento normativo refuerza, la competitividad empresarial y la confianza del cliente.

Desde una perspectiva estratégica, Drucker (2017) sostiene que, las organizaciones que integran los estándares técnicos, como parte de su cultura operativa, logran diferenciarse, por su profesionalismo, transparencia y compromiso con la excelencia. De este modo, en el sector de la automatización y telemetría, este cumplimiento, no solo es una exigencia técnica, sino también, una condición indispensable, para acceder a licitaciones, certificaciones y alianzas internacionales. Por otro lado, la adaptación continua a los estándares emergentes es un componente clave, de la innovación tecnológica.

Según Porter y Heppelmann (2017), destacan que las empresas que, actualizan sus procesos conforme a las nuevas normas globales, logran mantener su relevancia y garantizar la interoperabilidad, con las tecnologías digitales, fortaleciendo su posición en un mercado

industrial, cada vez más automatizado y regulado. De este modo, el cumplimiento de estándares técnicos, en una empresa consultora constituye un elemento esencial de calidad, seguridad y sostenibilidad operativa. Además, su observancia promueve la eficiencia, confianza del cliente y competitividad, asegurando que, los servicios ofrecidos se desarrollen conforme, a las mejores prácticas internacionales y a los principios de excelencia técnica.

2.1.33 Tasa de reclamos o fallos

Se define, como el indicador que, mide la frecuencia con la que, los clientes presentan quejas o se detectan defectos, en los productos o servicios entregados. Según Juran y Godfrey (1999), este parámetro constituye una métrica clave, dentro de la gestión de calidad, ya que, refleja el grado de conformidad, entre las especificaciones técnicas establecidas y las expectativas del cliente. Además, una tasa elevada de reclamos, evidencia deficiencias en el control de procesos, mientras que, una baja tasa indica eficiencia, consistencia y fiabilidad, en la ejecución operativa.

Por lo tanto, en el contexto, de una empresa consultora especializada, la tasa de reclamos o fallos adquiere un papel estratégico. De acuerdo con Heizer et al. (2020), señalan que este indicador, permite evaluar la efectividad de los procedimientos técnicos, precisión en la instalación de equipos y calidad del servicio posventa. Además, su monitoreo constante favorece la implementación de acciones, correctivas y preventivas, orientadas a la mejora continua. Asimismo, la medición de la tasa de reclamos o fallos puede, realizarse mediante el análisis del número de incidentes reportados, respecto al total de proyectos o mantenimientos realizados, en un periodo determinado (Slack et al., 2019).

Además, en sectores tecnológicos, como la automatización industrial, donde la confiabilidad de los sistemas es crítica, una tasa reducida de fallos representa, un indicador de desempeño técnico robusto y una ventaja competitiva. Asimismo, este indicador, está

directamente relacionado con la satisfacción del cliente y la reputación organizacional. Según Kotler y Keller (2016), sostiene que una gestión efectiva de reclamos no solo busca reducir, el número de incidencias, sino también fortalecer la relación, con los clientes mediante una respuesta rápida y soluciones técnicas eficientes. En este sentido, la retroalimentación derivada de los reclamos se convierte, en una fuente valiosa de información, para la mejora de productos, procesos y servicios.

Por otro lado, la tasa de fallos también tiene implicaciones económicas. De acuerdo con Evans y Lindsay (2017), afirman que cada error o defecto, genera costos asociados a retrabajos, tiempos de inactividad, reemplazos de componentes o pérdida de contratos. Por lo tanto, las organizaciones que, gestionan proactivamente este indicador, logran optimizar sus recursos, incrementar su productividad y, consolidar una cultura de calidad basada en la prevención. Asimismo, en el caso de sistemas SCADA, el monitoreo continuo y la trazabilidad de las operaciones facilitan, la identificación temprana de fallos, permitiendo aplicar diagnósticos predictivos y correctivos.

Según, Boyer (2020) destaca que, las soluciones de automatización avanzadas y el análisis de datos en tiempo real pueden, reducir significativamente los reclamos, al detectar desviaciones antes que, impacten en el funcionamiento general del sistema. De este modo, la tasa de reclamos o fallos constituye, un indicador esencial, para evaluar la calidad técnica y la eficacia del servicio en empresas consultoras. Además, el control sistemático, no solo permite asegurar la satisfacción del cliente y confiabilidad de los proyectos, sino también fortalecer, la competitividad, optimizar los recursos y promover la mejora continua, dentro de la organización.

2.1.34 Cuota de mercado

Se define, como el porcentaje que, representa la participación de una empresa, dentro del total de ventas o servicios ofrecidos en un sector específico. Según Kotler y Keller (2016), este indicador permite, medir la posición competitiva de una organización, en relación con sus competidores y, evaluar la eficacia de sus estrategias comerciales, de marketing e innovación. Además, en términos generales, una mayor cuota de mercado refleja, una ventaja competitiva sostenida, mayor reconocimiento de marca y capacidad, para influir en el comportamiento del mercado.

En el contexto, de una empresa consultora especializada, la cuota de mercado constituye un indicador esencial, para analizar su presencia dentro del sector industrial y tecnológico. De acuerdo con Porter (2008), señala que la participación en el mercado no solo depende del precio o la calidad del servicio, sino también de la capacidad de la empresa, para diferenciarse mediante la innovación, confiabilidad técnica y cumplimiento de estándares. Además, el incremento de la cuota de mercado puede lograrse a través, de estrategias orientadas a la satisfacción del cliente, diversificación de servicios, incorporación de tecnologías emergentes y mejora continua de la calidad operativa (Grant, 2019).

En sectores de alta especialización, como la automatización industrial, el crecimiento en la participación de mercado refleja, la confianza del cliente en las soluciones ofrecidas y la capacidad de la organización, para responder eficazmente a las necesidades tecnológicas de distintos segmentos. Asimismo, la cuota de mercado está vinculada, con la sostenibilidad competitiva y rentabilidad organizacional. Según Hill et al. (2017), sostiene que mantener o ampliar, la participación dentro de un mercado competitivo implica, un equilibrio entre la eficiencia operativa, innovación e, inversión en capital humano y tecnológico.

Además, para las empresas consultoras especialistas, ello supone adoptar estrategias de posicionamiento, basadas en la calidad del servicio, certificación técnica e implementación de

soluciones integrales que, aseguren el rendimiento continuo de los sistemas industriales. De este modo, el análisis de la cuota de mercado también permite, a la organización identificar oportunidades de expansión, evaluar su posicionamiento frente a los competidores y, ajustar sus políticas estratégicas.

De acuerdo con Barney y Hesterly (2019), afirman que la información derivada de este indicador orienta, las decisiones sobre inversión, alianzas estratégicas y, desarrollo de ventajas diferenciales, fortaleciendo la capacidad de respuesta, ante los cambios del entorno económico y tecnológico. Por lo tanto, la cuota de mercado es un indicador clave, para evaluar el desempeño competitivo de una empresa consultora en el ámbito de la telemetría, la automatización y los sistemas SCADA. Además, su gestión estratégica, no solo permite medir el crecimiento y la rentabilidad, sino también consolidar la reputación institucional, mejorar la fidelización de los clientes y, fortalecer la posición de liderazgo, en un entorno industrial cada vez más exigente y tecnológicamente dinámico.

2.1.35 *Imagen corporativa*

Se define como, la percepción global que, los públicos internos y externos tienen de una organización, basada en la interacción entre sus valores, cultura, comunicación, comportamiento y resultados. Según Capriotti (2013), la imagen corporativa representa, la síntesis mental que, los grupos de interés construyen sobre una empresa; la cual, se forma a partir de la coherencia entre, lo que la organización dice, hace y proyecta. Además, esta percepción influye directamente en la confianza, fidelidad del cliente y posición competitiva en el mercado.

En el contexto, de una empresa consultora especializada, la imagen corporativa constituye un elemento esencial, para consolidar su reputación técnica y su credibilidad profesional. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), señalan que una imagen positiva se

construye, a partir de la calidad del servicio, cumplimiento de compromisos, innovación tecnológica y comunicación efectiva, con los clientes. Además, en sectores altamente especializados, como la automatización industrial, la confianza en la capacidad técnica y cumplimiento de estándares internacionales, son factores determinantes de una buena percepción empresarial.

Asimismo, la imagen corporativa es un activo intangible que, contribuye al valor de marca y al posicionamiento estratégico de la empresa. Según Villafañe (2017), sostiene que su gestión requiere coherente entre la identidad visual, comunicación institucional y el comportamiento organizacional; con el fin, de proyectar una percepción unificada, ante los diferentes públicos. En este sentido, la empresa consultora debe transmitir profesionalismo, innovación, eficiencia y compromiso, con la excelencia técnica, en cada interacción con clientes, proveedores y aliados estratégicos.

Por otro lado, la imagen corporativa no solo depende, de los elementos visuales o comunicativos, sino también de la experiencia del cliente. Según Fombrun et al. (2004), afirman que las percepciones se fortalecen, mediante la consistencia entre la promesa de valor ofrecida y la calidad real del servicio entregado. En el caso, de las empresas dedicadas a la automatización y telemetría, la precisión en los proyectos, atención posventa y la capacidad de respuesta, ante fallas o requerimientos específicos, contribuyen significativamente a la consolidación, de una imagen confiable y diferenciada.

Además, la construcción de una imagen corporativa sólida también requiere, coherencia interna. De acuerdo con Hatch y Schultz (2008), destacan que la alineación entre la identidad organizacional, lo que, la empresa es y representa, la cultura corporativa, los valores y el comportamiento de sus colaboradores, determina la autenticidad de la imagen percibida externamente. De este modo, en empresas de ingeniería y consultoría tecnológica, esta

coherencia se refleja, en la ética profesional, transparencia en los procesos y búsqueda permanente de soluciones eficientes y seguras.

Por lo tanto, la imagen corporativa en una empresa consultora de telemetría, automatización y sistemas SCADA, constituye un componente estratégico que, impacta en su reputación, competitividad y sostenibilidad. Además, su adecuada gestión, permite fortalecer la confianza de los clientes, facilitar alianzas institucionales y proyectar liderazgo, en el sector tecnológico e industrial. Asimismo, una imagen coherente, basada en la excelencia técnica y el compromiso con la calidad, se convierte así, en un diferenciador clave en mercados caracterizados, por la innovación y la alta competencia.

2.1.36 Fidelización de clientes

Se entiende, como el proceso mediante el cual, una organización logra mantener relaciones duraderas, estables y rentables con sus clientes, generando confianza, satisfacción y compromiso hacia la marca o los servicios ofrecidos. Según Kotler y Keller (2016), fidelizar implica no solo retener clientes, sino también crear vínculos emocionales y racionales, basados en la calidad, valor percibido y experiencia del servicio. En este sentido, la fidelización constituye, un indicador estratégico de sostenibilidad empresarial y ventaja competitiva en mercados altamente especializados.

En el caso de una empresa consultora especialista, la fidelización de clientes representa un componente esencial, para garantizar la continuidad operativa y la expansión de la cartera de proyectos. De acuerdo con Payne y Frow (2017), la fidelidad del cliente se alcanza, cuando la empresa logra satisfacer consistentemente, las expectativas técnicas, cumplir con los plazos acordados y ofrecer soporte confiable postventa. Entonces, estos factores, fortalecen la relación a largo plazo y fomentan la recomendación positiva, en el sector industrial.

Asimismo, la fidelización está estrechamente vinculada, con la calidad del servicio y la gestión de relaciones con los clientes. Según Zeithaml et al. (2018), las empresas que, implementan estrategias centradas en la personalización del servicio, comunicación efectiva y respuesta rápida, a incidencias, incrementan su capacidad de retención. Además, en un entorno tecnológico complejo, como el de la automatización y la telemetría, esta fidelización se consolida mediante, soluciones innovadoras, asesoría continua y soporte técnico especializado.

Además, la fidelización de clientes también posee una dimensión, económica relevante. Según Reichheld y Detrick (2003), retener a un cliente existente resulta, significativamente más rentable que, adquirir uno nuevo, ya que reduce costos de marketing y aumenta la rentabilidad a largo plazo. Asimismo, en las empresas consultoras de ingeniería, la recurrencia de contratos de mantenimiento o actualización de sistemas depende, en gran medida del grado de confianza y satisfacción que, los clientes perciben en cada proyecto ejecutado.

Por otro lado, la fidelización implica la construcción de relaciones basadas, en la transparencia, ética profesional y creación de valor mutuo. Para Berry (2015), este proceso se sustenta, en la capacidad de la empresa, para ofrecer experiencias que, superen las expectativas del cliente, fortaleciendo así su compromiso y lealtad. En el ámbito de la automatización industrial, ello se traduce en brindar soluciones seguras, eficientes y adaptadas a las necesidades operativas específicas de cada cliente.

De este modo, la fidelización de clientes, en una empresa consultora de telemetría, automatización y sistemas SCADA, constituye un factor estratégico que, influye en la rentabilidad, la estabilidad del negocio y la reputación corporativa. Además, su desarrollo exige, la integración de prácticas de calidad, innovación tecnológica y atención personalizada que, garanticen relaciones sostenibles y una ventaja competitiva, en un entorno industrial en constante evolución.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo, debido a que tiene como finalidad identificar, analizar y describir las características de las variables de estudio dentro de una empresa consultora especializada. Este tipo de investigación permite examinar los fenómenos tal como se presentan en su contexto, proporcionando información relevante sobre la situación actual de la organización.

Según Sampieri (2014), las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u otros fenómenos sometidos a análisis. En ese sentido, el estudio pretende describir el comportamiento de las variables relacionadas con la gestión estratégica y la competitividad empresarial en la organización objeto de estudio.

Asimismo, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que permite medir las variables mediante procedimientos estadísticos y analizar los datos de forma objetiva. Este enfoque facilita la recopilación, procesamiento e interpretación de información obtenida a través de instrumentos estructurados, permitiendo establecer conclusiones sustentadas en evidencia empírica.

Respecto al diseño metodológico, la investigación es no experimental, debido a que las variables no son manipuladas deliberadamente, sino observadas y analizadas en su contexto natural. De acuerdo con Sampieri (2014), en los estudios no experimentales los fenómenos se observan tal como ocurren para posteriormente analizarlos.

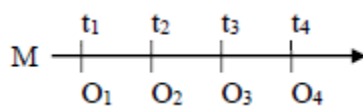
Asimismo, el diseño es de corte transversal, puesto que la información se recopilará en un único momento del tiempo, con el propósito de describir y analizar las variables en la situación actual de la empresa. Para la recolección de datos se empleará la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado aplicado a los colaboradores de la organización.

Finalmente, para el análisis de la información se utilizarán herramientas de estadística descriptiva, tales como frecuencias, porcentajes, tablas y gráficos, los cuales permitirán interpretar los resultados y establecer conclusiones relacionadas con los objetivos de la investigación.

Esquema metodológico:

- Enfoque: Cuantitativo.
- Tipo de investigación: Descriptiva.
- Diseño: No experimental.
- Corte temporal: Transversal.
- Técnica: Encuesta.
- Instrumento: Cuestionario.
- Análisis de datos: Frecuencias, porcentajes, tablas y gráficos estadísticos.

Diagrama:



Donde:

- **M:** Muestra del objeto
- **t1 a t2:** Momentos observados
- **O1 a O4:** Observación de las variables.

El diseño longitudinal, nos beneficia, en proporcionarnos información confiable, sobre la variable. La desventaja, es que, lleva y requiere mucho tiempo, para la extracción de conclusiones.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por un total de 136 personas ($N = 136$), entre colaboradores y clientes relacionados con las actividades y servicios de la empresa consultora especializada. Dicha población fue considerada por mantener una vinculación directa con los procesos organizacionales y por disponer de información relevante para el análisis de las variables objeto de estudio.

Según Sampieri (2014), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones y sobre los cuales se pretende realizar inferencias. En ese sentido, la población seleccionada reúne las características necesarias para proporcionar información válida y pertinente para el desarrollo de la investigación.

3.2.2. Muestra

La población considerada en la presente investigación se encuentra ubicada en el departamento de Lima, Perú, donde la empresa consultora especializada desarrolla sus principales operaciones. Dicha población está conformada por colaboradores pertenecientes a las áreas de Gerencia General, Diseño e Ingeniería, Ensamblaje y Mantenimiento, Logística y Abastecimiento, Marketing, Finanzas, Compras y Ventas, y Recursos Humanos.

Asimismo, la organización desarrolla actividades especializadas en los rubros de telemetría, automatización y sistemas SCADA, por lo que la población de estudio también incluye a los clientes vinculados con los servicios brindados por la empresa. La inclusión de estos grupos permite obtener información relevante y representativa sobre las variables

analizadas, considerando tanto la perspectiva interna de la organización como la percepción de los usuarios de sus servicios.

Para obtener la muestra, se utilizó el método probabilístico y la siguiente fórmula:

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

Donde:

- **n**: Es el tamaño de la muestra y la variable incógnita.
- **p y q**: Son las probabilidades de la población. Dado que, la probabilidad estadística no se conoce, se le asigna un valor de 0,5, para p y q. |
- **Z**: Es la desviación estándar. Con un error de probabilidad de 0,05 y, un intervalo de confianza 95%, para la muestra, entonces su valor es Z=1,96.
- **N** = Es la población total que, fue de 136 personas.
- **EE** = Es el error estándar de la estimación. Se tomará el 5%.

Reemplazando los valores, el tamaño de la muestra es: n=100

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable Independiente Plan Estratégico	El plan estratégico, es un proceso sistemático mediante el cual, una organización define: su misión, visión, objetivos y estrategias; orientadas, a mejorar su desempeño y adaptación al entorno (David y David, 2017).	Conjunto de acciones, metas y decisiones, implementadas por la empresa consultora, para orientar su crecimiento, productividad y posicionamiento en el mercado.	Análisis situacional	- Diagnóstico FODA	1,2,3,4
			Formulación estratégica	- Claridad de la misión y visión - Definición de objetivos estratégicos - Coherencia entre estrategias y objetivos	5,6,7,8,9,10
			Implementación estratégica	- Asignación de recursos - Comunicación interna - Compromiso del personal	11,12,13,14,15
			Evaluación y control	- Medición de logros - Revisión de indicadores - Retroalimentación del proceso	16,17,18,19,20
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable Dependiente Competitividad	La competitividad, se refiere a la capacidad de una empresa, para sostener ventajas que, le permitan mantener o mejorar su participación, en el mercado (Porter, 2008).	Capacidad de la empresa consultora, para ofrecer servicios de calidad, innovadores y con valor agregado, frente a la competencia, en el sector de telemetría, automatización y SCADA.	Innovación y tecnología	- Adopción de tecnologías emergentes - Inversión en I+D	21,22,23,24,25
			Eficiencia operativa	- Cumplimiento de plazos - Productividad de servicios - Reducción de costos	26,27,28,29,30
			Calidad del servicio	- Nivel de satisfacción del cliente - Cumplimiento de estándares técnicos - Tasa de reclamos o fallos	31,32,33,34,35
			Posicionamiento en el mercado	- Cuota de mercado - Imagen corporativa - Fidelización de clientes	36,37,38,39,40

Fuente: Elaboración propio

3.4. Instrumentos

3.4.1. Técnicas

- **Información Indirecta:** Recopilar datos bibliográficos y estadísticos; a través, de libros, con autores expertos y páginas web.
- **Información Directa:** Esta información, se obtiene, mediante una encuesta a la población; la cual, será aplicada aleatoriamente.
- **Documentación Histórica:** se obtiene la información histórica que, luego se compara con la situación actual. Así también, se obtiene información histórica y estadística de la variable e indicadores; las cuales, se utilizan, para confirmar la hipótesis.

3.4.2. Validación del instrumento

La variable procura medir; el instrumento, se ha validado por expertos en gramática, metodología y la especialidad; lo cual, se planteó en el problema, los objetivos y la hipótesis; en cuanto, al contenido del cuestionario, redacción y variables congruentes.

3.4.3. Confiabilidad del instrumento

En el proceso de evaluación de la validez y confiabilidad del instrumento de investigación, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach como indicador estadístico fundamental para determinar la consistencia interna de los ítems. Este coeficiente, cuyos valores oscilan entre 0 y 1, permite estimar el grado de homogeneidad o correlación entre las respuestas de los ítems que conforman el instrumento.

Según Sampieri et al. (2014), el Alfa de Cronbach es especialmente útil para evaluar la confiabilidad de instrumentos de medición que emplean escalas con múltiples alternativas de

respuesta, garantizando la solidez, coherencia y precisión del instrumento aplicado en la recolección de datos.

La escala de fiabilidad se da en los siguientes valores:

- **No confiable:** De -1 a 0,00.
- **Baja confiabilidad:** De 0,00 a 0,49.
- **Moderada confiabilidad:** De 0,50 a 0,75.
- **Fuerte confiabilidad:** De 0,76 a 0,89.
- **Alta confiabilidad:** De 0,90 a 1,00.

3.5. Procedimiento

Luego de la recolección de los datos de la investigación, se realizaron los cálculos matemáticos y estadísticos correspondientes con el propósito de analizar las respuestas obtenidas y determinar si las hipótesis planteadas eran aceptadas o rechazadas. El objetivo de este proceso fue elaborar un análisis consolidado y sistemático de la información recolectada.

Según Sampieri et al. (2014), el primer paso en el análisis de los datos consiste en presentar los resultados obtenidos de las variables de estudio, proceder a la contrastación de las hipótesis y realizar la evaluación correspondiente de las mismas, empleando para ello técnicas de estadística descriptiva e inferencial.

Las técnicas del proceso de datos:

- ***Ordenamiento y clasificación:*** La encuesta se utilizó, como instrumento, para recopilar información.
- ***Registro manual:*** Se digitalizó la información de distintos orígenes.
- ***Uso de la herramienta excel:*** Se realizaron cálculos precisos y estadísticos.
- ***Uso herramienta spss:*** Se digitalizo, procesó la información, se analizaron los datos y, se determinó los indicadores promedios.

Se obtuvo, la discusión de resultados obtenidos. Finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

3.5.1. Equipo y materiales

El plan de negocios, para la empresa consultora se analizará, detalladamente en función, de la nueva dirección que se tome. Para ello, utilizaremos las herramientas y materiales siguientes que, ayudarán al consultor:

- **Matriz foda:** Instrumento de estudio cuyo propósito es, identificar las estrategias que mejoren al consultor. Analizar, las demandas internas que se representan, por las fortalezas y debilidades y, demandas externas que se representan, por las oportunidades y amenazas; lo cual, es útil para la evaluación de la empresa.
- **Herramienta came:** Luego, se usó esta herramienta, para analizar los resultados, mediante las líneas de acción que, buscan corregir las debilidades, encarar a las amenazas, conservar las fortalezas y usar las oportunidades.
- **Herramienta de las cinco fuerzas de porter:** Analiza, la competencia del negocio y se utiliza, para desarrollar estrategias. Incluye la competencia horizontal (amenaza: de productos, competidores y rivalidad entre competidores) y, las fuerzas de competencia vertical (poder de negociación de los proveedores y los clientes).

3.6. Análisis de datos

Para la recolección de información sobre las variables de estudio, se aplicará una encuesta estructurada conformada por un cuestionario de 40 preguntas. La confiabilidad del instrumento será evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de determinar la consistencia interna de los ítems.

Asimismo, la validez del cuestionario fue verificada mediante el juicio de tres expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, asegurando su adecuada aplicabilidad para la recolección de datos en la presente investigación.

Es estudio es descriptivo y, el análisis de la información se realiza mediante:

- ***Analizar documentación:*** Se analiza e interpreta normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes.
- ***Ajustes de los datos:*** Los datos del plan y la eficiencia de la consultora.
- ***Tabulación cuantitativa y porcentual:*** Se analiza y se interpreta.
- ***Conocer la gráfica:*** La información, se analiza y se interpreta.

