

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS**

**PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA  
EMPRESA MARASAL S.A. DEL DISTRITO DE MARAS, PROVINCIA DE  
URUBAMBA, 2022**

**PRESENTADO POR:**

BACH. FLORES LOPA, YENYFER ROSARIO

BACH. SUTTA HOYOS, BRENDA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**ASESOR:**

DR. ELÍAS FARFÁN GÓMEZ

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: " PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA MARASAL S.A DEL DISTRITO DE MARAS, PROVINCIA DE URUBAMBA, 2022 "

presentado por: BRENDA SINTA HUYOS con DNI Nro.: 74324509 presentado por: YENYFER ROSARIO FLORES LOPE con DNI Nro.: 77227582 para optar el título profesional/grado académico de CONTADOR PÚBLICO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 18 de ENERO de 2024

Firma

Post firma DR. ELIAS FABIAN GÓMEZ

Nro. de DNI 23861243

ORCID del Asesor 0000-0001-7469-3485

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:299721619

## NOMBRE DEL TRABAJO

**PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA MARASAL S.A. DEL DISTRITO DE MARAS, PROVINCIA DE URUBAMBA, 2022**

## AUTOR

**BACH. FLORES LOPA YENYFER ROSARIO BACH. SUTTA HOYOS BRENDA**

## RECUENTO DE PALABRAS

**18956 Words**

## RECUENTO DE CARACTERES

**103852 Characters**

## RECUENTO DE PÁGINAS

**100 Pages**

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.1MB**

## FECHA DE ENTREGA

**Dec 18, 2023 12:25 PM GMT-5**

## FECHA DEL INFORME

**Dec 18, 2023 12:27 PM GMT-5**

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación va dedicado principalmente a mis padres Hilarion y Virginia por darme su apoyo incondicional que a pesar de muchas adversidades son ellos que con mucho amor, paciencia y perseverancia hacen posible cumplir uno de mis objetivos en mi vida profesional; estaré eternamente agradecida por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, honestidad y persistencia.

Yenyfer Rosario, Flores Lopa.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Julian y Benia, por formarme con valores firmes y brindarme incondicionalmente todo su apoyo para llegar a este logro en mis estudios y cumplir este objetivo que me va a fortalecer como profesional.

A mis hermanos que me brindaron su compañía, por estar conmigo en las diferentes etapas de mi vida y ser una gran compañía. A toda mi familia por apoyarme en los momentos más difíciles y por permitirme aprender más de la vida.

Brenda, Sutta Hoyos.

## **Agradecimiento**

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición nos protege a nosotras y a nuestros seres queridos. A nuestros padres por ser el cimiento incondicional en nuestra formación personal que hicieron de cada una de nosotras una mejor persona. A nuestros hermanos por contribuir en nuestras vidas con sus consejos. A todas las personas que contribuyeron en la realización y culminación de este trabajo de investigación.

Queremos agradecer a nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional de San Antonio Abad Del Cusco, por compartir sus conocimientos y valores a lo largo de nuestra vida universitaria, un agradecimiento especial a nuestro asesor Dr. Elías farfán Gómez por ser nuestro guía en este trabajo de investigación.

## Índice de contenido

Portada .....	ii
Informe de originalidad .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice de contenido.....	v
Índice de cuadros .....	vii
Lista de figuras .....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática.....	14
1.2. Formulación del problema .....	16
a. Problema general .....	16
b. Problemas específicos .....	16
1.3. Justificación de investigación .....	17
1.4. Objetivos de investigación .....	18
a. Objetivo general .....	18
b. Objetivos específicos.....	18

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas .....	19
2.2. Marco conceptual .....	27
2.3. Antecedentes de investigación .....	30
2.4. Hipótesis.....	35
a. Hipótesis general .....	35
b. Hipótesis específicos .....	36
2.5. Identificación de variables e indicadores .....	36
2.6. Operacionalización de la variable .....	38

**CAPÍTULO III  
METODOLOGÍA**

3.1. Ámbito de estudio .....	39
3.2. Tipo y nivel de investigación .....	40
3.3. Unidad de análisis .....	41
3.4. Población de estudio .....	41
3.5. Tamaño muestra .....	41
3.6. Técnicas de selección de muestra .....	42
3.7. Técnicas de recolección de información .....	42
3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	43
3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis planteada .....	44

**CAPITULO IV  
RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados .....	45
4.2. Pruebas de hipótesis .....	74
4.3. Discusión de resultados.....	79

**CAPÍTULO V  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**REFERENCIAS**

**ANEXOS**

## Índice de cuadros

Cuadro 1 Misión, visión y valores de la empresa.....	26
Cuadro 2 Operacionalización de la variable .....	38
Cuadro 3 Ficha técnica .....	43
Cuadro 4 Procedimientos de los datos .....	44
Cuadro 5 Prueba de confiabilidad de planeamiento estratégico .....	45
Cuadro 6 Prueba de confiabilidad de comercialización .....	45
Cuadro 7 Análisis sobre planeamiento estratégico y sus dimensiones.....	46
Cuadro 8 Análisis sobre comercialización y sus dimensiones .....	48
Cuadro 9 Capacitación constante al personal .....	50
Cuadro 10 Normas internas y externas de la empresa .....	51
Cuadro 11 Control constante de los activos .....	52
Cuadro 12 Control de las existencias de la empresa.....	53
Cuadro 13 Proceso de almacenaje adecuado .....	54
Cuadro 14 Capacitación constante para alcanzar los objetivos de la empresa .....	55
Cuadro 15 Mejoras y mantenimiento constante de los activos.....	56
Cuadro 16 Certificaciones para poder alcanzar sus objetivos estratégicos .....	57
Cuadro 17 Cantidad de proveedores con el que cuenta la empresa.....	58
Cuadro 18 Alianzas estratégicas efectivas.....	59
Cuadro 19 Distribución de los productos .....	60
Cuadro 20 Alta calidad de los productos .....	61
Cuadro 21 Precio de los productos de la empresa .....	62
Cuadro 22 Calidad de productos de la empresa.....	63
Cuadro 