3.7. Consideraciones éticas

En la formulación del plan estratégico y su relación con la competitividad en una empresa consultora especializada, las consideraciones éticas constituyen un componente esencial para orientar la gestión organizacional hacia la transparencia, la equidad y la responsabilidad social. De acuerdo con Cortina (2013), la ética empresarial implica asumir principios de justicia, respeto y responsabilidad hacia todas las partes interesadas, garantizando que las decisiones organizacionales se fundamenten en valores morales sólidos. En este sentido, la incorporación de criterios éticos en la planificación estratégica permite fortalecer la confianza tanto interna como externa, así como prevenir prácticas contrarias al bienestar organizacional y social.

Asimismo, Chiavenato (2017) sostiene que la ética en la gestión empresarial contribuye a consolidar la credibilidad institucional y a generar ventajas competitivas sostenibles, basadas en la integridad y el compromiso con la sociedad. Por su parte, Carroll (1991) destaca que la responsabilidad social corporativa, como dimensión ética de la organización, integra los objetivos económicos con los compromisos legales, éticos y filantrópicos de la empresa. En

conjunto, estos principios orientan la construcción de estrategias organizacionales que no solo promueven la eficiencia y la rentabilidad, sino también el respeto, la justicia y la sostenibilidad como pilares fundamentales de la competitividad empresarial.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la información recopilada

La información del presente estudio se obtuvo a partir de la aplicación de un instrumento de encuesta, el cual se encuentra relacionado con la variable independiente, Plan Estratégico, y la variable dependiente, Competitividad, en una empresa consultora especializada. La recolección de estos datos se realizó con la participación tanto del personal interno como de los clientes, con el propósito de obtener información pertinente para el análisis de las variables de estudio, tal como se detalla en la Tabla 4 y la Tabla 5.

Las respuestas obtenidas fueron evaluadas mediante una escala de valoración diseñada para medir las percepciones de los participantes respecto a los indicadores analizados. Dicha escala se estructuró en tres niveles de respuesta: Aceptable (valor asignado = 1), No aceptable (valor asignado = 2) y No sabe/No opina (valor asignado = 3).

Tabla 4*Resultados obtenidos de la encuesta v.i. – plan estratégico*

Variable Independiente: Plan Estratégico			
Ítem	Aceptable	No aceptable	No sabe/No opina
1	85	5	10
2	87	8	5
3	82	10	8
4	89	2	9
5	90	4	6
6	86	6	8
7	95	1	4
8	86	8	6
9	87	4	9
10	92	5	3
11	86	6	8
12	82	8	10
13	95	1	4
14	92	3	5
15	93	2	5
16	85	4	11
17	92	5	3
18	95	2	3
19	88	3	9
20	90	5	5
Promedio	88.85	4.6	6.55

Fuente: Elaboración propia

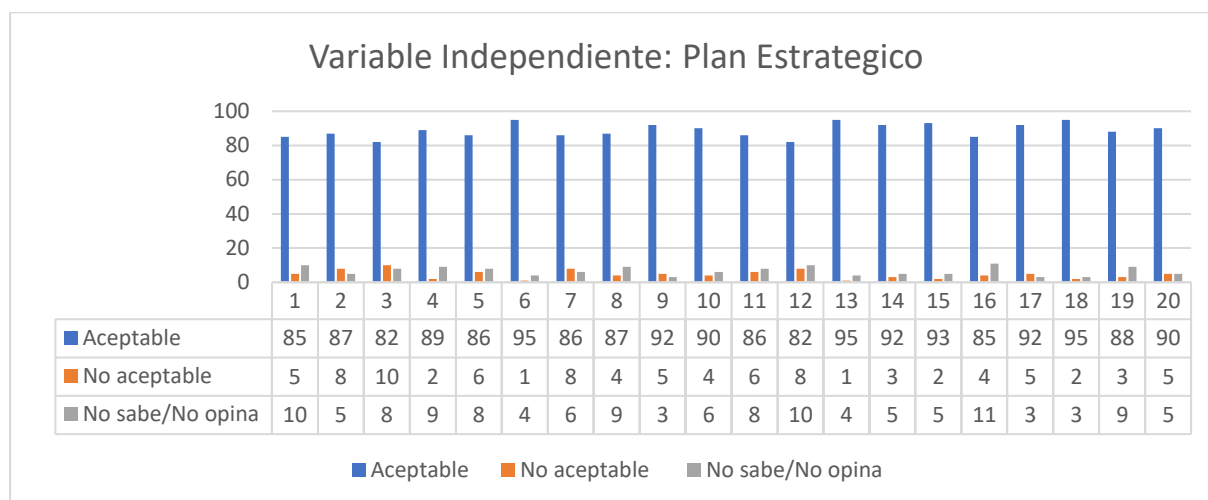
Al analizar, la variable independiente: “Plan Estratégico”; la Figura 4, presenta los resultados totales obtenidos.

Los datos, muestran que el promedio, correspondiente a la categoría “Aceptable”, fue de 88,85%; mientras que la categoría “No aceptable”, registró un promedio de 4,6%; y, la categoría “No sabe/No opina”, alcanzó un promedio de 6,55%.

Estos resultados, reflejan la percepción general de los participantes, sobre la implementación del plan estratégico dentro de la organización.

Figura 4

Variable independiente: plan estratégico



La figura presenta los resultados globales obtenidos en la encuesta correspondiente a la primera variable, es decir, la variable independiente relacionada con el plan estratégico. Desarrollado en Excel. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Resultados obtenidos de la encuesta v.d. – competitividad

Variable Dependiente: Competitividad			
Ítem	Aceptable	No aceptable	No sabe/No opina
1	93	3	4
2	95	2	3
3	92	5	3
4	96	2	2
5	89	6	5
6	85	5	10
7	83	3	14
8	92	2	6
9	86	5	9
10	92	4	4
11	87	6	7
12	92	3	5
13	93	2	5
14	91	3	6
15	92	2	6
16	92	3	5

17	92	5	3
18	89	2	9
19	85	8	7
20	90	4	6
Promedio	90.3	3.75	5.95

Fuente: Elaboración propia

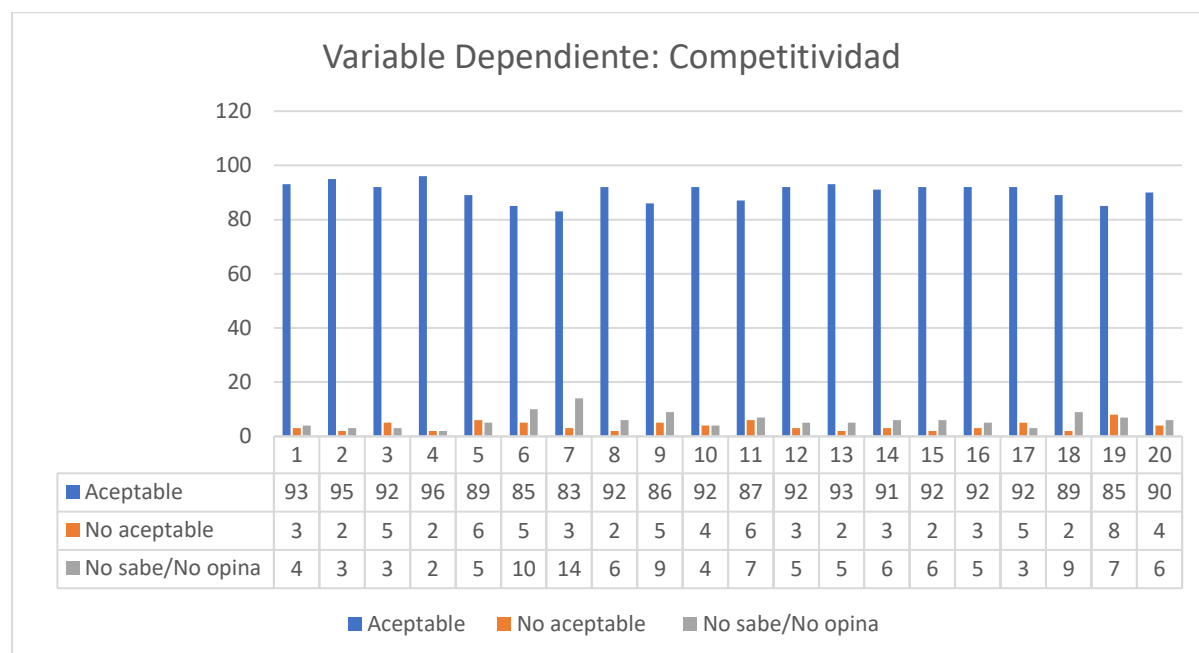
Para el análisis, de la variable dependiente: “Competitividad”; la Figura 5, presenta los resultados consolidados, correspondientes a cada ítem evaluado.

Los datos, indican que la categoría “Aceptable”, obtuvo un promedio de 90,3%; mientras que la categoría “No aceptable”, registró un promedio de 3,75%; y, la categoría “No sabe/No opina”; alcanzó un promedio de 5,95%.

Estos resultados reflejan, la percepción general de los participantes respecto, al nivel de competitividad dentro de la organización.

Figura 5

Variable dependiente: competitividad



La figura presenta los resultados globales obtenidos en la encuesta correspondiente a la segunda variable, es decir, la variable dependiente relacionada con la competitividad. Desarrollado en Excel. Fuente: Elaboración propia.

Variable independiente: plan estratégico

1. ¿Considera aceptable que la empresa analice, sus fortalezas internas, para orientar la toma de decisiones?

Tabla 6

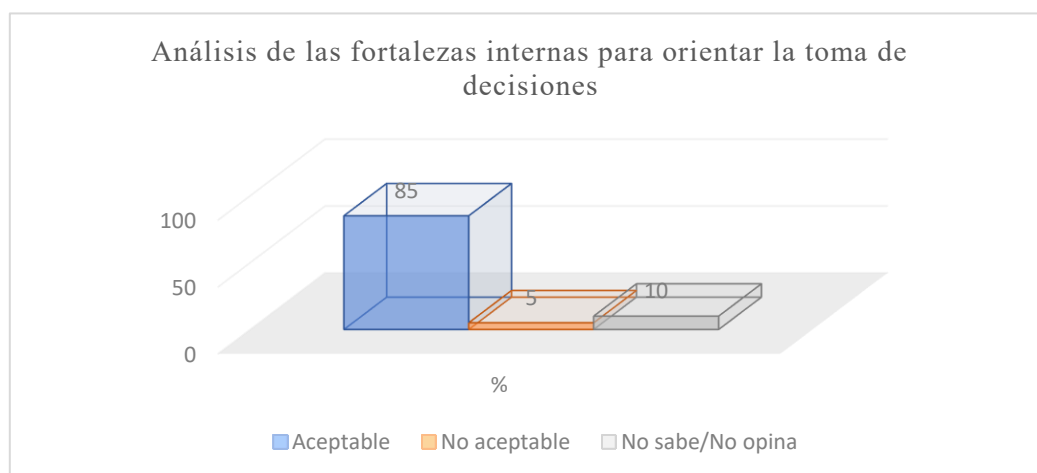
Análisis de las fortalezas internas, para orientar la toma de decisiones

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	85	85,0
2	No aceptable	05	5,0
3	No sabe/No opina	10	10,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

Análisis de las fortalezas internas, para orientar la toma de decisiones



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados, expuestos en la Tabla 6, muestran que el 85,0%, de los encuestados está de acuerdo en que la empresa analice, sus fortalezas internas, con el propósito de orientar la toma de decisiones. En contraste un 5,0%, expresó desacuerdo con esta práctica; y, un 10,0%, manifestó, no tener una opinión definida al respecto.

Estos resultados, reflejan una tendencia ampliamente favorable, hacia el análisis interno, como mecanismo de apoyo estratégico; lo cual, evidencia que los participantes

reconocen, la importancia de identificar y aprovechar las fortalezas organizacionales, para una toma de decisiones, más efectiva y fundamentada. Ver Figura 6.

2. ¿Considera aceptable que la organización identifique, sus debilidades, con el fin de mejorar la gestión?

Tabla 7

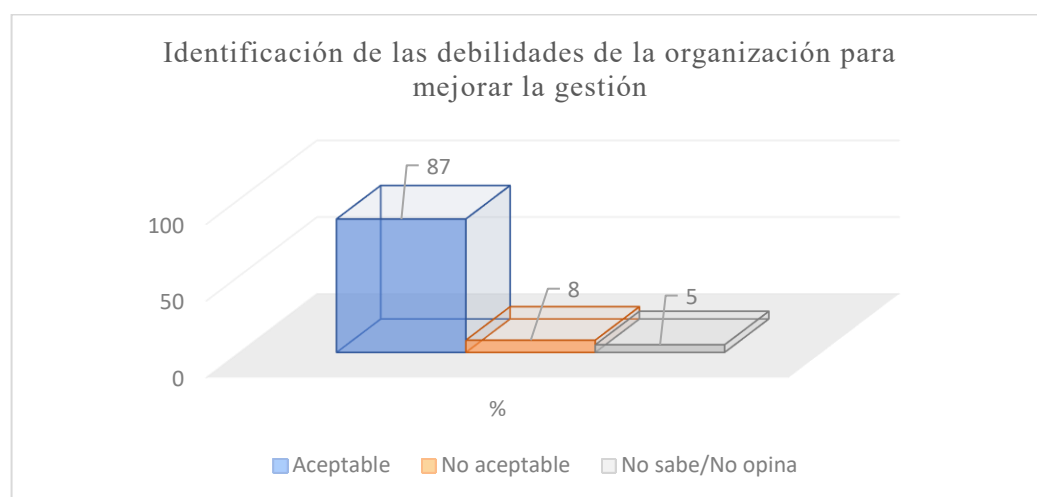
Identificación de las debilidades de la organización, para mejorar la gestión

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	87	87,0
2	No aceptable	08	8,0
3	No sabe/No opina	05	5,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

Identificación de las debilidades de la organización, para mejorar la gestión



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 7, evidencian que el 87,0%, de los encuestados está de acuerdo en que la organización identifique, sus debilidades, con el propósito de mejorar la gestión institucional. En contraste un 8,0%, manifestó desacuerdo con esta acción; mientras que un 5,0%, indicó no tener, una opinión definida al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una percepción predominantemente positiva, hacia la identificación de debilidades, como un proceso necesario, para fortalecer la eficiencia organizacional y promover una gestión, basada en la mejora continua. Ver Figura 7.

3. ¿Considera aceptable que la empresa evalúe, las oportunidades del entorno, antes de diseñar estrategias?

Tabla 8

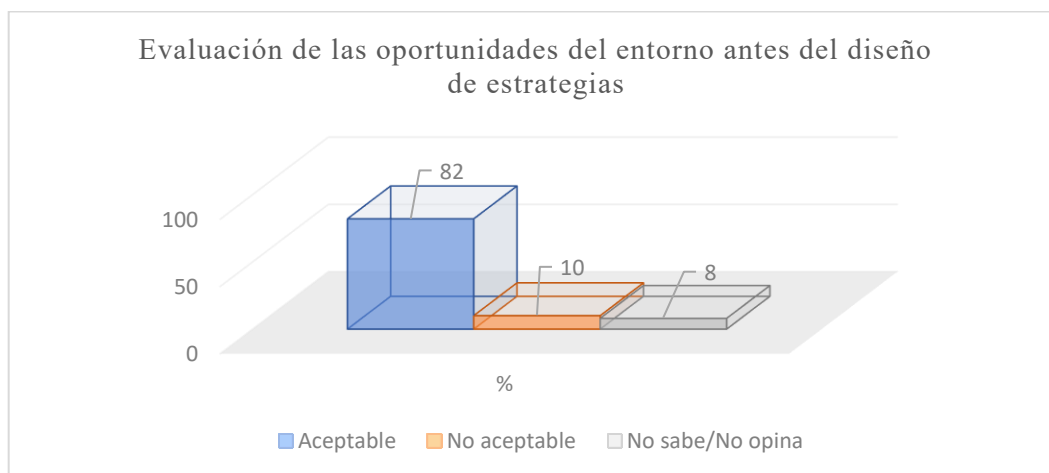
Evaluación de las oportunidades del entorno, antes del diseño de estrategias

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	82	82,0
2	No aceptable	10	10,0
3	No sabe/No opina	08	8,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

Evaluación de las oportunidades del entorno, antes del diseño de estrategias



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 8, muestran que el 82,0%, de los encuestados está de acuerdo en que la empresa evalúe, las oportunidades del entorno, antes de diseñar sus estrategias. En contraste un 10,0%, manifestó, desacuerdo con esta práctica; mientras que un 8,0%, indicó, no tener una opinión definida al respecto.

Estos resultados, evidencian una tendencia mayoritaria, favorable hacia la evaluación del entorno; lo cual, sugiere que los participantes reconocen, la importancia de analizar las oportunidades externas, como un paso fundamental, para formular estrategias organizacionales, más efectivas y adaptadas al contexto competitivo. Ver Figura 8.

4. ¿Considera aceptable que se reconozcan, las amenazas externas que puedan afectar, los objetivos institucionales?

Tabla 9

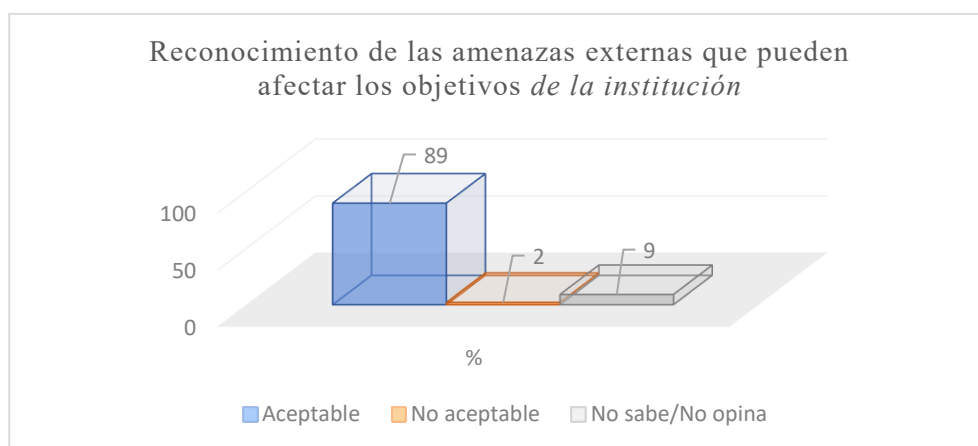
Reconocimiento de las amenazas externas que, puedan afectar los objetivos de la institución.

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	89	89,0
2	No aceptable	02	2,0
3	No sabe/No opina	09	9,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Reconocimiento, de las amenazas externas que, puedan afectar los objetivos de la institución.



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados expuestos en la Tabla 9, evidencian que el 89,0%, de los encuestados está de acuerdo con que la organización reconozca, las amenazas externas que puedan afectar

el cumplimiento de sus objetivos institucionales. En contraste un 2,0%, manifestó, desacuerdo con esta acción; mientras que un 9,0%, indicó, no tener una opinión definida al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una amplia aceptación de la identificación de amenazas externas, como un proceso esencial dentro de la gestión estratégica; lo cual, sugiere que los participantes valoran, la importancia de anticipar factores del entorno que, podrían impactar negativamente el desempeño institucional. Ver Figura 9.

5. ¿Considera aceptable que la organización establezca visión, alineadas con su propósito institucional?

Tabla 10

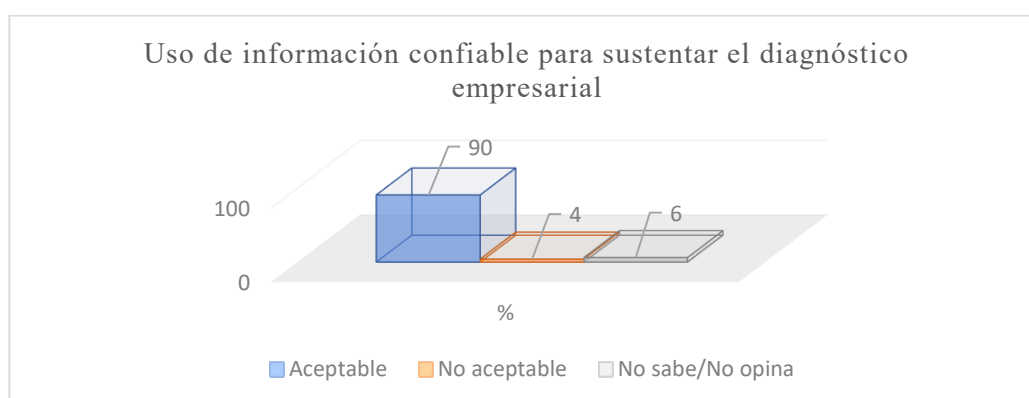
Uso de información confiable, para sustentar el diagnóstico empresarial

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	90	90,0
2	No aceptable	04	4,0
3	No sabe/No opina	06	6,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

Uso de información confiable, para sustentar el diagnóstico empresarial



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 10, muestran que el 90,0%, de los encuestados está de acuerdo en que la organización establezca visión, alineadas con su propósito

institucional. En contraste un 4,0%, expresó, desacuerdo con esta práctica; mientras que un 6,0%, manifestó, no tener una opinión definida al respecto.

Estos resultados reflejan, una tendencia claramente favorable hacia el uso de información veraz y validada; lo cual, evidencia que los participantes reconocen, la importancia de la confiabilidad, de los datos como base, para un diagnóstico organizacional preciso y, una toma de decisiones estratégicas fundamentadas. Ver figura 10.

6. ¿Considera aceptable que la organización establezca, una misión, alineadas con su propósito institucional?

Tabla 11

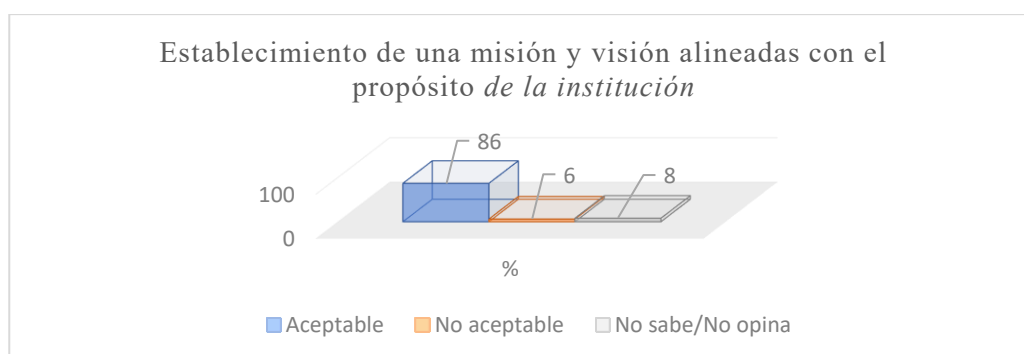
Establecimiento de una misión, alineadas con el propósito de la institución

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	86	86,0
2	No aceptable	06	6,0
3	No sabe/No opina	08	8,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11

Establecimiento de una misión, alineadas con el propósito de la institución



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 11, evidencian que el 86,0%, de los encuestados está de acuerdo, en que la organización establezca, una misión alineada con su

propósito institucional. En contraste un 6,0%, manifestó, desacuerdo con esta afirmación; mientras que un 8,0%, indicó, no tener una opinión definida al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la coherencia institucional; lo cual, sugiere que los participantes reconocen, la importancia de formular una misión, articuladas con los objetivos organizacionales, como base, para orientar las decisiones estratégicas y fortalecer la identidad corporativa. Ver Figura 11.

7. ¿Considera aceptable que los objetivos estratégicos, sean definidos, de manera clara y medible?

Tabla 12

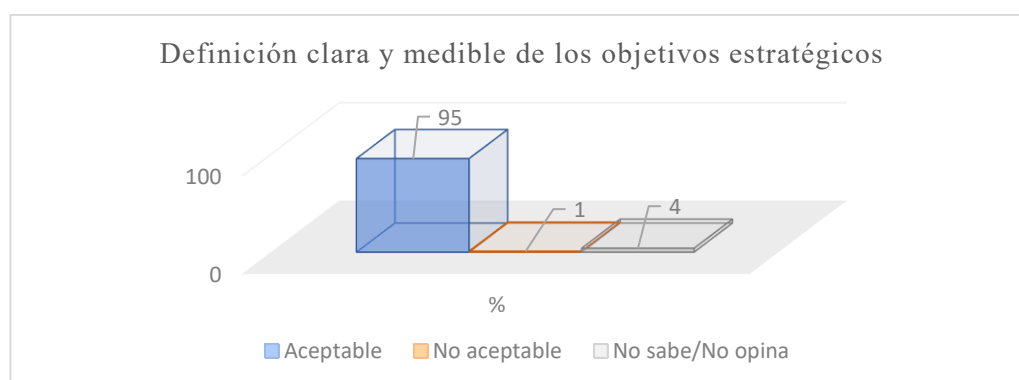
Definición clara y medible, de los objetivos estratégicos

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	95	95,0
2	No aceptable	01	1,0
3	No sabe/No opina	04	4,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12

Definición clara y medible, de los objetivos estratégicos



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados expuestos en la Tabla 12, muestran que el 95,0%, de los encuestados está de acuerdo, en que los objetivos estratégicos deben, definirse de manera clara y medible.

En contraste un 1,0%, expresó, desacuerdo con esta afirmación; mientras que un 4,0%, manifestó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos resultados, evidencian una tendencia ampliamente favorable, hacia la definición precisa y cuantificable, de los objetivos estratégicos; lo cual, sugiere que los participantes valoran, la claridad y la medición de los resultados, como elementos esenciales, para evaluar el desempeño organizacional y garantizar la eficacia del proceso de planificación estratégica. Ver Figura 12.

8. ¿Considera aceptable que las estrategias formuladas, consideren los recursos disponibles de la empresa?

Tabla 13

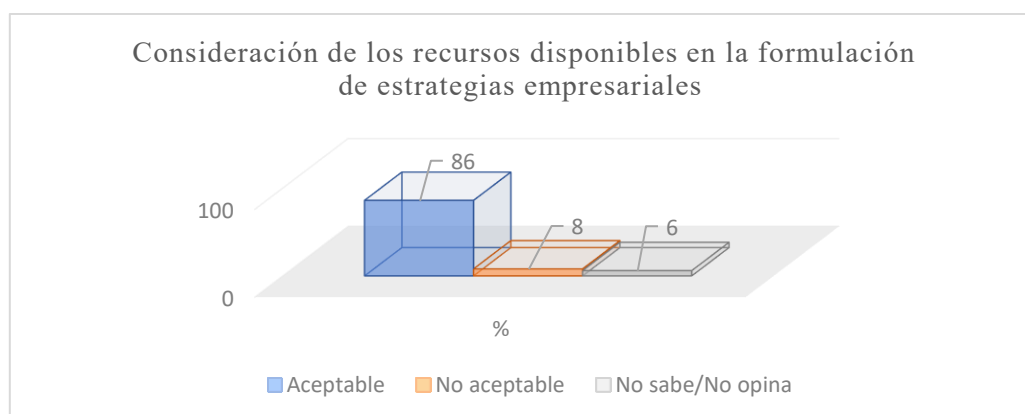
Consideración de los recursos disponibles, en la formulación de estrategias empresariales

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	86	86,0
2	No aceptable	08	8,0
3	No sabe/No opina	06	6,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

Consideración de los recursos disponibles, en la formulación de estrategias empresariales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 13, evidencian que el 86,0%, de los encuestados está de acuerdo, en que las estrategias formuladas, deben considerar los recursos disponibles de la empresa. En contraste un 8,0%, manifestó, desacuerdo con esta afirmación; mientras que un 6,0%, indicó, no tener una opinión definida al respecto.

Estos resultados, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la planificación estratégica, basada en la disponibilidad real de recursos; lo cual, sugiere que los participantes reconocen, la importancia de alinear las estrategias, con las capacidades organizacionales, para garantizar su viabilidad, eficiencia y sostenibilidad en el tiempo. Ver Figura 13.

9. ¿Considera aceptable que se promueva, la participación de los colaboradores, en la definición de estrategias?

Tabla 14

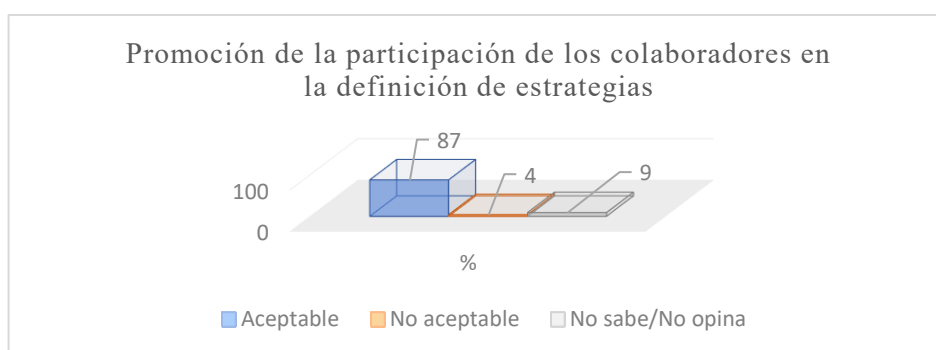
Promoción, de la participación de los colaboradores, en la definición de Estrategias

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	87	87,0
2	No aceptable	04	4,0
3	No sabe/No opina	09	9,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14

Promoción, de la participación de los colaboradores, en la definición de estrategias



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados expuestos en la Tabla 14, evidencian que el 87,0%, de los encuestados considera pertinente promover, la participación de los colaboradores, en la definición de estrategias organizacionales. En contraste un 4,0%, manifestó, desacuerdo con dicha afirmación; mientras que un 9,0%, indicó, no tener una posición definida, al respecto.

Estos resultados, reflejan una tendencia ampliamente favorable, hacia la inclusión del personal en los procesos estratégicos; lo cual, sugiere que la participación de los colaboradores se percibe, como un factor clave, para fortalecer la cohesión institucional y la eficacia, en la toma de decisiones estratégicas. Ver Figura 14.

10. ¿Considera aceptable que los objetivos formulados, consideren los recursos disponibles de la empresa?

Tabla 15

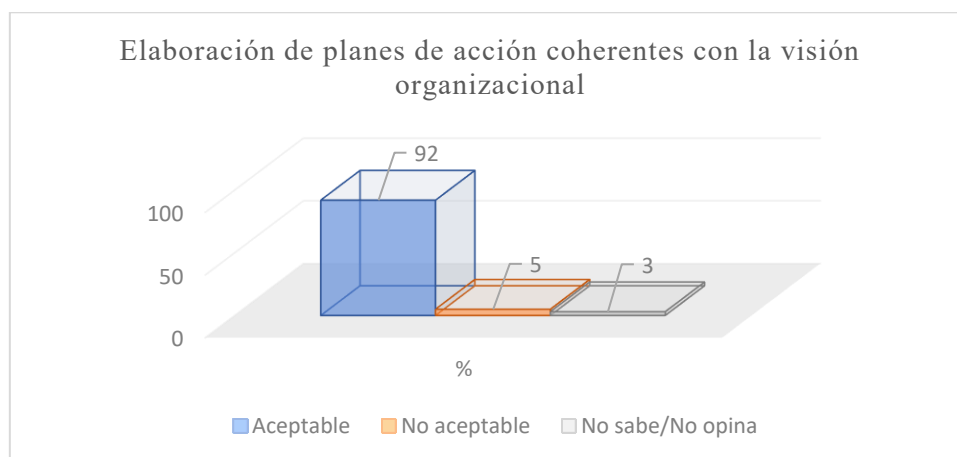
Elaboración de planes de acción coherentes, con la visión organizacional

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	92	92,0
2	No aceptable	05	5,0
3	No sabe/No opina	03	3,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15

Elaboración de planes de acción coherentes, con la visión organizacional



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 15, muestran que el 92,0%, de los encuestados está de acuerdo, en que los objetivos formulados, consideren los recursos disponibles de la empresa. En contraste, un 5,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 3,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la alineación de los planes de acción con la visión institucional; lo cual, sugiere que, los participantes perciben la coherencia estratégica como un elemento esencial, para guiar las acciones organizacionales y fortalecer el cumplimiento de los objetivos corporativos. Ver Figura 15.

11. ¿Considera aceptable que la empresa asigne, responsabilidades claras, durante la ejecución de las estrategias?

Tabla 16

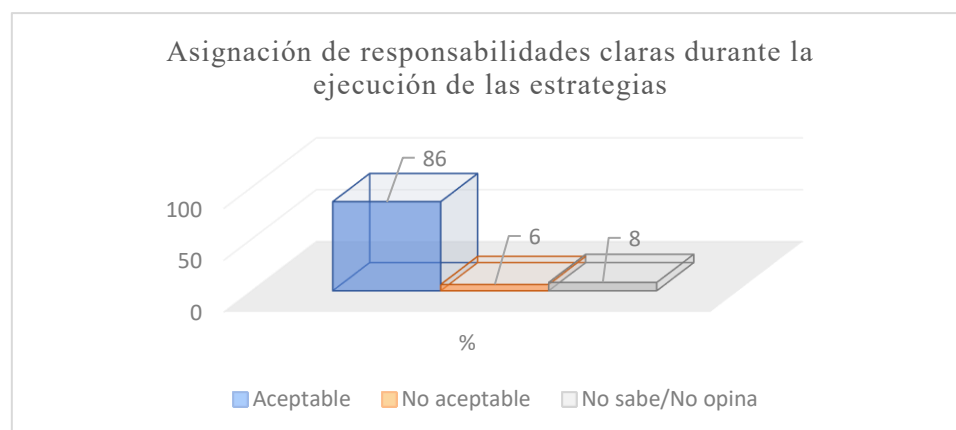
Asignación de responsabilidades claras, durante la ejecución de las estrategias

ITEM	OPCIÓN	Nº	%
1	Aceptable	86	86,0
2	No aceptable	06	6,0
3	No sabe/No opina	08	8,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16

Asignación de responsabilidades claras, durante la ejecución de las estrategias



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 16, evidencian que el 86,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la empresa asigne responsabilidades claras, durante la ejecución de las estrategias. En contraste un 6,0%, manifestó, desacuerdo; mientras que un 8,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia predominante favorable, hacia la claridad en la asignación de responsabilidades; lo cual, sugiere que, los participantes perciben la definición precisa de funciones y roles, como un factor fundamental, para garantizar la eficacia y el éxito, en la implementación de las estrategias organizacionales. Ver Figura 16.

12. ¿Considera aceptable que se establezcan, plazos definidos, para cumplir las acciones del plan?

Tabla 17

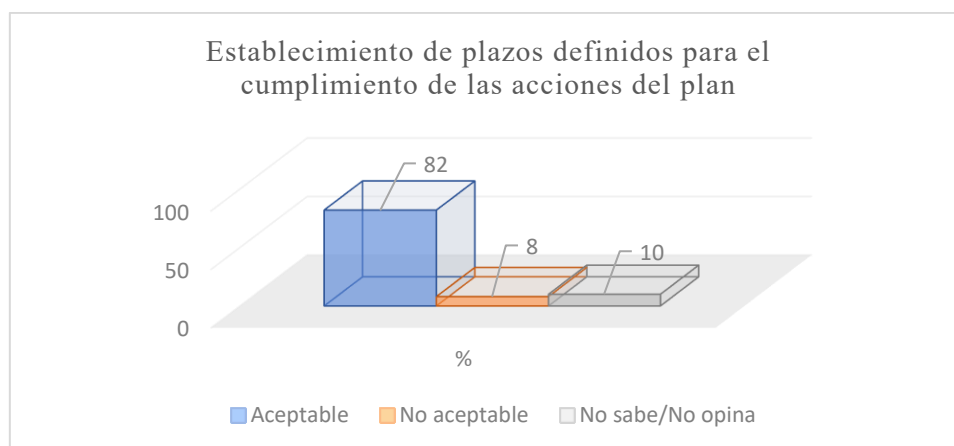
Establecimiento de plazos definidos, para el cumplimiento de las acciones del plan

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	82	82,0
2	No aceptable	08	8,0
3	No sabe/No opina	10	10,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17

Establecimiento de plazos definidos, para el cumplimiento de las acciones del plan



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 17, evidencian que el 82,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, se establezcan plazos definidos, para cumplir las acciones del plan. En contraste un 8,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 10,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la fijación de plazos claros; lo cual, sugiere que los participantes, consideran la definición de tiempos específicos como un elemento clave, para garantizar la ejecución efectiva y oportuna de las acciones planificadas. Ver Figura 17.

13. ¿Considera aceptable que exista coordinación, entre las distintas áreas, para la implementación del plan?

Tabla 18

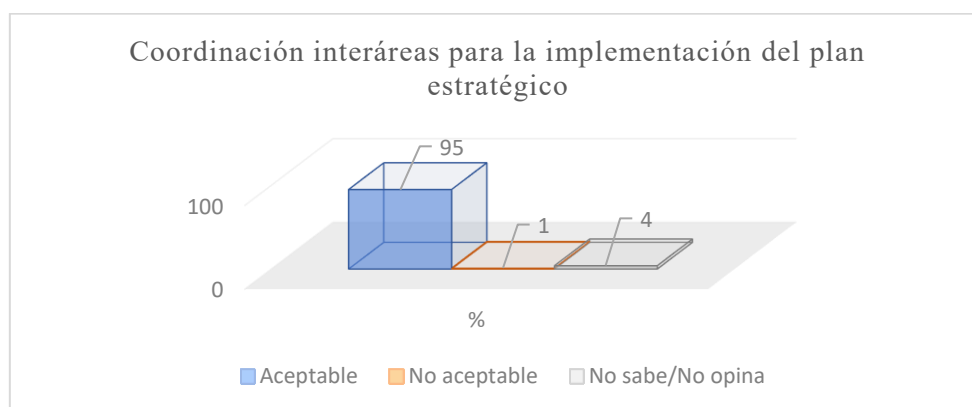
Coordinación interáreas, para la implementación del plan estratégico

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	95	95,0
2	No aceptable	01	1,0
3	No sabe/No opina	04	4,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18

Coordinación interáreas, para la implementación del plan estratégico



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 18, evidencian que el 95,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, exista coordinación entre las distintas áreas, para la implementación del plan. En contraste un 1,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 4,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia ampliamente favorable, hacia la coordinación interdepartamental; lo cual, sugiere que los participantes, perciben la colaboración entre áreas, como un factor esencial, para garantizar la correcta ejecución del plan y el logro de los objetivos estratégicos de la organización. Ver Figura 18.

14. ¿Considera aceptable que los recursos económicos y materiales, se distribuyan de acuerdo con las prioridades estratégicas?

Tabla 19

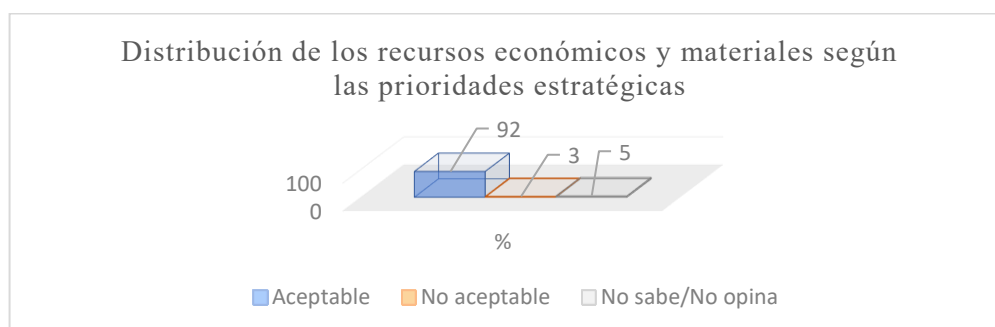
Distribución de los recursos económicos y materiales, según las prioridades estratégicas

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	92	92,0
2	No aceptable	03	3,0
3	No sabe/No opina	05	5,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19

Distribución de los recursos económicos y materiales, según las prioridades estratégicas



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 19, muestran que el 92,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, los recursos económicos y materiales se distribuyan, conforme a las prioridades estratégicas de la organización. En contraste un 3,0%, manifestó, desacuerdo; mientras que un 5,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la asignación estratégica de recursos; lo cual, sugiere que los participantes reconocen, la importancia de alinear la distribución de recursos, con los objetivos estratégicos, para garantizar la eficiencia, eficacia y sostenibilidad de las acciones organizacionales. Ver Figura 19.

15. ¿Considera aceptable que el personal reciba, orientación sobre sus funciones, en la ejecución del plan estratégico?

Tabla 20

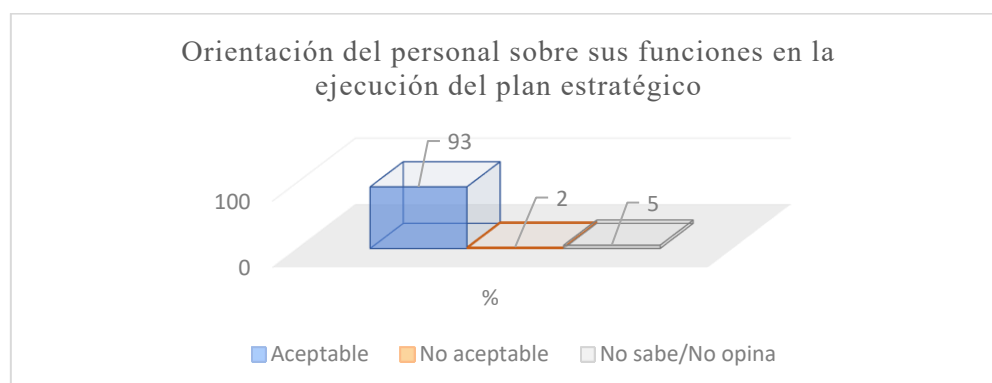
Orientación del personal sobre sus funciones, en la ejecución del plan estratégico

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	93	93,0
2	No aceptable	02	2,0
3	No sabe/No opina	05	5,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20

Orientación del personal sobre sus funciones, en la ejecución del plan estratégico



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 20, evidencian que el 93,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, el personal reciba orientación sobre sus funciones, durante la ejecución del plan estratégico. En contraste un 2,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 5,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la capacitación y orientación del personal; lo cual, sugiere que los participantes, consideran esencial proporcionar claridad, sobre roles y responsabilidades, para garantizar la efectividad y el éxito, en la implementación del plan estratégico. Ver Figura 20.

16. ¿Considera aceptable que la organización supervise periódicamente, el cumplimiento de los objetivos del plan?

Tabla 21

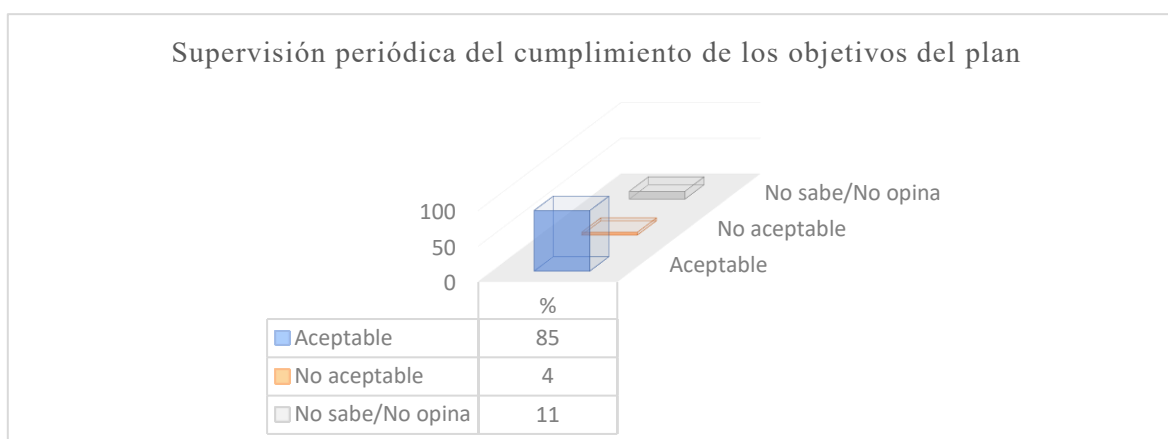
Supervisión periódica del cumplimiento, de los objetivos del plan

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	85	85,0
2	No aceptable	04	4,0
3	No sabe/No opina	11	11,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21

Supervisión periódica del cumplimiento, de los objetivos del plan



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 21, evidencian que el 85,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la organización supervise periódicamente, el cumplimiento de los objetivos del plan. En contraste un 4,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 11,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la supervisión continua de los objetivos estratégicos; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia del seguimiento sistemático, para asegurar el logro de los resultados planificados y mantener la efectividad del plan estratégico. Ver Figura 21.

17. ¿Considera aceptable que se utilicen indicadores, para medir el avance de las estrategias implementadas?

Tabla 22

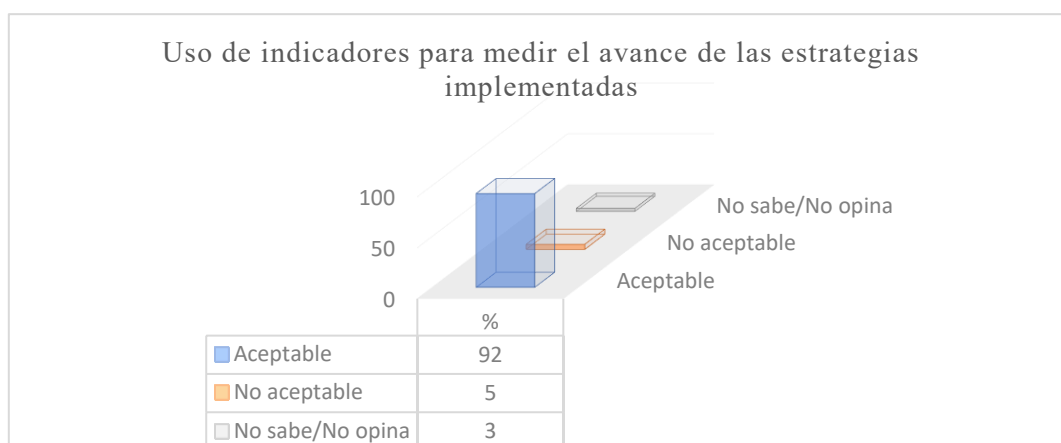
Uso de indicadores, para medir el avance de las estrategias implementadas

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	92	92,0
2	No aceptable	05	5,0
3	No sabe/No opina	03	3,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22

Uso de indicadores, para medir el avance de las estrategias implementadas



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 22, evidencian que el 92,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, se utilicen indicadores, para medir el avance de las estrategias implementadas. En contraste un 5,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 3,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia el uso de indicadores de desempeño; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia de contar con métricas claras y objetivas, para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y facilitar la toma de decisiones, basada en evidencia. Ver Figura 22.

18. ¿Considera aceptable que, la empresa evalúe los resultados alcanzados, frente a los resultados esperados?

Tabla 23

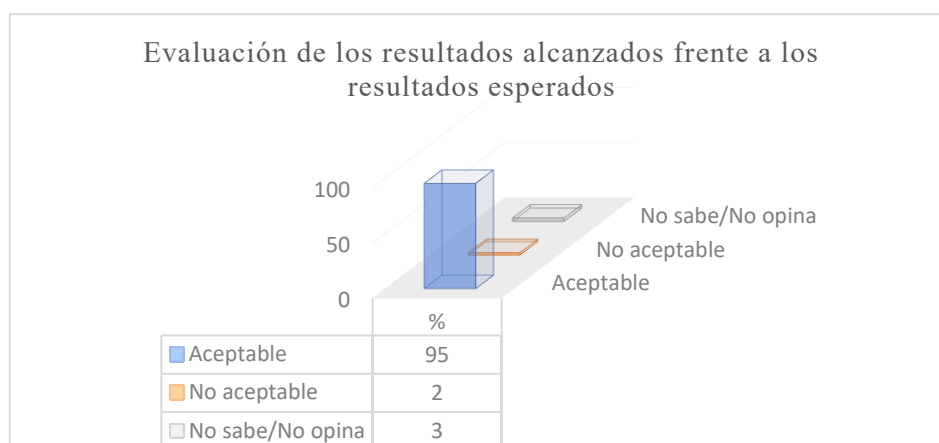
Evaluación de los resultados alcanzados, frente a los resultados esperados

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	95	95,0
2	No aceptable	02	2,0
3	No sabe/No opina	03	3,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23

Evaluación de los resultados alcanzados, frente a los resultados esperados



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 23, evidencian que el 95,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la empresa evalúe los resultados alcanzados, frente a los resultados esperados. En contraste un 2,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 3,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la evaluación comparativa de resultados; lo cual, sugiere que los participantes consideran esencial, analizar el desempeño real, frente a los objetivos planteados, como un mecanismo clave, para identificar logros, detectar desviaciones y fortalecer la efectividad del proceso de gestión estratégica. Ver Figura 23.

19. ¿Considera aceptable que, se realicen ajustes o mejoras, en función de los resultados de la evaluación?

Tabla 24

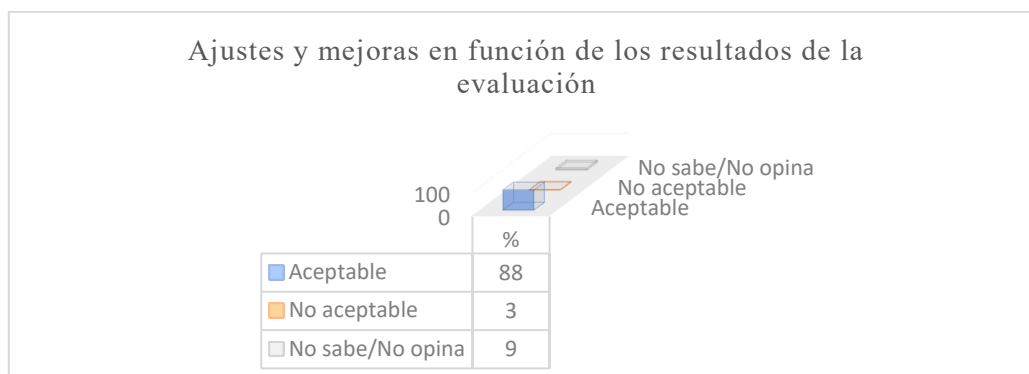
Ajustes y mejoras, en función de los resultados de la evaluación

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	88	88,0
2	No aceptable	03	3,0
3	No sabe/No opina	09	9,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

Ajustes y mejoras, en función de los resultados de la evaluación



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 24, evidencian que el 88,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, se realicen ajustes o mejoras, en función de los resultados de la evaluación. En contraste un 3,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 9,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la implementación de mejoras continuas; lo cual, sugiere que los participantes consideran esencial, utilizar los resultados de la evaluación como base, para optimizar procesos y, fortalecer la efectividad del plan estratégico. Ver Figura 24.

20. ¿Considera aceptable que, la empresa adopte medidas correctivas, ante los desvíos detectados?

Tabla 25

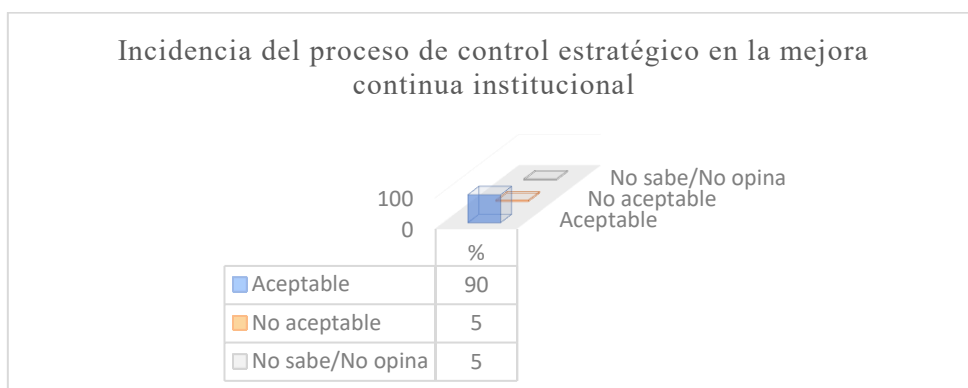
Incidencia del proceso de control estratégico, en la mejora continua institucional

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	90	90,0
2	No aceptable	05	5,0
3	No sabe/No opina	05	5,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25

Incidencia del proceso de control estratégico, en la mejora continua institucional



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 25, evidencian que el 90,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la empresa adopte medidas correctivas ante los desvíos detectados. En contraste un 5,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 5,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la implementación de controles estratégicos; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia de estos procesos como mecanismo, para fomentar la mejora continua y optimizar la gestión institucional. Ver Figura 25.

Variable dependiente: competitividad

21. ¿Considera aceptable que, la empresa promueva la innovación, como parte de su estrategia competitiva?

Tabla 26

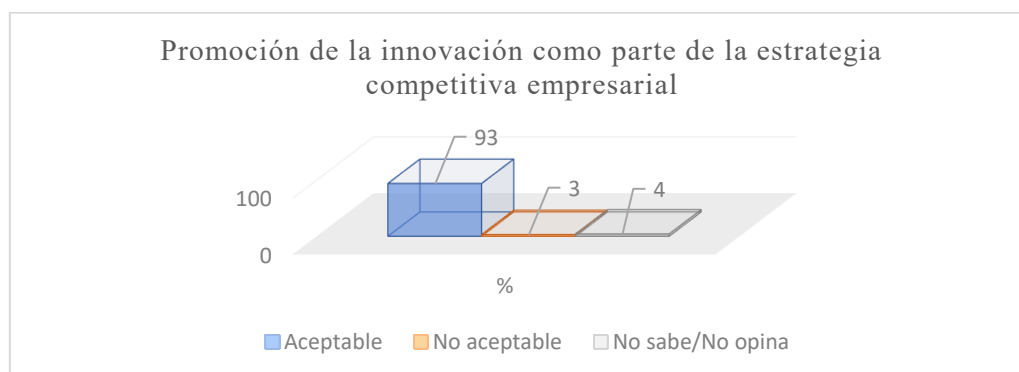
Promoción de la innovación, como parte de la estrategia competitiva empresarial

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	93	93,0
2	No aceptable	03	3,0
3	No sabe/No opina	04	4,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26

Promoción de la innovación, como parte de la estrategia competitiva empresarial



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 26, evidencian que el 93,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la empresa promueva la innovación, como parte de su estrategia competitiva. En contraste un 3,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 4,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la innovación estratégica; lo cual, sugiere que los participantes, consideran la incorporación de prácticas innovadoras, como un elemento clave, para fortalecer la competitividad y, asegurar el crecimiento sostenible de la organización. Ver Figura 26.

22. ¿Considera aceptable que, la organización adopte tecnologías modernas, para optimizar sus procesos?

Tabla 27

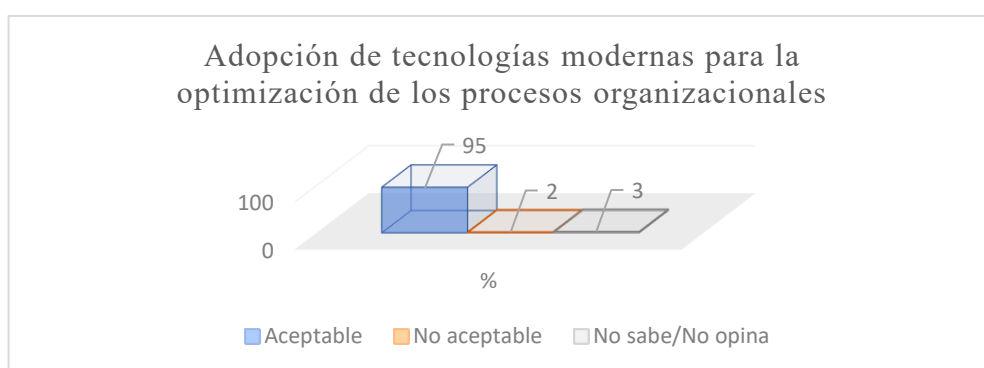
Adopción de tecnologías modernas, para la optimización de los procesos organizacionales

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	95	95,0
2	No aceptable	02	2,0
3	No sabe/No opina	03	3,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27

Adopción de tecnologías modernas, para la optimización de los procesos organizacionales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 27, evidencian que el 95,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la organización adopte tecnologías modernas, para optimizar sus procesos. En contraste un 2,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 3,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la implementación de tecnologías innovadoras; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia de la actualización tecnológica como un medio, para mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad organizacional. Ver Figura 27.

23. ¿Considera aceptable que, el uso de herramientas digitales mejore la gestión administrativa?

Tabla 28

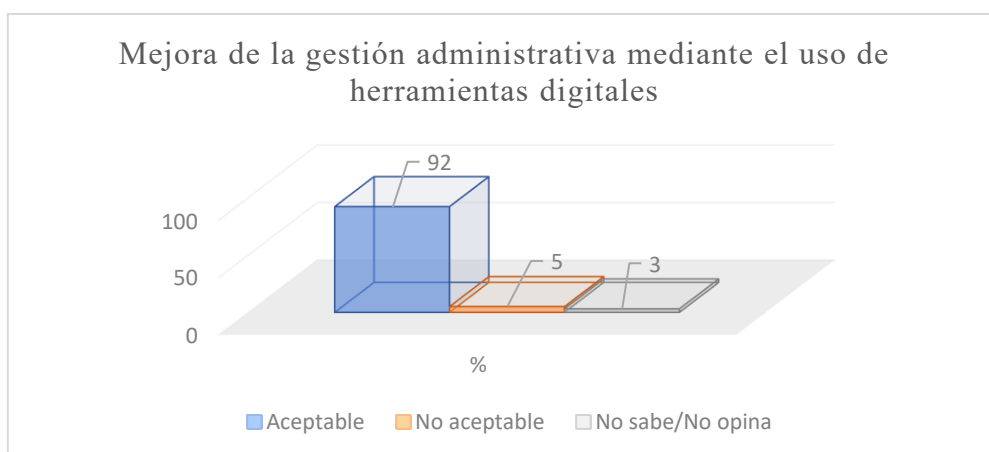
Mejora de la gestión administrativa, mediante el uso de herramientas digitales

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	92	92,0
2	No aceptable	05	5,0
3	No sabe/No pina	03	3,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28

Mejora de la gestión administrativa, mediante el uso de herramientas digitales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 28, evidencian que el 92,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, el uso de herramientas digitales contribuye, a mejorar la gestión administrativa. En contraste un 5,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 3,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la incorporación de herramientas digitales; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia de la digitalización como un mecanismo, para optimizar los procesos administrativos y fortalecer la eficiencia organizacional. Ver Figura 28.

24. ¿Considera aceptable que, el personal reciba capacitación tecnológica continua?

Tabla 29

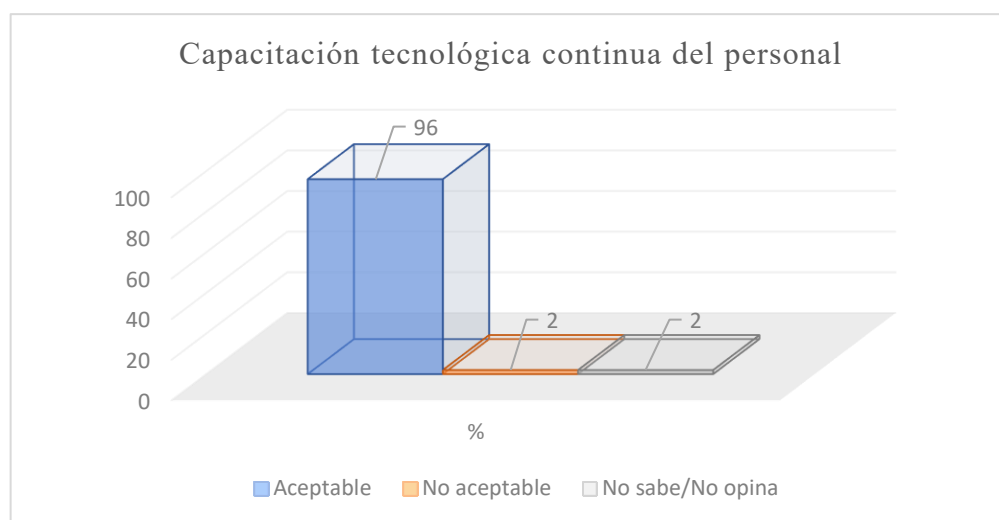
Capacitación tecnológica continua del personal

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	96	96,0
2	No aceptable	02	2,0
3	No sabe/No opina	02	2,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29

Capacitación tecnológica continua del personal



Fuente: Elaboración Propio

Los resultados presentados en la Tabla 29, evidencian que el 96,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, el personal reciba capacitación tecnológica continua. En contraste un 2,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 2,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la formación tecnológica continua del personal; lo cual, sugiere que los participantes, consideran esencial mantener actualizadas, las competencias digitales del personal como un mecanismo, para mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad organizacional. Ver Figura 29.

25. ¿Considera aceptable que, la innovación contribuya al posicionamiento de la empresa en el mercado?

Tabla 30

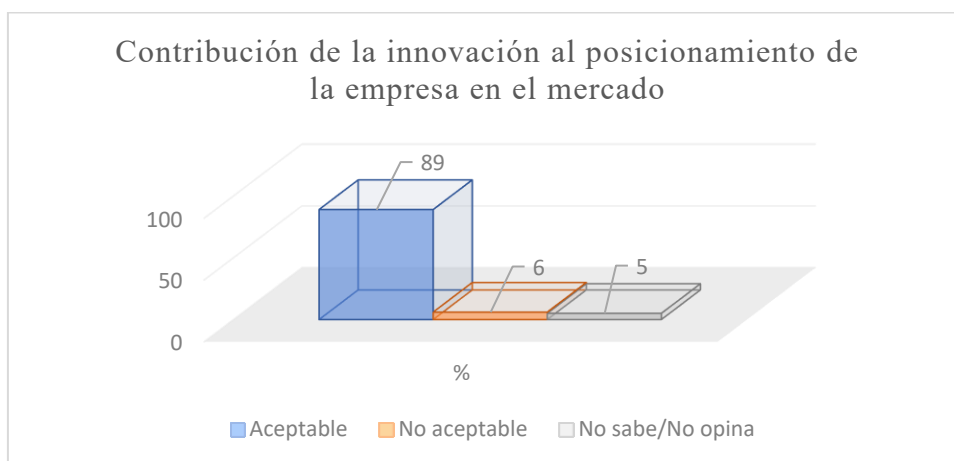
Contribución de la innovación, al posicionamiento de la empresa en el mercado

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	89	89,0
2	No aceptable	06	6,0
3	No sabe/No opina	05	5,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30

Contribución de la innovación, al posicionamiento de la empresa en el mercado



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 30, evidencian que el 89,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la innovación contribuye, al posicionamiento de la empresa en el mercado. En contraste un 6,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 5,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la innovación como estrategia de posicionamiento; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia de implementar prácticas innovadoras, para fortalecer la presencia competitiva y, la reputación de la empresa en el mercado. Ver Figura 30.

26. ¿Considera aceptable que, la empresa utilice adecuadamente sus recursos, para alcanzar mayor productividad?

Tabla 31

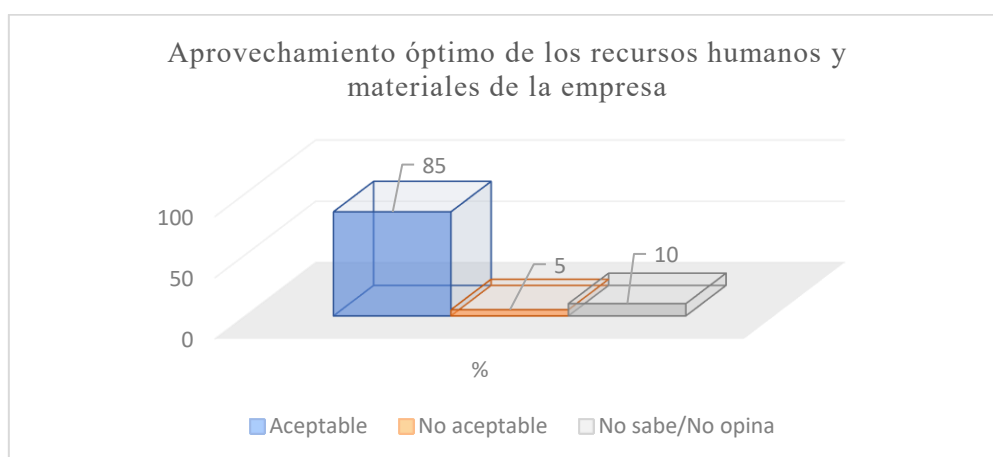
Aprovechamiento óptimo, de los recursos humanos y materiales de la empresa

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	85	85,0
2	No aceptable	05	5,0
3	No sabe/No opina	10	10,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 31

Aprovechamiento óptimo, de los recursos humanos y materiales de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 31, evidencian que el 85,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la empresa utilice adecuadamente sus recursos para alcanzar mayor productividad. En contraste un 5,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 10,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la optimización de los recursos organizacionales; lo cual, sugiere que los participantes, consideran esencial gestionar eficazmente, los recursos humanos y materiales, para incrementar la productividad, la eficiencia y la sostenibilidad de la empresa. Ver Figura 31.

27. ¿Considera aceptable que, la organización implemente procesos, para reducir tiempos y costos operativos?

Tabla 32

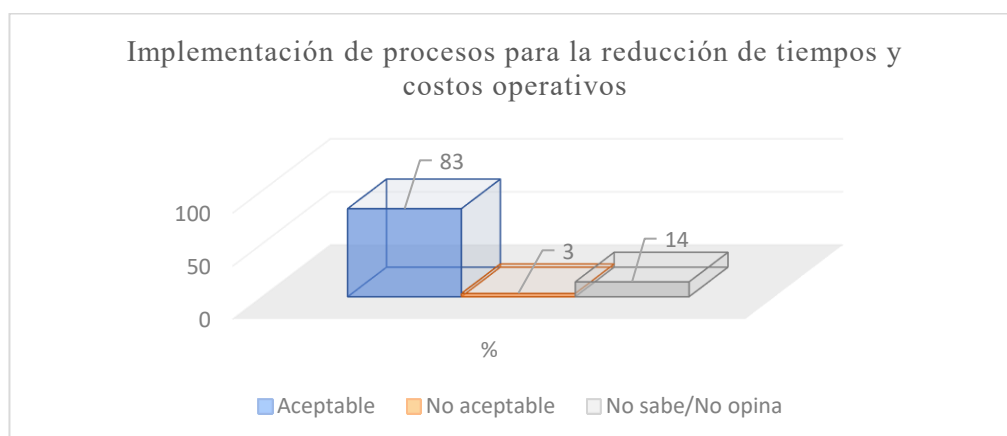
Implementación de procesos, para la reducción de tiempos y costos operativos

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	83	83,0
2	No aceptable	03	3,0
3	No sabe/No opina	14	14,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32

Implementación de procesos, para la reducción de tiempos y costos operativos



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 32, evidencian que el 83,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la organización implemente procesos, destinados a reducir tiempos y costos operativos. En contraste un 3,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 14,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la optimización de los procesos organizacionales; lo cual, sugiere que, los participantes reconocen la importancia, de implementar medidas que incrementen, la eficiencia operativa y la rentabilidad de la empresa. Ver Figura 32.

28. ¿Considera aceptable que, la eficiencia en la gestión aumente la productividad institucional?

Tabla 33

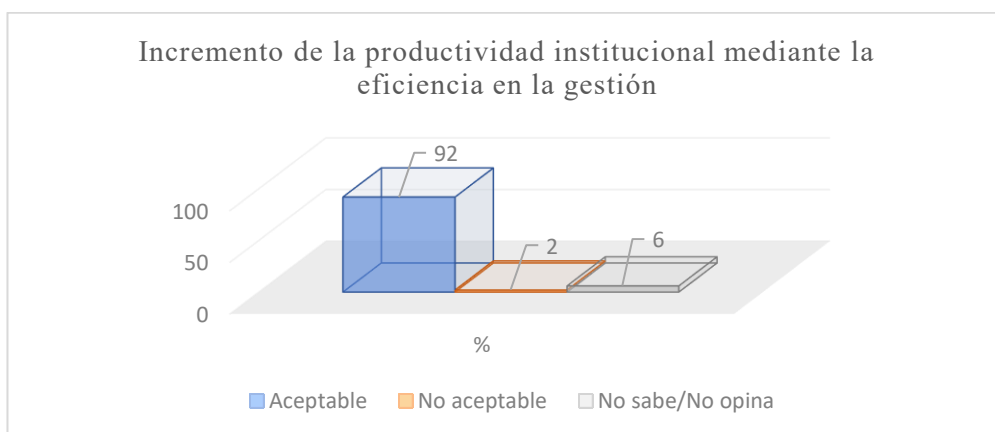
Incremento de la productividad institucional, mediante la eficiencia en la gestión

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	92	92,0
2	No aceptable	02	2,0
3	No sabe/No opina	06	6,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33

Incremento de la productividad institucional, mediante la eficiencia en la gestión



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 33, evidencian que el 92,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la eficiencia en la gestión contribuye, al aumento de la productividad institucional. En contraste un 2,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 6,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la eficiencia administrativa; lo cual, sugiere que los participantes, consideran que optimizar la gestión es fundamental, para mejorar la productividad y, el desempeño general de la institución. Ver Figura 33.

29. ¿Considera aceptable que el control operativo, permite corregir errores y optimizar resultados?

Tabla 34

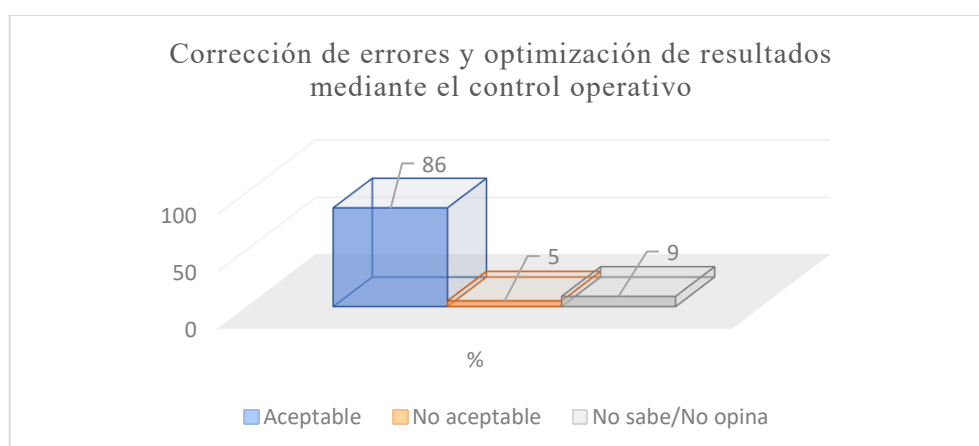
Corrección de errores y optimización de resultados, mediante el control operativo

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	86	86,0
2	No aceptable	05	5,0
3	No sabe/No opina	09	9,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 34

Corrección de errores y optimización de resultados, mediante el control operativo



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 34, evidencian que el 86,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, el control operativo permite, corregir errores y optimizar resultados. En contraste un 5,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 9,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la implementación de controles operativos; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia de estos mecanismos, para identificar desviaciones, mejorar procesos y maximizar la eficiencia organizacional. Ver Figura 34.

30. ¿Considera aceptable que, la eficiencia operativa, incremente la competitividad general de la organización?

Tabla 35

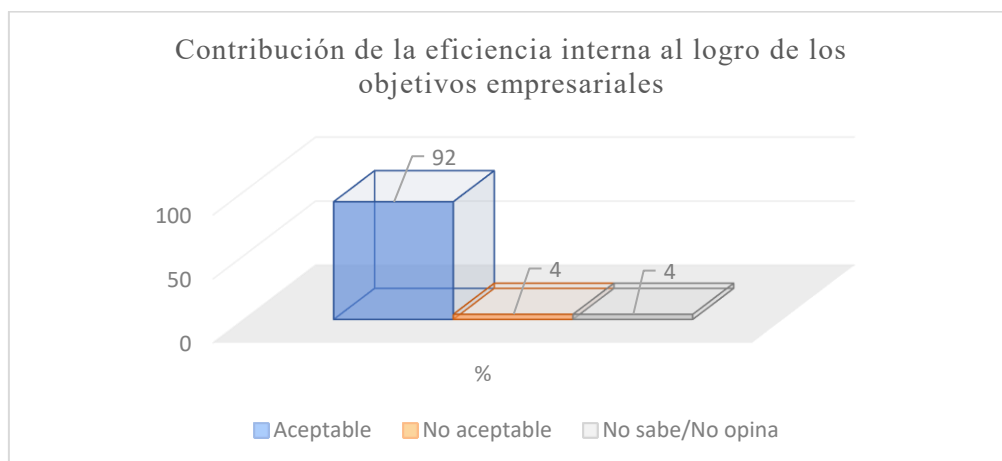
Contribución de la eficiencia interna, al logro de los objetivos empresariales

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	92	92,0
2	No aceptable	04	4,0
3	No sabe/No opina	04	4,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 35

Contribución de la eficiencia interna, al logro de los objetivos empresariales



Fuente: Elaboración Propio

Los resultados presentados en la Tabla 35, evidencian que el 92,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la eficiencia operativa, incrementa la competitividad general de la organización. En contraste un 4,0%, manifestó desacuerdo; mientras que otro 4,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la eficiencia interna; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia de optimizar los procesos internos, para garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos y, fortalecer la competitividad organizacional. Ver Figura 35.

31. ¿Considera aceptable que, la empresa mantenga estándares de calidad, en la atención al cliente?

Tabla 36

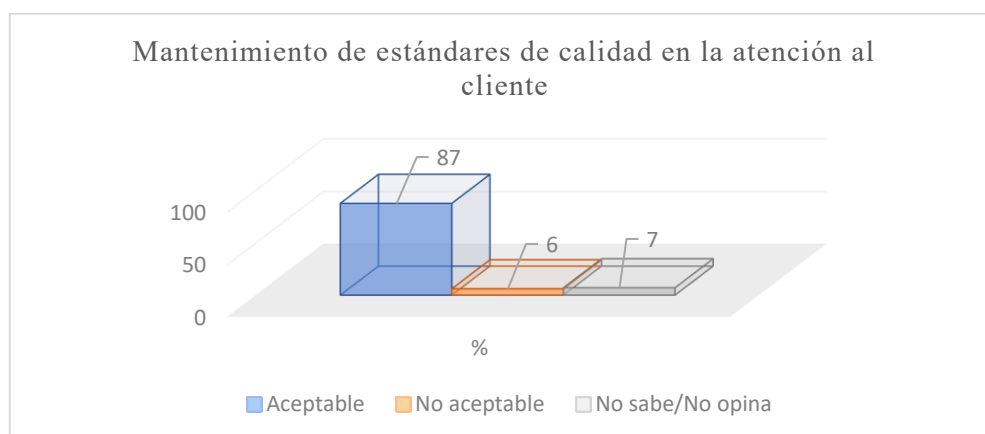
Mantenimiento de estándares de calidad, en la atención al cliente

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	87	87,0
2	No aceptable	06	6,0
3	No sabe/No opina	07	7,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 36

Mantenimiento de estándares de calidad, en la atención al cliente



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 36, evidencian que el 87,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la empresa mantenga estándares de calidad, en la atención al cliente. En contraste un 6,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 7,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la calidad en el servicio al cliente; lo cual, sugiere que los participantes consideran esencial, garantizar procesos de atención consistentes y de alta calidad, para fortalecer la satisfacción y fidelización de los clientes. Ver Figura 36.

32. ¿Considera aceptable que se midan regularmente, los niveles de satisfacción del cliente?

Tabla 37

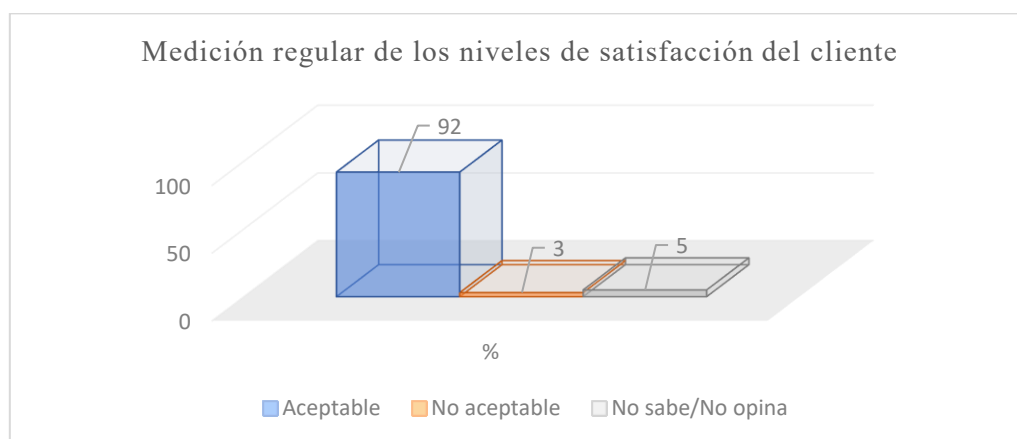
Medición regular, de los niveles de satisfacción del cliente

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	92	92,0
2	No aceptable	03	3,0
3	No sabe/No opina	05	5,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 37

Medición regular, de los niveles de satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración Propio

Los resultados presentados en la Tabla 37, evidencian que el 92,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, se midan regularmente, los niveles de satisfacción del cliente. En contraste un 3,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 5,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la evaluación periódica de la satisfacción del cliente; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia de medir constantemente la percepción de los clientes, para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la fidelización. Ver Figura 37.

33. ¿Considera aceptable que, la capacitación del personal influya en la calidad del servicio ofrecido?

Tabla 38

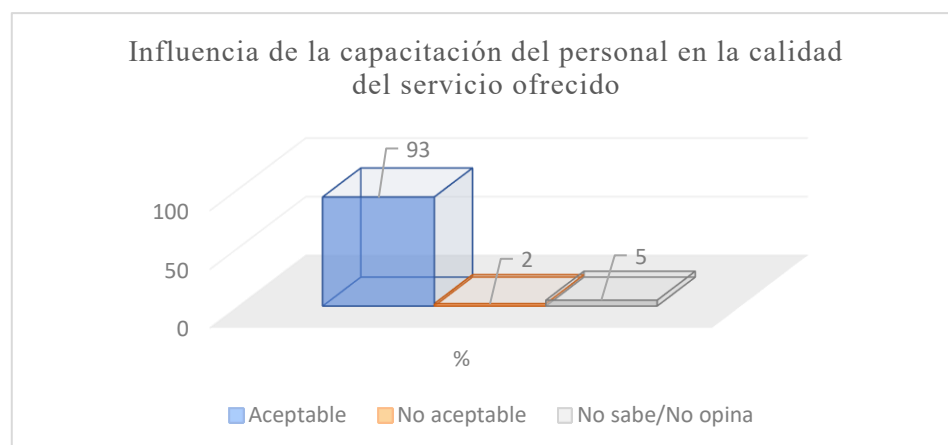
Influencia de la capacitación del personal, en la calidad del servicio ofrecido

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	93	93,0
2	No aceptable	02	2,0
3	No sabe/No opina	05	5,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 38

Influencia de la capacitación del personal, en la calidad del servicio ofrecido



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 38, evidencian que el 93,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la capacitación del personal influye, en la calidad del servicio ofrecido. En contraste un 2,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 5,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la formación del personal; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia de la capacitación, como un factor determinante, para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Ver Figura 38.

34. ¿Considera aceptable que, la organización gestione las quejas y sugerencias, de los clientes de forma oportuna?

Tabla 39

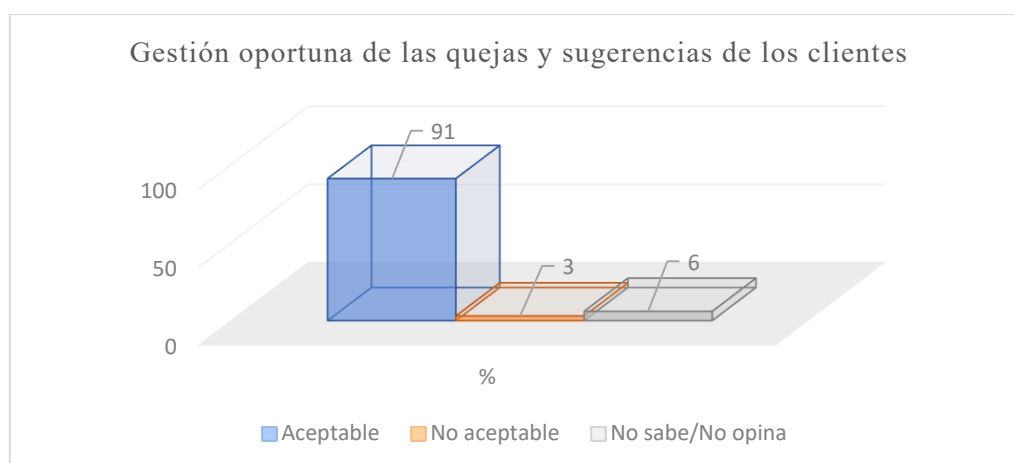
Gestión oportuna, de las quejas y sugerencias de los clientes

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	91	91,0
2	No aceptable	03	3,0
3	No sabe/No opina	06	6,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 39

Gestión oportuna, de las quejas y sugerencias de los clientes



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 39, evidencian que el 91,0%, de los encuestados está de acuerdo, en que la organización gestione, de manera oportuna las quejas y sugerencias de los clientes. En contraste, un 3,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 6,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la gestión efectiva, de retroalimentación del cliente; lo cual, sugiere que, los participantes consideran fundamental atender oportunamente, las observaciones de los clientes, para mejorar la calidad del servicio y, fortalecer la relación con los usuarios. Ver Figura 39.

35. ¿Considera aceptable que, la calidad del servicio, determine la ventaja competitiva frente a otras empresas del sector?

Tabla 40

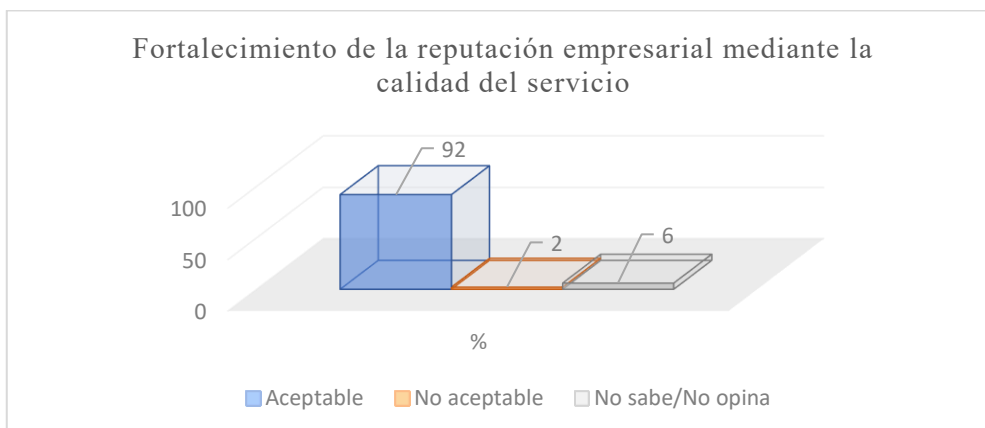
Fortalecimiento de la reputación empresarial, mediante la calidad del servicio

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	92	92,0
2	No aceptable	02	2,0
3	No sabe/No opina	06	6,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 40

Fortalecimiento de la reputación empresarial, mediante la calidad del servicio



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 40, evidencian que el 92,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la calidad del servicio contribuye, a determine la ventaja competitiva frente a otras empresas del sector. En contraste un 2,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 6,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la calidad del servicio; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia de ofrecer servicios de alta calidad, como estrategia, para consolidar la reputación corporativa y la confianza de los clientes. Ver Figura 40.

36. ¿Considera aceptable que, la empresa desarrolle estrategias de marketing, para mejorar su visibilidad?

Tabla 41

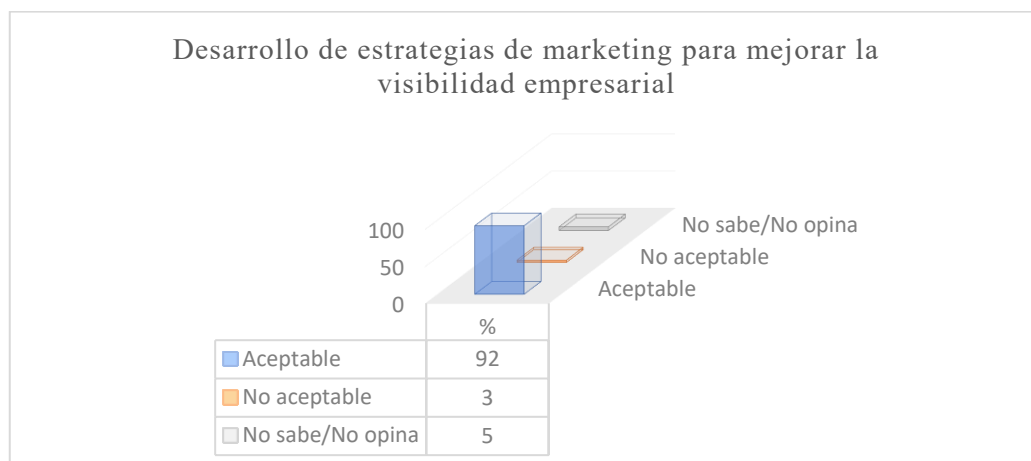
Desarrollo de estrategias de marketing, para mejorar la visibilidad empresarial

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	92	92,0
2	No aceptable	03	3,0
3	No sabe/No opina	05	5,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 41

Desarrollo de estrategias de marketing, para mejorar la visibilidad empresarial



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 41, evidencian que el 92,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la empresa desarrolle estrategias de marketing, para mejorar su visibilidad. En contraste un 3,0%, manifestó desacuerdo, mientras que un 5,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la implementación de estrategias de marketing; lo cual, sugiere que los participantes, reconocen la importancia, de fortalecer la visibilidad de la empresa como medio, para incrementar su reconocimiento y competitividad en el mercado. Ver Figura 41.

37. ¿Considera adecuado que, la marca sea reconocida en el mercado por su participación de mercado, como indicador clave de su competitividad?

Tabla 42

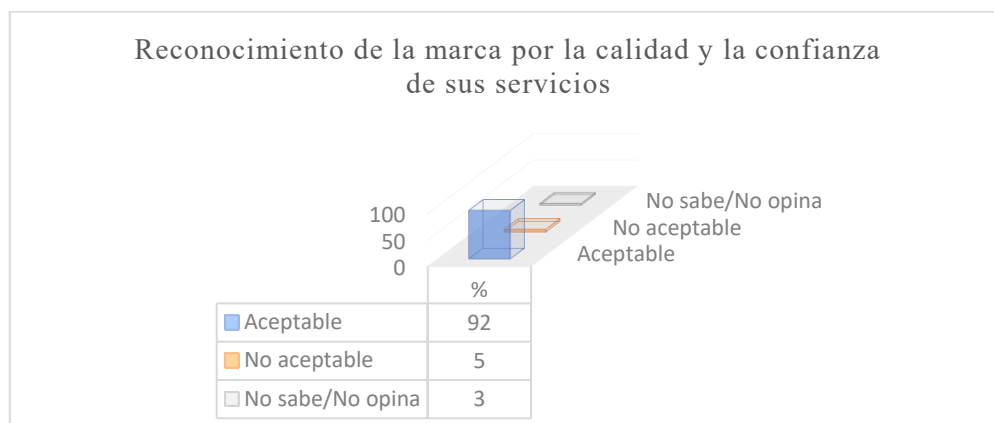
Reconocimiento de la marca, por la calidad y la confianza de sus servicios

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	92	92,0
2	No aceptable	05	3,0
3	No sabe/No opina	03	5,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 42

Reconocimiento de la marca, por la calidad y la confianza de sus servicios



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 42, evidencian que el 92,0%, de los encuestados está de acuerdo en que es adecuado que la marca sea reconocida en el mercado por su participación de mercado como indicador clave de su competitividad. En contraste un 5,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 3,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan una tendencia mayoritaria favorable, hacia la consolidación de la marca; lo cual, sugiere que los participantes consideran que, la reputación basada en la calidad y confianza de los servicios es clave, para fortalecer el reconocimiento y la credibilidad de la empresa, en el mercado. Ver Figura 42.

38. ¿Considera aceptable que el posicionamiento de la empresa dependa del cumplimiento de sus metas y acciones clave?

Tabla 43

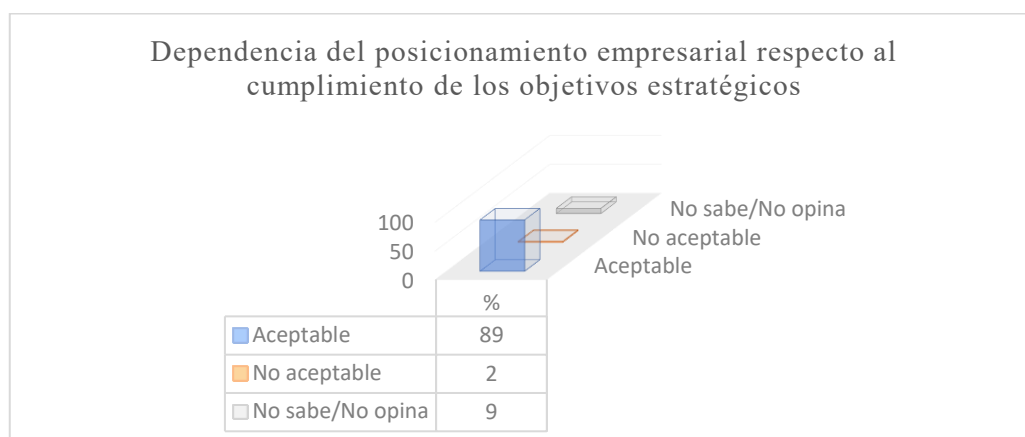
Dependencia del posicionamiento empresarial respecto, al cumplimiento de los objetivos estratégicos

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	89	89,0
2	No aceptable	02	2,0
3	No sabe/No opina	09	9,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 43

Dependencia del posicionamiento empresarial respecto, al cumplimiento de los objetivos estratégicos



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados expuestos en la Tabla 43, evidencian que el 89,0%, de los encuestados manifestó su acuerdo en que, el posicionamiento de la empresa está, directamente vinculado al cumplimiento de sus metas y acciones clave. En contraste un 2,0%, expresó desacuerdo; mientras que un 9,0%, señaló, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos resultados, sugieren que, la mayoría de los participantes, reconocen la importancia del logro de las metas y acciones clave, como un factor determinante, para fortalecer la posición competitiva de la organización, en el mercado. Ver Figura 43

39. ¿Considera aceptable que la diferenciación, frente a la competencia, mejore la percepción del cliente?

Tabla 44

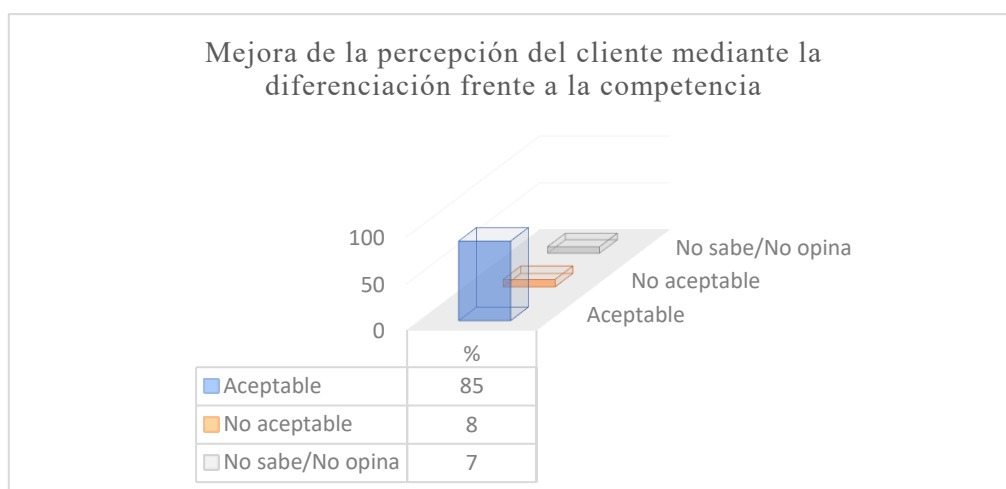
Mejora de la percepción del cliente, mediante la diferenciación, frente a la competencia

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	85	85,0
2	No aceptable	08	8,0
3	No sabe/No opina	07	7,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 44

Mejora de la percepción del cliente, mediante la diferenciación, frente a la competencia



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados presentados en la Tabla 44, evidencian que el 85,0%, de los encuestados está de acuerdo en que, la diferenciación frente a la competencia contribuye, a mejorar la percepción del cliente. Por otro lado, un 8,0%, manifestó desacuerdo; mientras que un 7,0%, indicó, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos hallazgos, reflejan que la mayoría de los participantes reconoce, la importancia de la diferenciación competitiva, como un elemento clave, para fortalecer la imagen y, valoración de la empresa, por parte de sus clientes. Ver Figura 44.

40. ¿Considera aceptable que, la reputación empresarial, impulse la fidelización de sus clientes?

Tabla 45

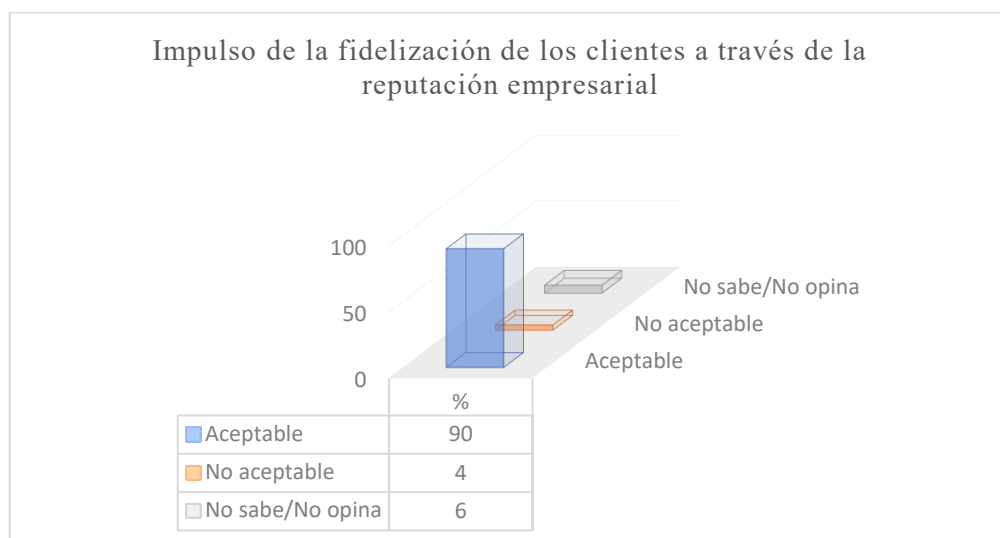
Impulso de la fidelización de los clientes, a través de la reputación empresarial

ITEM	OPCIÓN	N.º	%
1	Aceptable	90	90,0
2	No aceptable	04	4,0
3	No sabe/No opina	06	6,0
TOTAL		100	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 45

Impulso de la fidelización de los clientes, a través de la reputación empresarial



Fuente: Elaboración Propio

Los resultados expuestos en la Tabla 45, evidencian que el 90,0%, de los encuestados considera que la reputación empresarial, contribuye al fortalecimiento de la fidelización de los clientes. En contraste un 4,0%, manifestó no estar de acuerdo con esta afirmación; y, un 6,0%, señaló, no tener una opinión definida, al respecto.

Estos resultados, permiten inferir que la mayoría de los participantes, reconoce la influencia positiva de una buena reputación corporativa, en la retención y lealtad de los clientes hacia la organización. Ver figura 45.

4.2 Hipótesis: análisis estadístico mediante uso del programa spss

En el marco del enfoque cuantitativo correlacional, la formulación y comprobación de hipótesis, constituye un paso esencial, para determinar la relación existente entre las variables de estudio. La hipótesis alternativa (H_1), expresa la suposición del investigador respecto, a la existencia de una correlación significativa, entre las variables analizadas; mientras que, la hipótesis nula (H_0) sostiene que, no existe dicha relación. El contraste entre ambas hipótesis permite evaluar la validez de la predicción planteada, a partir de los datos observados.

Cuando la probabilidad de error es superior al 5,0%, ($p > 0,05$), se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula; lo cual, indica que no se evidencia, una correlación estadísticamente significativa entre las variables. Para este análisis, se calculó el valor de la prueba estadística, utilizando el Programa SPSS; el cual, permite estimar el grado y la dirección de la relación, entre la variable independiente y la variable dependiente.

De acuerdo con Sampieri et al. (2014), el enfoque cuantitativo de tipo correlacional tiene como propósito identificar el grado de relación o asociación entre dos o más variables, sin manipularlas directamente, lo que permite establecer inferencias basadas en la evidencia empírica. En el presente estudio, la variable independiente es el “Plan Estratégico” y la variable dependiente es la “Competitividad”.

4.2.1. *Análisis estadístico*

Los resultados con SPSS:

Tabla 46

Varianza y desviación estándar

		Plan Estratégico	Competitividad
N	Válidos	100	100
	Perdidos	0	0
Media		22,6700	22,6300
Desviación típica		5,49574	5,70425
Varianza		30,203	32,538

Los datos presentados en la Tabla 46 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia.

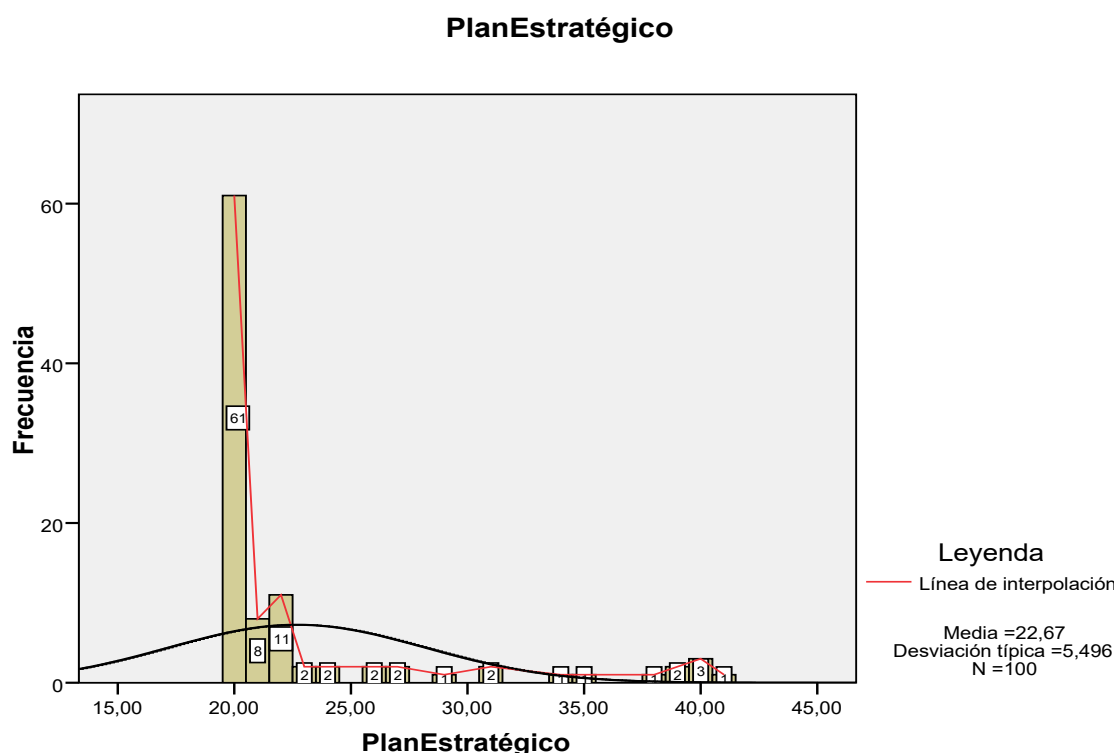
La Tabla 46, presenta los principales estadísticos descriptivos, obtenidos en el estudio. La media, correspondiente a la variable independiente, es de 22,6700, mientras que la variable dependiente, alcanza una media de 22,6300. Esta proximidad en los valores promedio, evidencia una correspondencia aceptable entre ambas variables y, refuerza la validez de su inclusión, dentro del modelo de análisis.

De igual manera, se presentan los valores de la varianza y de la desviación estándar, siendo esta última una de las medidas más empleadas en el análisis estadístico para evaluar el grado de dispersión de los datos respecto de la media. En este contexto, la desviación estándar calculada fue de 5,49574 para la variable independiente y de 5,70425 para la variable dependiente, lo que evidencia un nivel de dispersión moderado y una adecuada concentración de los puntajes alrededor del promedio. Estos resultados se ilustran en los histogramas correspondientes a ambas variables, presentados en las Figuras 46 y 47.

Desde una perspectiva metodológica, estos valores sugieren que, las respuestas presentan una distribución relativamente homogénea; lo cual, contribuye a la estabilidad y confiabilidad de las mediciones. Esta consistencia, respalda la pertinencia del enfoque cuantitativo correlacional, ya que, permite identificar relaciones entre las variables, con un margen controlado de variabilidad, en los datos (Sampieri et al., 2014).

Figura 46

Histograma variable independiente

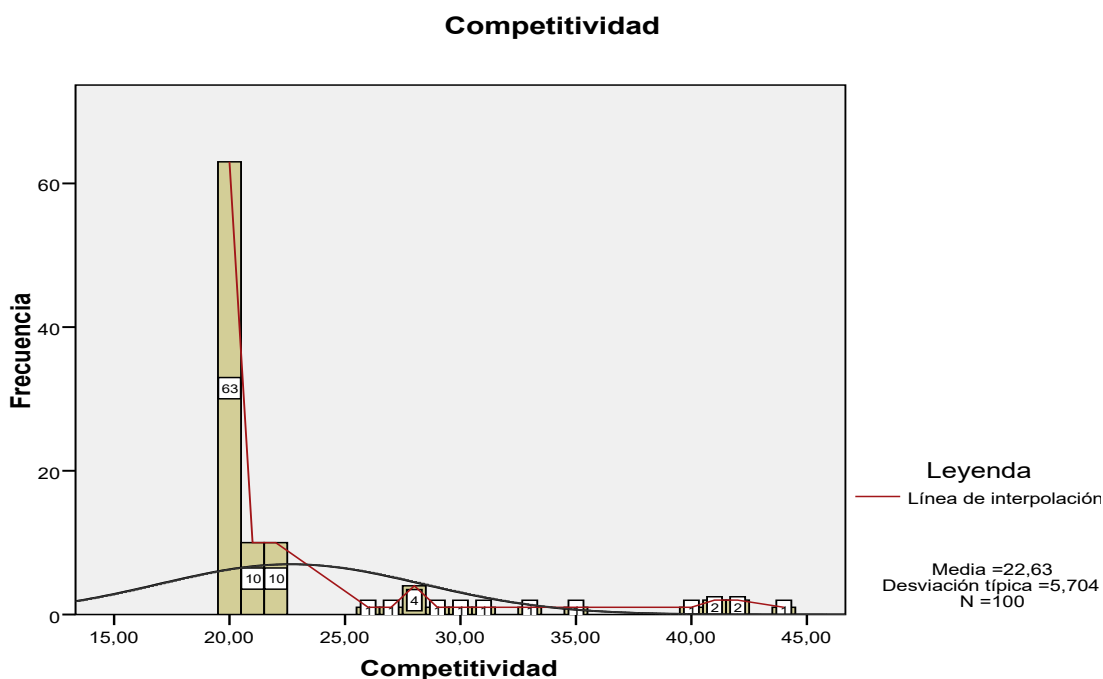


Los datos presentados en la Figura 46 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 46 presenta el histograma correspondiente a la variable independiente Plan Estratégico. En la representación de la figura, la línea de densidad y la curva de interpolación permiten observar que la mayoría de los trabajadores se concentra en puntajes bajos o moderados, mientras que solo una proporción reducida alcanza valores más altos. Con una media de 22.67 y una desviación estándar de 5.496, la distribución muestra una variabilidad notable y una estructura no homogénea, caracterizada por una cola extendida en el extremo superior. Este comportamiento puede interpretarse como una diferencia en la forma en que los trabajadores perciben o ejecutan el Plan Estratégico, posiblemente influida por factores internos de gestión, dinámicas organizacionales o la heterogeneidad en la implementación de las acciones institucionales. Tales hallazgos resultan relevantes para comprender cómo la variabilidad en esta variable puede influir en los resultados del estudio.

Figura 47

Histograma variable dependiente



Los datos presentados en la Figura 47 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia.

La figura correspondiente a la variable dependiente Competitividad presenta su distribución mediante un histograma generado en el programa SPSS. La representación de la

figura complementa con la línea de densidad y la curva de interpolación, muestra que la mayor parte de los trabajadores se concentra en valores bajos o moderados, especialmente alrededor del intervalo cercano a 20 puntos. En contraste, solo un número reducido de casos alcanza puntuaciones más elevadas, lo que evidencia una presencia limitada de valores altos en la variable. Las estadísticas descriptivas incluidas en la figura esta la media de 22,63, desviación estándar de 5,704 con un total de 100 trabajadores, indican que la distribución no es homogénea y presenta una dispersión considerable. Asimismo, se identifica una cola extendida hacia los valores superiores, característica que sugiere una asimetría positiva en la variable. Este patrón distribucional refleja una variabilidad diferenciada en los niveles de competitividad reportados por los trabajadores, lo cual puede estar asociado a diferencias en el desempeño, la gestión interna o las prácticas organizacionales vinculadas al constructo. Estos resultados constituyen un insumo relevante para los análisis posteriores, especialmente en relación con la influencia del Plan Estratégico sobre la variable dependiente.

4.2.2. Prueba de la hipótesis general

Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la aplicación del plan estratégico se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, 2023–2024.

H0: No existe relación significativa entre el plan estratégico y la competitividad de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

H1: Existe relación significativa entre el plan estratégico y la competitividad de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, 2023–2024.

Tabla 47

Correlación de pearson entre el plan estratégico y la competitividad de la empresa consultora

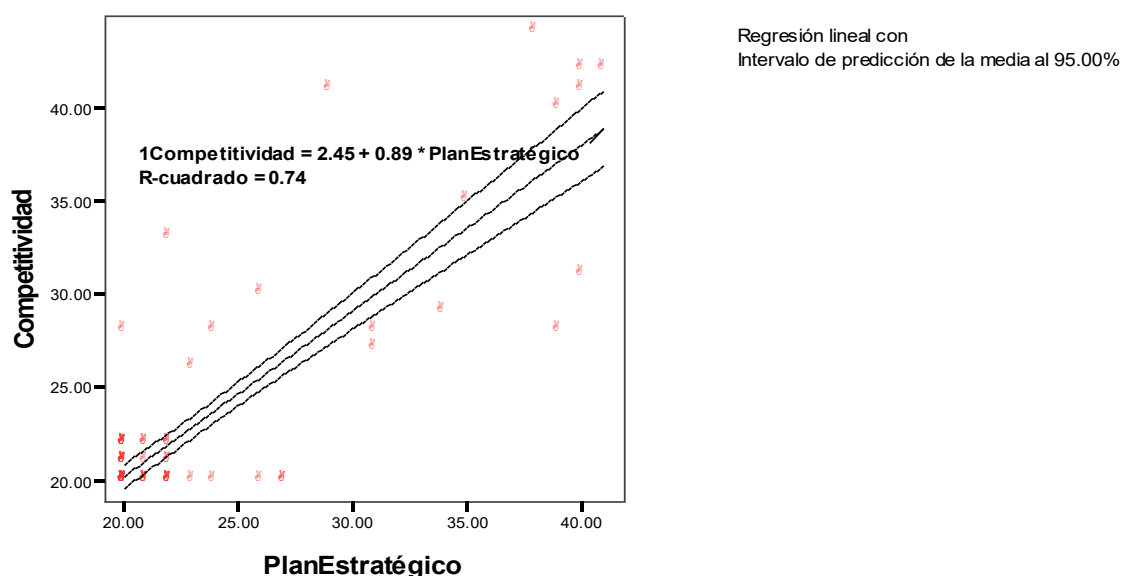
		Plan Estratégico	Competitividad
Plan Estratégico	Correlación de Pearson	1	0,858(**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
Competitividad	Correlación de Pearson	0,858(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	100	100

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

Los datos presentados en la Tabla 47 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

La Tabla 47, presenta los resultados de la contrastación de la hipótesis general, obtenidos mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson (r). Los hallazgos evidencian la existencia de una relación positiva, muy alta y directamente proporcional entre el plan estratégico y la competitividad de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú ($r = 0,858$; $p = 0,000 < 0,05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que el plan estratégico se relaciona de manera significativa con la competitividad empresarial.

Por su parte, la Figura 48, muestra la gráfica de dispersión correspondiente a las variables analizadas, en la cual, la variable independiente se representa en el eje X y, la variable dependiente en el eje Y. Mediante el método de regresión lineal, se ajustó una línea de tendencia que, permitió obtener la ecuación lineal de regresión, visualizar las líneas de pronóstico y, establecer un intervalo de confianza del 95,0%, consolidando así, la validez de la relación estadística observada.

Figura 48*Ecuación de la recta - regresión lineal*

Los datos presentados en la Figura 48 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

Se observa que la correlación, entre las dos variables analizadas es alta y de dirección positiva; lo cual, indica que, a medida que aumenta el valor de una variable, la otra también tiende a incrementarse de manera proporcional. En la Figura 48, se presenta la ecuación de la recta de regresión, obtenida a partir de los datos analizados:

$$\text{Competitividad} = 2,45 + 0,89 \times \text{Plan Estratégico}$$

Esta ecuación, expresa que, por cada unidad de incremento, en la variable Plan Estratégico, la variable Competitividad aumenta en 0,89 unidades, manteniendo constante el resto de los factores. Asimismo, la figura muestra, el valor del coeficiente de determinación (R^2) que, fue de 0,74; lo cual, indica que el 74,0%, de la variabilidad en la competitividad puede ser explicada, por la implementación del plan estratégico.

Este resultado, confirma un ajuste adecuado del modelo de regresión lineal; lo cual, respalda la solidez del vínculo, entre ambas variables y evidencia que la técnica estadística aplicada, permite describir y predecir de forma confiable, el comportamiento de la competitividad, en función del plan estratégico.

4.2.3. Regresión modelo - variables insertadas / variables quitadas

Tabla 48

Regresión modelo: variables insertadas / variables quitadas(a)

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Plan Estratégico	.	Hacia adelante (criterio: Prob. de F para entrar <= 0,050)

a Variable dependiente: Competitividad

Los datos presentados en la Tabla 48 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

El procedimiento de regresión lineal se desarrolló, mediante la incorporación sistemática de variables al modelo, considerando como variable dependiente, a la Competitividad. La Tabla 48, presenta un resumen del proceso de inclusión de variables, detallando cómo cada una, fue añadida al análisis, con el objetivo de determinar su contribución al modelo y evaluar su pertinencia estadística. Este enfoque, permite identificar cuáles variables, explican de manera significativa la variabilidad de la variable dependiente y asegurar la validez del modelo estadístico.

La Tabla 49, proporciona un resumen de los resultados de la regresión lineal, incluyendo el coeficiente de correlación (R) y el coeficiente de determinación (R^2). El coeficiente de correlación, indica la fuerza y dirección de la relación entre las variables independientes y la dependiente, mientras que, el coeficiente de determinación refleja, el porcentaje de variabilidad de la competitividad que puede ser explicado, por las variables incluidas en el modelo.

Los resultados muestran que, la relación entre la variable independiente: “Plan Estratégico” y la variable dependiente: “Competitividad”, es positiva y significativa, con un coeficiente de correlación alto que, evidencia un ajuste adecuado del modelo. Además, el

valor del coeficiente de determinación ($R^2 = 0,74$), indica que, aproximadamente el 74,0%, de la variabilidad en la competitividad, se encuentra explicada por el plan estratégico; lo cual, respalda la hipótesis planteada en la investigación.

Este hallazgo, confirma la importancia del plan estratégico, como factor determinante en la mejora, de la competitividad organizacional, evidenciando que, el modelo estadístico empleado es sólido y confiable, para la predicción y análisis de las variables en estudio (Sampieri et al., 2014).

Tabla 49

Resumen modelo(b)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	.858 ^a	.736	.733	2.94817	.736	272.618	1	98	.000

a. Variables predictoras: (Constante), PlanEstratégico

b. Variable dependiente: Competitividad

Los datos presentados en la Tabla 49 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

La regresión lineal, constituye una de las principales técnicas estadísticas utilizadas, para resolver problemas comunes, en la investigación cuantitativa; permitiendo, cuantificar la relación práctica entre variables. En este estudio, se aplicó esta técnica, para analizar la influencia del Plan Estratégico sobre la Competitividad.

La Tabla 49, presenta información fundamental del modelo. El coeficiente de determinación (R^2), alcanzó un valor de 0,736; lo cual, indica que aproximadamente el 73,6%, de la variabilidad en la competitividad, puede ser explicada, por el plan estratégico; evidenciando, un ajuste adecuado del modelo. Este hallazgo, confirma que la variable independiente, ejerce una incidencia significativa, sobre la variable dependiente, respaldando la pertinencia del análisis.

Asimismo, el coeficiente de correlación lineal (R), fue de 0,858 (85,8 %); lo cual, refleja una correlación elevada, entre las variables de acuerdo, con los criterios estadísticos convencionales y, respalda la validez del modelo de regresión aplicado.

La tabla, también muestra el error típico de estimación; el cual, fue de 2,948%, indicando que, la desviación estándar de los valores observados, respecto a la línea de regresión, es mínima. Esto sugiere que, las estimaciones derivadas de la ecuación de regresión son confiables y que, el modelo se encuentra dentro del margen de error aceptable del 5,0%, fortaleciendo la precisión y consistencia de los resultados obtenidos.

En conjunto, estos resultados confirman que, la técnica de regresión lineal es la adecuada, para describir y predecir la competitividad, en función del plan estratégico; proporcionando evidencia sólida, sobre la relación estadísticamente significativa, entre ambas variables (Sampieri et al., 2014).

4.2.4. Estudio anova

Tabla 50

Análisis de la varianza - anova(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2369,52	1	2369,52	272,618	0,000(a)
	Residual	851,79	98	8,692		
	Total	3221,31	99			

a Variables predictoras: (Constante), Plan Estratégico

b Variable dependiente: Competitividad

Los datos presentados en la Tabla 50 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

La Tabla 50, presenta los resultados del análisis de varianza (ANOVA), una técnica estadística utilizada, para determinar si las diferencias observadas entre las variables son, estadísticamente significativas. En los métodos estadísticos, la varianza, es una medida clave

que, permite analizar la dispersión de los datos y, elaborar conclusiones sobre el comportamiento de las variables en estudio.

El análisis mediante ANOVA considera, diversos componentes del diseño estadístico, como la suma de cuadrados, los grados de libertad, la media cuadrática, el estadístico F y el valor de significancia (p). En este estudio, el valor del estadístico fue $F=272,618$; lo cual, indica un pronóstico sólido del modelo lineal y, evidencia la pertinencia del ajuste.

El valor de significancia obtenido fue $p = 0,00\%$; el cual, es inferior, al margen de error establecido del $5,0\%$. Esto permite concluir que, la relación observada entre las variables es, estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y, se acepta la hipótesis alternativa (H_1); confirmando la validez, del modelo y la existencia de diferencias relevantes, entre las variables analizadas (Sampieri et al., 2014).

4.2.5. Estudio coeficientes

Tabla 51

Modelo de regresión lineal y, los resultados de las pruebas de hipótesis

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%		Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	2.449	.915	1.948	.004	.898	4.944		
	PlanEstratégico	.890	.054	.858	.000	.783	.997	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Competitividad

Los datos presentados en la Tabla 51 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

La Tabla 51, presenta, los parámetros del modelo de regresión lineal y, los resultados de las pruebas de hipótesis correspondientes. La ecuación de la recta de regresión, se formula de la manera clásica:

$$Y = a + bX$$

Donde:

Constante (a): Representa, el valor de origen de la variable dependiente y, en este estudio es 2,449.

Coefficiente de regresión (b): Corresponde a la pendiente de la recta y su valor es 0,890, indicando el cambio esperado, en la variable dependiente, por cada unidad de incremento en la variable independiente.

Asimismo, el coeficiente de regresión estandarizado (Beta), permite comparar los efectos relativos de las variables independientes, sin depender de sus unidades de medida, facilitando la interpretación del peso de cada variable en el modelo.

Las variables, incluidas en el análisis, se encuentran asociadas linealmente y, se derivan de la población, mediante la muestra seleccionada. La columna de significancia muestra el grado, de relevancia estadística de los coeficientes, calculado mediante el programa SPSS y comparado, con el margen de error del 5,0%, establecido, para la investigación.

En este caso, la variable independiente: “Plan Estratégico”, presentó un valor de $p = 0,00\%$, inferior al margen de error del 5,0%; lo cual, indica que, los resultados son estadísticamente significativos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y, se acepta la hipótesis alternativa (H_1); confirmando que, el plan estratégico ejerce, un efecto significativo sobre la competitividad de la organización.

4.2.6. Prueba de la hipótesis específica 1

Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la aplicación del plan estratégico se relaciona significativamente con la innovación y la tecnología de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

H0: No existe relación significativa entre el plan estratégico y la innovación y la tecnología de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

H1: Existe relación significativa entre el plan estratégico y, la innovación y la tecnología de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

Tabla 52

Correlación de pearson entre el plan estratégico y, la innovación y la tecnología de la empresa consultora

		Plan Estratégico	Innovación y tecnología
Plan Estratégico	Correlación de Pearson	1	0,734(**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
Innovación y tecnología	Correlación de Pearson	0,734(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	100	100

****** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Los datos presentados en la Tabla 52 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 52, presenta los resultados de la contrastación de la hipótesis general, obtenidos mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson (r). Los hallazgos evidencian la existencia de una relación positiva, alta y directamente proporcional entre el plan estratégico y la innovación y la tecnología de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú ($r = 0,734$; $p = 0,000 < 0,05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que el plan estratégico se relaciona de manera significativa con la competitividad empresarial.

4.2.7. Prueba de la hipótesis específica 2

Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la aplicación del plan estratégico se relaciona significativamente con la eficiencia operativa de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

H0: No existe relación significativa entre el plan estratégico y la eficiencia operativa de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

H1: Existe relación significativa entre el plan estratégico y la eficiencia operativa de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

Tabla 53

Correlación de pearson entre el plan estratégico y la eficiencia operativa de la empresa consultora

		Plan Estratégico	Eficiencia operativa
Plan Estratégico	Correlación de Pearson	1	0,871(**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
Eficiencia operativa	Correlación de Pearson	0,871(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	100	100

****** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Los datos presentados en la Tabla 53 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 53, presenta los resultados de la contrastación de la hipótesis general, obtenidos mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson (r). Los hallazgos evidencian la existencia de una relación positiva, muy alta y directamente proporcional entre

el plan estratégico y la eficiencia operativa de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú ($r = 0,871$; $p = 0,000 < 0,05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que el plan estratégico se relaciona de manera significativa con la competitividad empresarial.

4.2.8. Prueba de la hipótesis específica 3

Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la aplicación del plan estratégico se relaciona significativamente con la calidad del servicio de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

H0: No existe relación significativa entre el plan estratégico y la calidad del servicio de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

H1: Existe relación significativa entre el plan estratégico y la calidad del servicio de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

Tabla 54

Correlación de pearson entre el plan estratégico y la calidad del servicio de la empresa consultora

		Plan Estratégico	Calidad del servicio
Plan Estratégico	Correlación de Pearson	1	0,765(**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	0,765(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	100	100

****** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Los datos presentados en la Tabla 54 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 54, presenta los resultados de la contrastación de la hipótesis general, obtenidos mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson (r). Los hallazgos evidencian la existencia de una relación positiva, alta y directamente proporcional entre el plan estratégico y la calidad del servicio de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú ($r = 0,765$; $p = 0,000 < 0,05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que el plan estratégico se relaciona de manera significativa con la competitividad empresarial.

4.2.9. Prueba de la hipótesis específica 4

Se realizó la prueba de hipótesis para determinar si la aplicación del plan estratégico se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

H0: No existe relación significativa entre el plan estratégico y el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

H1: Existe relación significativa entre el plan estratégico y el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú, durante el período 2023–2024.

Tabla 55

Correlación de pearson entre el plan estratégico y el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora

		Plan Estratégico	Posicionamiento en el mercado
Plan Estratégico	Correlación de Pearson	1	0,693(**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
Posicionamiento en el mercado	Correlación de Pearson	0,693(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	100	100

****** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Los datos presentados en la Tabla 55 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 55, presenta los resultados de la contrastación de la hipótesis general, obtenidos mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson (r). Los hallazgos evidencian la existencia de una relación positiva, alta y directamente proporcional entre el plan estratégico y el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú ($r = 0,693$; $p = 0,000 < 0,05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que el plan estratégico se relaciona de manera significativa con la competitividad empresarial.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del estudio evidencian una relación estadísticamente significativa, positiva y muy alta entre el plan estratégico y la competitividad de la empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú (2023–2024), confirmada por un coeficiente de correlación elevado ($r = 0,858$; $p = 0,00 < 0,05$). Los hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer la aplicación del plan estratégico para alinear los planes de acción con la visión institucional, así como promover una cultura de innovación y mejora continua. En este sentido, la evidencia empírica y teórica, respaldada por los aportes de David y Porter (2008), confirma que el plan estratégico constituye un factor determinante para mejorar la eficiencia, consolidar ventajas competitivas y asegurar la sostenibilidad empresarial en el sector de la automatización industrial.

En relación con el **primer objetivo específico**. Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa, positiva y alta entre el plan estratégico y la dimensión de innovación y tecnología en la empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú (2023–2024), con un coeficiente de correlación de $r = 0,734$ y un nivel de significancia $p = 0,00 < 0,05$. Los hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer la identificación de amenazas externas y la actualización tecnológica, debido al limitado nivel de implementación de innovaciones, confirmando que el uso adecuado del plan estratégico resulta fundamental para mejorar la eficiencia operativa, la productividad y la competitividad organizacional, en concordancia con los aportes de Schumpeter y Porter (2008).

En relación con el **segundo objetivo específico**. Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa, positiva y muy alta entre el plan estratégico y la eficiencia

operativa de la empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú (2023–2024), con un coeficiente de correlación de $r = 0,871$ y un nivel de significancia $p = 0,00 < 0,05$. Si bien se identificó una baja asignación estratégica de recursos, se reconoce una gestión administrativa favorable, confirmando que el plan estratégico constituye una herramienta clave para mejorar la eficiencia operativa, la competitividad, la productividad y la sostenibilidad de la organización, en concordancia con los aportes teóricos de Porter (2008) y Slack et al. (2022).

En relación con el **tercer objetivo específico**. Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa, positiva y alta entre el plan estratégico y la calidad del servicio de la empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú (2023–2024), con un coeficiente de correlación de $r = 0,734$ y un nivel de significancia $p < 0,001$. Si bien se identificaron niveles moderadamente bajos en la calidad del servicio, los hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer los procesos de atención, la capacitación del personal y la gestión estratégica del talento humano, confirmando que un plan estratégico sólido resulta clave para mejorar la calidad del servicio, la competitividad y la sostenibilidad de la organización, en concordancia con los aportes de Parasuraman et al. (1988) y Porter (2008).

En relación con el **cuarto objetivo específico**. Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa, positiva y alta entre el plan estratégico y el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú (2023–2024), con un coeficiente de correlación de $r = 0,693$ y un nivel de significancia $p < 0,001$. Los hallazgos revelan una baja implementación de estrategias de marketing, lo que resalta la necesidad de fortalecer la visibilidad institucional y el reconocimiento de la marca, así como consolidar la reputación de la organización basada en la calidad y confiabilidad del servicio, confirmando que el plan estratégico es un factor clave para

mejorar el posicionamiento competitivo y la sostenibilidad empresarial, en concordancia con los aportes de Kotler et al. (2016) y Porter (2008).

VI. CONCLUSIONES

- ❖ Se determinó, a partir del coeficiente de correlación de Pearson, la existencia de una relación positiva, muy alta y de fuerte confiabilidad entre el plan estratégico y la competitividad de la empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú. El valor de la correlación obtenida fue $r = 0,858$, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 < 0,05$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, se confirma que la aplicación del plan estratégico se relaciona de manera significativa con la competitividad de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú.
- ❖ Se determinó, a partir del coeficiente de correlación de Pearson, la existencia de una relación positiva, alta y de fuerte confiabilidad entre el plan estratégico y la innovación y la tecnología de la empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú. El valor de la correlación obtenida fue $r = 0,734$, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 < 0,05$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, se confirma que la aplicación del plan estratégico se relaciona de manera significativa con la innovación y la tecnología de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú.
- ❖ Se determinó, a partir del coeficiente de correlación de Pearson, la existencia de una relación positiva, muy alta y de fuerte confiabilidad entre el plan estratégico y la eficiencia operativa de la empresa consultora especializada en telemetría,

automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú. El valor de la correlación obtenida fue $r = 0,871$, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 < 0,05$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, se confirma que la aplicación del plan estratégico se relaciona de manera significativa con la eficiencia operativa de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú.

- ❖ Se determinó, a partir del coeficiente de correlación de Pearson, la existencia de una relación positiva, alta y de fuerte confiabilidad entre el plan estratégico y la calidad del servicio de la empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú. El valor de la correlación obtenida fue $r = 0,765$, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 < 0,05$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, se confirma que la aplicación del plan estratégico se relaciona de manera significativa con la calidad del servicio de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú.
- ❖ Se determinó, a partir del coeficiente de correlación de Pearson, la existencia de una relación positiva, alta y de fuerte confiabilidad entre el plan estratégico y el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora especializada en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú. El valor de la correlación obtenida fue $r = 0,693$, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 < 0,05$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, se confirma que la aplicación del plan estratégico se relaciona de manera significativa con el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora especializada en diseño, ensamblaje y mantenimiento en telemetría, automatización y sistemas SCADA en Lima, Perú.

VII. RECOMENDACIONES

- ❖ Con base en los resultados obtenidos, se recomienda fortalecer y sistematizar la aplicación del plan estratégico en la empresa consultora, asegurando que este se encuentre plenamente alineado con la visión institucional y los objetivos competitivos del sector de telemetría, automatización y sistemas SCADA. Asimismo, es conveniente establecer mecanismos periódicos de seguimiento y evaluación del plan estratégico, a fin de verificar su impacto en la competitividad y realizar ajustes oportunos frente a cambios del entorno tecnológico y del mercado.
- ❖ Con base en los resultados obtenidos, se recomienda incorporar de manera explícita la innovación y la tecnología como ejes estratégicos del plan estratégico, asegurando que las decisiones de la organización estén orientadas a la actualización tecnológica permanente y a la adopción de soluciones digitales acordes con las exigencias del sector de telemetría, automatización y sistemas SCADA.
- ❖ A partir de los resultados obtenidos, se recomienda fortalecer la implementación del plan estratégico con énfasis en la optimización de los procesos operativos, asegurando que la asignación de recursos, la planificación de actividades y el control de resultados se encuentren alineados con los objetivos de la empresa.
- ❖ Con base en los resultados obtenidos, se recomienda integrar la mejora de la calidad del servicio como un eje prioritario dentro del plan estratégico, asegurando que los procesos de atención al cliente, ejecución técnica y seguimiento postservicio estén alineados con estándares de excelencia y satisfacción del usuario.

- ❖ A partir de los resultados obtenidos, se recomienda fortalecer el plan estratégico incorporando acciones específicas de marketing y posicionamiento, orientadas a incrementar la visibilidad institucional y el reconocimiento de la marca en el mercado de telemetría, automatización y sistemas SCADA.

VIII. REFERENCIAS

- Agencia de Promoción de la Inversión Privada. (2018, 30 de abril). *Acuerdo CD PROINVERSIÓN N.º 49-3-2018-CD: Aprueban Reglamento para la contratación de servicios de consultoría de PROINVERSIÓN*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/proinversion/normas-legales/tipos/1573-acuerdo-de-consejo-directivo>
- Aguilera, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: Algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & Gestión*, 28, 85–106. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176005.pdf>
- Alarcón, J. (2017). *Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito–Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. https://eventosindustrial.unmsm.edu.pe/upg_old/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis11.pdf
- Alhosseiny, H. M. (2023). The impact of strategic planning, strategic thinking, and strategic agility on competitive advantage: Literature review. *Academy of Strategic Management Journal*, 22(S2), 1–14. <https://www.abacademies.org/articles/The-impact-of-strategic-planning-strategic-thinking-and-strategic-agility-on-competitive-advantage-literature-review-1939-6104-22-S2-004.pdf>
- Altez Villanueva, L. V., Euribe Chumbiauca, L. F., Salazar Neyra, F., y Sotelo Zamudio, R. S. (2017). *Planeamiento estratégico para la industria peruana de productos orgánicos de*

- tocador* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8955>
- Alva Iriarte, R. I., Díaz López, I. T., Higa Arakawa, J. B., y Venegas Cueva, E. E. (2019). *Plan estratégico para MOBILE Inc. 2020–2024* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/>
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Apaza Jilaja, E. A. (2017). *Plan estratégico de la empresa consultora Grupo JICA Ingeniería y Construcción S.A.C., 2017–2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/4705>
- Arce Giraldo, H. F. (2019). *Plan estratégico para desarrollar competencia investigativa en estudiantes de la Maestría en Educación de una universidad privada de Lima* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9029>
- Arriola Jiménez, F. A., Montalvo Guzmán, Y. L., y Lara Pacheco, J. C. (2017). *Plan estratégico empresarial del Restaurant Hebrón S.A.C. de la ciudad de Chiclayo* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9846>
- Ayala Enríquez, P. (2019). *La toma de decisiones éticas en la Industria 4.0*. Tecnológico de Monterrey. <http://sitios.itesm.mx/ehe/assets/files/TDEI.pdf>
- Baltodano Vargas, V. C., y Solís Verastegui, M. A. (2016). *Propuesta de plan estratégico para la Empresa Constructora y Servicios S. A. del año 2016 al 2021, Trujillo-La Libertad*

- [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3534>
- Barahona, R. J., Martínez, A., y Haro, A. (2023). Planificación estratégica y niveles de competitividad en la empresa pública municipal para la gestión integral de residuos sólidos. *Prometeo Conocimiento Científico*, 3(2), e22. <https://doi.org/10.55204/pcc.v3i2.e22>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barrera, M. (13 de marzo de 2017). ¿Por qué fracasa mi plan estratégico? *GRCTools*. <https://www.isotools.org/2017/03/13/por-que-fracasa-mi-plan-estrategico/>
- Bautista Coronel, D., y Vásquez Rojas, R. J. (2025). *Plan estratégico y competitividad empresarial de Palmandina S.A.C., Chota, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Chota]. Repositorio Institucional UNACH. <https://repositorio.unach.edu.pe/handle/20.500.14142/697>
- Bermeo, K. A., y Cordero, D. F. (2018). La planificación estratégica y su influencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la provincia del Azuay. *Innova Research Journal*, 3(8), 1–15. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.785>
- Bernal Fernández, G. P. (2016). *El proceso administrativo, basado en el enfoque neoclásico, para la mejora de los servicios de salud pública en la Municipalidad de Pimentel, Chiclayo, 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3084>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

- Borbor Vera, J. A. (2017). *Plan estratégico de gestión de crisis para la empresa SERVILUMIC S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21468>
- Boyer, S. A. (2010). *SCADA: Supervisory control and data acquisition* (4th ed.). ISA—The International Society of Automation. <https://www.isa.org/products/scada-supervisory-control-and-data-acquisition-1>
- Cabrejos León, F. A. (2018). *Plan estratégico 2018–2020 para la empresa Andrea Producciones* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/4920>
- Capcha Girón, E. L. (2019). *El planeamiento estratégico en la gestión de cadenas productivas pecuarias en las cooperativas comunales de la provincia de Pasco, período 2016* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1572/1/T026_04079174_D.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4.^a ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Planaci%C3%B3n_y_estrategia_de_la_imagen_corporativa-3.pdf
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Castañeda Santos, V. (2017). *Gestión de los bienes patrimoniales en el sector público nacional* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/1989>

- Centro de Estudios de Competitividad. (2004). *El sector autopartes en México: Diagnóstico, prospectiva y estrategia*. Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).
<https://cec.itam.mx/sites/default/files/autopartes.pdf>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación. (2009). *Plan estratégico e implantación del cuadro de mando integral*. InnoEmpresa–DGPYME. <http://www.ceeicr.es>
- Cervantes, A. (2016). *Plan estratégico para la producción de electrodomésticos de línea blanca en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/1eed5072-ba71-4bce-8657-0a231efeff9e>
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
<https://books.google.com/books?id=4hTRWStFhVgC>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (3.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://dspace.itsjapon.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3708/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20%283%29.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/0293d86ad5152bbd7d4d5e8c6ec267fd.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
https://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/bitstream/handle/bhp/566/Chiavenato%20I_2007_Introducci%C3%B3n.pdf?isAllowed=y&sequence=1

- Christofi, K., Chourides, P., y Papageorgiou, G. (2023). Cultivating strategic agility: An empirical investigation into best practice. *Journal of Organizational Excellence*, 42(4), 89–105. <https://doi.org/10.1002/joe.22241>
- Cohen, W. M., y Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Condori Tapia, T. (2015). *Planeamiento estratégico de NET Consultores S.A.C.* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://doi.org/10.20511/USIL.thesis/2729>
- Constaín Narváez, J. P., y Ortiz Eraso, P. A. (2023). *Formulación de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Sociedad de Transportadores Mixtos S. A. S., 2024–2026* [Tesis de maestría, Universidad Mariana]. Repositorio Institucional Universidad Mariana. <https://hdl.handle.net/20.500.14112/28423>
- Cortina, A. (2008). *Ética de la empresa: Claves para una nueva cultura empresarial* (8.^a ed.). Editorial Trotta. <https://books.google.com/books?id=YfYwDwAAQBAJ>
- Davenport, T. H. (1993). *Process innovation: Reengineering work through information technology*. Harvard Business School Press. <https://store.hbr.org/product/process-innovation-reengineering-work-through-information-technology/6939>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14.^a ed.). Pearson Educación. <https://josecusicanqui.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/04/conceptos-de-administrac3b3n-estratc3a9gica-fred-r-david.pdf>
- Deming, W. E. (1982). *Out of the crisis*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11457.001.0001>
- Dessler, G., y Varela Juárez, R. (2011). *Administración de recursos humanos: Enfoque latinoamericano* (5.^a ed.). Pearson Educación.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Administraci_%B3n-de-recursos-humanos-5ed-Gary-Dessler-y-Ricardo-Varela.pdf

Díaz Amiel, P., Flores Coral, J., Huamán Castro, E., y Rodríguez Paredes, J. L. (2016). *Plan estratégico de CINEPERU S.A. 2015–2020* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://hdl.handle.net/20.500.12404/7416>

Durán Juvé, D., Llopart Pérez, X., y Redondo Durán, R. (1999). *La dirección y el control estratégico: Su aplicación en los recursos humanos*. Universidad de Barcelona. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13208/1/Direccion_control_estrategico.pdf

Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row. <https://archive.org/details/practiceofmanage00druc>

Espinoza Montes, C. (2014). *Metodología de investigación tecnológica: Pensando en sistemas* (2.^a ed.). Universidad Nacional del Centro del Perú. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7638/Metodologia_investigacion_tecnologica.pdf

Evans, J. R., y Lindsay, W. M. (2013). *Managing for quality and performance excellence* (9th ed.). Cengage Learning.

Farley, S., Iny, A., y Swan, J. (2020, October 30). *Bold plans do not come from old planning processes*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2020/bold-plans-require-innovative-planning-processes>

Figueroa Morán, G. L., Paladines Morán, J. P., Paladines Morán, J. N., Caicedo Plúa, C. R., y Romero Castro, M. I. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática* [Tesis de maestría, Universidad

- Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional UNESUM.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2085>
- Fombrun, C. J., y Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Forment, E. (1991). *Santo Tomás de Aquino y la verdad de las cosas*. Ediciones Universidad de Navarra.
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/19137/1/1991%20Santo%20Tom%C3%A1s%20de%20Aquino%20y%20la%20verdad%20de%20las%20cosas.pdf>
- Flores Konja, A. A. (2004). *Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional Cyberese UNMSM.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/380>
- Freeman, C., y Soete, L. (1997). *The economics of industrial innovation* (3rd ed.). The MIT Press.
<https://mitpress.mit.edu/9780262560937/the-economics-of-industrial-innovation/>
- Frezza, M. (2019). *Potencial de la industria de hidrocarburos en la provincia de Neuquén: Análisis de competitividad y estrategia internacional* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional de la Universidad de San Andrés.
<https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/handle/10908/17255>
- Galloway, B., y Hancke, G. P. (2013). Introduction to industrial control networks. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 15(2), 860–880.
<https://doi.org/10.1109/SURV.2012.071812.00124>
- Gan@Más. (19 de septiembre de 2024). *Los 3 mayores retos tecnológicos que enfrenta el Perú, según IBM*. <https://revistaganamas.com.pe/los-3-mayores-retos-tecnologicos-que-enfrenta-el-peru-segun-ibm/>

- Gástelo Acosta, J. A. (2018). *El planeamiento estratégico como herramienta para la eficiencia del sistema hidroviario en la Amazonía peruana: Propuesta actual* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://repositorio.unfv.edu.pe/items/a90360f5-c275-4f05-bf85-d5d84e5b4ec1>
- Giraldo Areiza, D. J., Perico Rodríguez, Á. P., y Seclén Delgado, G. (2016). *Plan estratégico de la gerencia divisional de servicio de maquinarias y estructuras de la empresa Certifica S.A.C.* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/item/70b9f400-7852-4743-b9fd-f620685311fb>
- González León, D., y Solís Sánchez, C. (2015). *Elementos metodológicos para la integración de un plan estratégico organizacional*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://repositorio.iica.int/handle/11324/6864>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis* (9th ed.). Wiley.
- Grönroos, C., y Ojasalo, K. (2004). Service productivity: Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services. *Journal of Business Research*, 57(4), 414–423. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00275-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00275-8)
- Hammer, M., y Stanton, S. (1999). How process enterprises really work. *Harvard Business Review*, 77(6), 108–118. <https://hbr.org/1999/11/how-process-enterprises-really-work>
- Hatch, M. J., y Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Jossey-Bass.
- Heizer, J., Render, B., y Munson, C. (2020). *Principles of operations management: Sustainability and supply chain management* (11th ed.). Pearson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

<https://www.pearson.com/store/p/metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n/P100000716.html>

- Herrera Ochoa, C., y Núñez Correa, V. M. (2018). *Plan de negocio para el desarrollo de consultoría e implementación de sistemas integrados de gestión para la gran y mediana empresa* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/62523>
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., y Schilling, M. A. (2016). *Strategic management: An integrated approach* (12th ed.). Cengage Learning.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., y Rajan, M. V. (2020). *Cost accounting: A managerial emphasis* (17th ed.). Pearson.
- International Organization for Standardization. (2021). *ISO 9001:2015 quality management systems—Requirements* (5th ed.). ISO. <https://www.iso.org/standard/62085.html>
- Jiménez Berrocal, M. I. (2023). *Planificación estratégica y la competitividad en los comerciantes del mercado Ciudad de Dios, Lima—2021* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Federico Villarreal. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/7910/UNFV_EUPG_Jimenez_Berrocal_Maria_Isabel_Maestria_2023.pdf
- Jiménez Quezada, N. Z., Ríos Gonzaga, T. F., y Benítez Luzuriaga, F. V. (2025). Plan estratégico para mejorar la competitividad del sector asociativo agro-productor del cantón Balsas en el año 2025. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18803
- Juran, J. M., y Godfrey, A. B. (1999). *Juran's quality handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos: Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*. Gestión 2000.

- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (2008). *The execution premium: Linking strategy to operations for competitive advantage*. Harvard Business Press.
- Kerzner, H. (2009). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (10th ed.). Wiley.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. V. (2016). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Co.
- Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter: The essential guide to competition and strategy*. Harvard Business Review Press.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Martínez Riofrío, J. G., y Silva Montalván, K. M. (2016). *Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Celestial Touch – Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5325/Mart%C3%ADnez%20Riofr%C3%ADo%2C%20Jordy%20Gary.pdf>
- McKinsey y Company. (2021). *McKinsey global surveys, 2021: A year in review (and related findings on skills, digital adoption and resilience)*.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/2021-year-in-review>

- Mejía, D., y Ángel, M. (2012). *TDC Talent Development Consulting: Consultora de recursos humanos* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/2beaa477-ade5-4323-8fd8-99b3df6307b2>
- Melo, E. (2017). *La planeación estratégica como ventaja competitiva en empresas manufactureras* [Trabajo de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/af4fa8b6-1c30-431a-98e1-a73c3961b5e3/content>
- Mestanza Aguilar, J. M. (2018). *Plan estratégico para la empresa EL SUPER S.A.C. para incrementar las ventas, en el periodo 2018–2022* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4009>
- Minaya Vega, L. H. (2021). *Planeamiento estratégico para mejora de productividad y competitividad en empresas constructoras medianas en Chimbote* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76202>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., y Lampel, J. (2005). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. Free Press.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., y Lampel, J. (1999). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. Free Press. Ediciones Granica.
- Mishima, M. (10 de junio de 2025). *Incertidumbre política local y transformación digital son los principales desafíos para las empresas peruanas*. EY Perú. https://www.ey.com/es_pe/newsroom/2025/06/incertidumbre-politica-local-transformacion-digital

Municipalidad Distrital de Santa. (2018). *Plan estratégico institucional 2018–2021*.

<https://www.munidistsanta.gob.pe/assets/pei20182021.pdf>

Muñoz, M. (2013). *Formulación del plan de desarrollo estratégico de la empresa de asesorías y consultorías en gestión empresarial y a nivel jurídico “Servicios Profesionales Lucía” periodo 2014–2016* [Tesis de maestría, Universidad del Valle].

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/10048>

Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento: Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. Oxford University Press.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental. (15 de junio de 2018). *Plan de Gobierno Digital 2019–2022*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/316986/Resoluci%C3%B3n_N_028-2019-OEFA-GEG-Plan_de_Gobierno_Digital_del_OEFA.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (8 de diciembre de 2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2015/10/frascati-manual-2015_g1g57dcb/9789264310681-es.pdf

Ossorio, A. (2003). *Planeamiento estratégico*. Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP); Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/2502>

- Pacheco López, J. C. (2018). *El planeamiento estratégico en MAPFRE, Miraflores–Lima 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15676>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://doi.org/10.1177/002224378801600104>
- Payne, A., y Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139057417>
- Pellicer, E. (2001). *El control de gestión en las empresas consultoras de ingeniería: Modelo Cogest* [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional UPV. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/4421/tesisUPV1280.pdf>
- Peña, W. (2018). *Plan estratégico 2018–2020 para la empresa Tendencias Tecnológicas S.A.C.* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4034e44b-940b-487b-b8c5-63a96446ce55>
- Perales de Freitas, C. A. (2019). *Proyecto de empresa de consultoría en innovación en empresas de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/8368>
- Pérez-López, E. (2015). Los sistemas SCADA en la automatización industrial. *Tecnología en Marcha*, 28(4), 3–14. <https://doi.org/10.18845/tm.v28i4.2438>
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2.^a ed.). Grupo Editorial Patria.

- Porter, M. E., y Heppelmann, J. E. (2017). Why every organization needs an augmented reality strategy. *Harvard Business Review*, 95(6), 46–57. <https://hbr.org/2017/11/why-every-organization-needs-an-augmented-reality-strategy>
- Prahalad, C. K., y Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91. <https://hbr.org/1990/05/the-core-competence-of-the-corporation>
- Prieto, R., García, J., García, E., Sukier, H., y Martínez, J. (2017). Elementos de la planificación estratégica en PYMES de Barranquilla. En *Memorias del VI Congreso Iberoamericano de Investigación de Operaciones y Ciencias Gerenciales (IOCA 2017)*. Universidad Simón Bolívar. https://www.researchgate.net/publication/315742351_Elementos_de_la_Planificacion_Estrategica_en_PYMES
- Project Management Institute. (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide)* (7th ed.). Project Management Institute. <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok>
- Quinteros Navarro, D. M. (2022). *Gestión estratégica y el desarrollo competitivo de las MYPES de la galería Compuplaza, Lima, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82102>
- Reichheld, F. F., y Detrick, C. (2003). Loyalty: A prescription for cutting costs. *Marketing Management*, 12(5), 24–25. https://www.bain.com/contentassets/8d9f7c2d5a5b4b6b9f6c0d9f3c0e1b7e/mm_loyalty_prescription_cutting_costs.pdf
- Ríos, E., Contreras, I., y González, J. (2020). La entrada de Hyundai-KIA en México, su competitividad desde una perspectiva sistémica y sus efectos en las empresas líderes.

Universidad & *Empresa*, 22(39), 1–33.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8182>

Robbins, S. P., y Coulter, M. (2018). *Administración* (13.^a ed.). Pearson Educación.

Robbins, S. P., y Judge, T. A. (2017). *Comportamiento organizacional* (17.^a ed.). Pearson Educación.

Robladillo, L. (2021). *Impacto económico del tratado de libre comercio y su relación con la competitividad de las PYMES, período 2014–2019, Olivos* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV.

<https://hdl.handle.net/20.500.13084/XXXXXX>

Rodríguez, Y. (2023). *Planeamiento prospectivo estratégico para la competitividad en la gestión del Gobierno Regional de Ayacucho* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Repositorio Institucional UNSCH.

<https://hdl.handle.net/XXXXXX>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1993). *El análisis estratégico: La empresa y el entorno*. Instituto de Dirección y Organización de Empresas (IDOE), Universidad de Alcalá.

<http://hdl.handle.net/10017/3897>

Sánchez, J. (13 de mayo de 2024). *Plan estratégico: qué es, para qué sirve y elementos*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

Schumpeter, J. A. (2008). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Transaction Publishers ed.). Transaction Publishers. (Original work published 1934).

Serrador, P., y Pinto, J. K. (2015). Does Agile work? A quantitative analysis of agile project success. *International Journal of Project Management*, 33(5), 1040–1051.

<https://doi.org/10.1016/j.jiproman.2015.01.006>

- Slack, N., Brandon-Jones, A., y Burgess, N. (2022). *Operations management* (10th ed.). Pearson Education.
- Somoza, D. (28 de noviembre de 2019). *Efectividad organizacional: Coherencia entre los objetivos y los resultados*. Medium. <https://medium.com/@purolomoalibal/efectividad-organizacional-coherencia-entre-los-objetivos-y-los-resultados-e00d642304be>
- Steiner, W. (2013). *Administración contemporánea*. Editorial Continental.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., y Gilbert, D. R. (1996). *Administración* (6.^a ed.). Pearson Educación.
- Tabares, E. (2020). *La elaboración del plan estratégico*. ALTAIR, Universidad del Valle.
- Tabata, J., y Jiménez, R. (03 de junio de 2024). *Empresas cambian sus estrategias ante nuevo entorno para competir*. APOYO Consultoría. <https://www.apoyoconsultoria.com/es/empresas-cambian-sus-estrategias-ante-nuevo-entorno-para-competir/>
- Talledo, L. E. (2023). *Plan estratégico para firma de consultoría en Perú* [Trabajo de investigación de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional Universidad del Pacífico. <https://hdl.handle.net/11354/4060>
- Tidd, J., y Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.
- Tineo, J. L. D., Gomero Paredes, J. L., y Guzmán Villar, J. A. (2017). *Plan estratégico para la empresa Guzmán Villar Ingenieros S.A.C.* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico. <https://hdl.handle.net/11354/1938>
- Vera, M. (2018). *La formación del pensamiento crítico: Conceptualización y evaluación de un plan de formación para alumnos de 5.º de secundaria* [Trabajo de investigación de

licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio PIRHUA.

<https://hdl.handle.net/XXXXXX>

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*.

Ediciones Pirámide.

Villanueva, P. (2021). *Diseño de un planeamiento estratégico bajo el enfoque de gestión por*

procesos para mejorar la competitividad de una pyme de calzado en la ciudad de

Trujillo, 2021 [Trabajo de investigación de bachiller en Ingeniería Empresarial,

Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.

<https://hdl.handle.net/11537/30566>

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., y Bamford, C. E. (2017). *Strategic management*

and business policy: Globalization, innovation and sustainability (15th ed.). Pearson.

Wilson, F. (2004). Review of *Open innovation: The new imperative for creating and profiting*

from technology, by H. W. Chesbrough. *European Journal of Innovation Management*,

7(3), 229–231. <https://doi.org/10.1108/14601060410565074>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating*

customer focus into the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

IX. ANEXOS

ANEXO A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis Principal:	Variables:	Tipo de investigación:
¿Cómo el plan estratégico, se relaciona con la competitividad de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024?	Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con la competitividad de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.	La aplicación de un plan estratégico se relaciona significativamente con la competitividad de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistemas SCADA, en Lima, Perú 2023–2024.	Independiente: Plan Estratégico 1. Análisis situacional - Diagnóstico FODA 2. Formulación estratégica - Claridad de misión y visión - Definición de objetivos estratégicos - Coherencia entre estrategias y objetivos 3. Implementación estratégica - Asignación de recursos - Comunicación interna - Compromiso del personal 4. Evaluación y control - Medición de logros - Revisión de indicadores - Retroalimentación del proceso	Descriptiva
Problemas Específico:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específica:		Metodología de la investigación
¿Como el plan estratégico, se relaciona con la innovación y tecnología de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024?	Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con la innovación y tecnología de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.	La aplicación de un plan estratégico se relaciona significativamente con la innovación y tecnología de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.		Cuantitativo.
¿Como el plan estratégico, se relaciona con la eficiencia operativa de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024?	Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con la eficiencia operativa de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.	La aplicación de un plan estratégico se relaciona significativamente con la eficiencia operativa de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.		Diseño de la investigación: No experimental
¿Como el plan estratégico, se relaciona con la calidad del servicio de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024?	Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con la calidad del servicio de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.	La aplicación de un plan estratégico se relaciona significativamente con la calidad del servicio de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.	Dependiente: Competitividad 1. Innovación y tecnología - Adopción de tecnologías emergentes - Inversión en I+D 2. Eficiencia operativa - Cumplimiento de plazos - Productividad de servicios - Reducción de costos 3. Calidad del servicio - Nivel de satisfacción del cliente - Cumplimiento de estándares técnicos - Tasa de reclamos o fallos 4. Posicionamiento en el mercado - Cuota de mercado - Imagen corporativa - Fidelización de clientes	Población: N = 136 personas.
¿Como el plan estratégico, se relaciona con el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024?	Identificar, cómo el plan estratégico, se relaciona con el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.	La aplicación de un plan estratégico se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa consultora, especialista en diseño, ensamblaje y mantenimiento, en la telemetría, automatización y sistema SCADA – Lima – Perú 2023 – 2024.		Muestra: n = 100 personal
				Técnicas: Encuesta.
				Instrumento: Encuesta (guía de preguntas con alternativas o el uso de escalas de medición tipo Likert).

Fuente: Elaboración propio

ANEXO B

INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Instrucción general

Los resultados, derivados de la aplicación de la encuesta, se relacionan con la variable independiente: “Plan Estratégico” y la variable dependiente: “Competitividad”, en una empresa consultora especializada. La obtención de estos datos se efectuó, con la participación tanto del personal interno, como de los clientes, con el propósito de reunir la información requerida, tal como, se detalla en la Tabla 56.

Las respuestas obtenidas, fueron evaluadas, a través de una escala de valoración diseñada, para medir las percepciones de los participantes, respecto, a los indicadores analizados. Dicha escala, se estructuró en tres niveles de respuesta: Aceptable (valor asignado = 1), No aceptable (valor asignado = 2) y No sabe/No opina (valor asignado = 3).

Tabla 56

Encuesta de la variable independiente - plan estratégico

Variable Independiente: Plan Estratégico				
Dimensión 1: Análisis situacional				
Nº	ITEM	1	2	3
1	Considera aceptable que la empresa analice, sus fortalezas internas, para orientar la toma de decisiones.			
2	Considera aceptable que la organización identifique, sus debilidades, con el fin de mejorar la gestión.			
3	Considera aceptable que la empresa evalúe, las oportunidades del entorno, antes de diseñar estrategias.			
4	Considera aceptable que se reconozcan, las amenazas externas que puedan afectar, los objetivos institucionales.			
Dimensión 2: Formulación estratégica				
Nº	ITEM	1	2	3

5	Considera aceptable que la organización establezca, una misión, alineadas con su propósito institucional.
6	Considera aceptable que los objetivos estratégicos, sean definidos, de manera clara y medible.
7	Considera aceptable que se promueva, la participación de los colaboradores, en la definición de estrategias.
8	Considera aceptable que los objetivos formulados, consideren los recursos disponibles de la empresa.
9	Considera aceptable que la empresa elabore, planes de acción coherentes, con su visión organizacional.
10	Considera aceptable que la organización establezca visión, alineadas con su propósito institucional.

Dimensión 3: Implementación estratégica

Nº	ITEM	1	2	3
11	Considera aceptable que la empresa asigne, responsabilidades claras, durante la ejecución de las estrategias.			
12	Considera aceptable que se establezcan, plazos definidos, para cumplir las acciones del plan.			
13	Considera aceptable que exista, coordinación, entre las distintas áreas, para la implementación del plan.			
14	Considera aceptable que los recursos económicos y materiales se distribuyan, de acuerdo con las prioridades estratégicas.			
15	Considera aceptable que el personal reciba, orientación sobre sus funciones, en la ejecución del plan estratégico.			

Dimensión 4: Evaluación y control

Nº	ITEM	1	2	3
16	Considera aceptable que la organización supervise periódicamente, el cumplimiento de los objetivos del plan.			
17	Considera aceptable que se utilicen, indicadores, para medir el avance de las estrategias implementadas.			
18	Considera aceptable que la empresa evalúe, los resultados alcanzados, frente a los resultados esperados.			

19	Considera aceptable que se realicen, ajustes o mejoras, en función de los resultados de la evaluación.
20	Considera aceptable que la empresa adopte medidas correctivas ante los desvíos detectados.

La Validación y la Confiabilidad del Instrumento se realizará, por el programa SPSS, aplicando la herramienta el Alfa de Cronbach. El tema de la Tesis esta denominado: **“PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALISTA EN DISEÑO, ENSAMBLAJE Y MANTENIMIENTO EN LA TELEMETRIA, AUTOMATIZACION Y SISTEMA SCADA – LIMA – PERÚ 2023 - 2024”**, indica que dicho instrumento, es factible de reproducción, por otros investigadores. Es decir, los resultados Tabla 57, obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera, a medir las mismas variables, en condiciones idénticas. Este aspecto de la razonable exactitud, con que el instrumento mide lo que, se ha pretendido medir, es lo que se denomina, la confiabilidad del instrumento; la misma, que se cumple con el instrumento de encuesta, de este trabajo.

Tabla 57

Determinación del coeficiente de confiabilidad – v.i.

Variables	Coeficiente Alfa de Cronbach	Numero de Ítem
Plan Estratégico	0,916	20

Los datos presentados en la Tabla 54 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propio.

	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14	P15		P16	P17	P18	P19	P20		
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
4	1	1	1	2	5	1	2	3	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	24
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
6	2	3	2	3	10	2	3	3	3	1	3	12	2	2	1	1	2	8	1	1	2	1	2	7	37
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	21
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
12	2	2	3	2	9	3	2	2	2	2	3	11	3	2	2	1	1	9	2	1	3	1	1	8	37
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	20
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	21
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
20	1	1	2	3	7	1	3	2	2	3	2	11	2	3	1	2	3	11	3	1	2	1	3	10	39
21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
24	2	2	3	2	9	3	3	3	2	2	2	13	1	3	1	1	1	7	2	1	1	3	1	8	37
25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
30	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
31	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
32	1	1	1	2	5	1	3	2	2	2	3	10	3	3	2	3	1	12	2	1	3	1	1	8	35
33	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	21
34	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
35	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
36	2	3	2	3	10	3	3	3	3	3	2	15	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	7	37
37	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
38	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
39	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
40	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
41	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	20
42	1	1	2	2	6	1	3	2	3	2	3	11	3	1	1	1	1	7	2	1	3	1	1	8	32

43	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	20
44	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	21
45	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
46	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
47	1	1	1	2	5	1	3	2	3	2	2	11	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	27
48	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	21
49	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
50	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	20
51	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
52	2	3	2	3	10	1	3	3	2	2	2	11	3	1	3	1	1	9	2	1	3	1	1	8	38
53	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
54	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
55	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
56	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
57	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
58	1	1	2	2	6	1	3	2	2	3	2	11	1	1	2	3	1	8	3	1	1	1	1	7	32
59	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	21
60	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
61	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	20
62	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	21
63	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
64	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	21
65	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
66	1	2	2	3	8	1	3	2	1	2	2	9	1	1	1	2	1	6	2	1	1	1	1	6	29
67	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	20
68	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	7	23
69	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
70	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	20
71	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
72	1	1	2	2	6	1	3	3	1	1	1	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
73	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	20
74	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
75	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	21
76	1	3	1	3	8	1	3	3	1	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	29
77	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
78	1	1	2	2	6	1	3	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	25
79	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
80	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
81	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
82	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	21
83	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
84	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
85	1	1	2	3	7	1	3	3	1	1	1	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	26
86	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	7	21
87	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19

88	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
89	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
90	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
91	1	1	1	2	5	1	1	3	1	1	2	7	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	22
92	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
93	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
94	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
95	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
96	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
97	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	21
98	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19
99	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	7	21
100	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	19

ANEXO C

INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Instrucción general

Los resultados, derivados de la aplicación de la encuesta, se relacionan con la variable independiente: “Plan Estratégico” y la variable dependiente: “Competitividad”, en una empresa consultora especializada. La obtención de estos datos se efectuó, con la participación tanto del personal interno, como de los clientes, con el propósito de reunir la información requerida, tal como, se detalla en la Tabla 58.

Las respuestas obtenidas, fueron evaluadas, a través de una escala de valoración diseñada, para medir las percepciones de los participantes, respecto, a los indicadores analizados. Dicha escala, se estructuró en tres niveles de respuesta: Aceptable (valor asignado = 1), No aceptable (valor asignado = 2) y No sabe/No opina (valor asignado = 3).

Tabla 58

Encuesta de la variable dependiente - competitividad

Variable Dependiente: Competitividad				
Dimensión 1: Innovación y tecnología				
Nº	ITEM	1	2	3
21	Considera aceptable que la empresa promueva, la innovación, como parte de su estrategia competitiva.			
22	Considera aceptable que, la organización adopte tecnologías modernas, para optimizar sus procesos.			
23	Considera aceptable que, el uso de herramientas digitales mejore, la gestión administrativa.			
24	Considera aceptable que el personal reciba, capacitación tecnológica continua.			
25	Considera aceptable que la innovación, contribuya al posicionamiento de la empresa en el mercado.			

Dimensión 2: Eficiencia operativa

Nº	ITEM	1	2	3
26	Considera aceptable que la empresa utilice adecuadamente sus recursos para alcanzar mayor productividad.			
27	Considera aceptable que la organización implemente procesos, para reducir tiempos y costos operativos.			
28	Considera aceptable que la eficiencia en la gestión aumente, la productividad institucional.			
29	Considera aceptable que el control operativo, permita corregir errores y optimizar resultados.			
30	Considera aceptable que la eficiencia operativa, incremente la competitividad general de la organización.			

Dimensión 3: Calidad del servicio
--

Nº	ITEM	1	2	3
31	Considera aceptable que la empresa mantenga, estándares de calidad, en la atención al cliente.			
32	Considera aceptable que se midan regularmente, los niveles de satisfacción del cliente.			
33	Considera aceptable que la capacitación del personal influya, en la calidad del servicio ofrecido.			
34	Considera aceptable que la organización gestione, las quejas y sugerencias, de los clientes de forma oportuna.			
35	Considera aceptable que la calidad del servicio determine la ventaja competitiva frente a otras empresas del sector.			

Dimensión 4: Posicionamiento en el mercado

Nº	ITEM	1	2	3
36	Considera aceptable que la empresa desarrolle, estrategias de marketing, para mejorar su visibilidad.			
37	Considera adecuado que la marca sea reconocida en el mercado por su participación de mercado como indicador clave de su competitividad.			

38	Considera aceptable que el posicionamiento de la empresa dependa del cumplimiento de sus metas y acciones clave.
39	Considera aceptable que la diferenciación, frente a la competencia, mejore la percepción del cliente.
40	Considera aceptable que la reputación empresarial, impulse la fidelización de sus clientes.

Fuente: Elaboración propio

La Validación y la Confiabilidad del Instrumento se realizará, por el programa SPSS, aplicando la herramienta el Alfa de Cronbach. El tema de la Tesis esta denominado: **“PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALISTA EN DISEÑO, ENSAMBLAJE Y MANTENIMIENTO EN LA TELEMETRIA, AUTOMATIZACION Y SISTEMA SCADA – LIMA – PERÚ 2023 - 2024”**, indica que dicho instrumento, es factible de reproducción, por otros investigadores. Es decir, los resultados Tabla 59, obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera, a medir las mismas variables, en condiciones idénticas. Este aspecto de la razonable exactitud, con que el instrumento mide lo que, se ha pretendido medir, es lo que se denomina, la confiabilidad del instrumento; la misma, que se cumple con el instrumento de encuesta, de este trabajo.

Tabla 59

Determinación del coeficiente de confiabilidad – v.d.

Variablen	Coeficiente Alfa de Cronbach	Numero de Ítem
Competitividad	0,932	20

Los datos presentados en la Tabla 54 fueron procesados y obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS. Fuente: Elaboración propio.

	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14	P15		P16	P17	P18	P19	P20		
1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
6	3	2	3	2	1	11	2	2	2	2	2	10	3	3	2	2	2	12	2	1	2	1	2	8	41
7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
12	3	2	2	3	2	12	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	3	1	2	1	2	9	42
13	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
14	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
15	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
16	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
17	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
18	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
19	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
20	1	3	2	2	3	11	3	2	2	3	2	12	2	2	2	3	2	11	2	1	2	1	2	8	42
21	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
22	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
23	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
24	1	1	1	1	1	5	2	2	3	2	2	11	3	2	3	2	3	13	2	2	3	1	3	11	40
25	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
26	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
27	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
28	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
29	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
30	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
31	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
32	3	3	2	2	3	13	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	2	11	2	1	3	1	2	9	44
33	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	22
34	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	21
35	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
36	1	1	1	1	1	5	3	1	2	3	1	10	2	2	1	1	1	7	1	1	2	1	1	6	28
37	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	3	3	3	11	1	1	1	1	3	7	28
38	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
39	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
40	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
41	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
42	1	1	1	1	1	5	2	2	3	2	1	10	3	2	2	2	2	11	2	1	3	1	2	9	35

43	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
44	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
45	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
46	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	22
47	1	3	1	3	1	9	3	2	3	3	1	12	3	2	1	3	2	11	2	1	3	1	2	9	41
48	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
49	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	21
50	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	21
51	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	22
52	1	1	1	3	1	7	2	2	3	1	1	9	2	1	1	1	1	6	2	1	3	2	1	9	31
53	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
54	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
55	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	21
56	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
57	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	21
58	1	3	1	3	1	9	2	1	1	1	1	6	3	1	1	1	1	7	1	3	1	1	1	7	29
59	1	1	1	2	1	6	2	3	2	1	1	9	2	1	1	3	2	9	3	1	2	1	2	9	33
60	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	21
61	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	22
62	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
63	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	21
64	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	21
65	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
66	1	3	1	2	1	8	2	1	2	1	1	7	2	1	1	2	1	7	1	1	2	1	1	6	28
67	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
68	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
69	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	22
70	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
71	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
72	1	1	1	1	1	5	3	1	3	1	1	9	3	1	1	2	1	8	1	1	3	2	1	8	30
73	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	7	22
74	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
75	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	6	21
76	1	1	1	1	1	5	3	1	2	1	1	8	2	1	1	3	1	8	1	1	2	1	1	6	27
77	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
78	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
79	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
80	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
81	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	22
82	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
83	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
84	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	22
85	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
86	1	1	1	2	1	6	3	1	1	1	1	7	2	1	1	3	1	8	1	1	1	1	1	5	26
87	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20

88	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
89	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
90	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
91	1	1	1	3	1	7	3	1	2	1	1	8	3	1	1	1	1	7	1	1	2	1	1	6	28
92	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
93	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
94	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	7	22
95	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
96	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
97	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	7	22
98	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	6	21
99	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20
100	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	20

Estas, son las conclusiones, sobre el coeficiente confiabilidad:

- Para, la Variable Independiente: Plan Estratégico, el valor del coeficiente, es de 0,916; lo cual, indica alta confiabilidad.
- Para, la Variable Dependiente: Competitividad, el valor del coeficiente, es de 0,932; lo cual, indica una alta confiabilidad.
- El coeficiente Alfa de Cronbach, para la Escala Promedio es de: 0,924; lo cual, indica una alta confiabilidad del instrumento.
- Finalmente, la confiabilidad, tanto de la escala Promedio, como de las Variables, presentan valores que hacen que, el instrumento pueda ser útil, para alcanzar los objetivos de la investigación.
- Para, la validación del instrumento de investigación (encuesta), se debe proporcionar toda fiabilidad, al momento de realizar su aplicabilidad, con relación al coeficiente de competencia (α). Los resultados, con el número de expertos con el coeficiente (α), en este caso, se encuentra entre $0,9 < \alpha < 1,00$; el cual, es excelente, a través del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, se pudo estimar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento, aún más cerca se encuentre el valor del alfa de Cronbach, mayor a 1, es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe, obtenerse siempre, con los datos de cada muestra, para garantizar la medida fiable del constructo, en la muestra concreta de investigación; lo cual, indica una alta confiabilidad del instrumento.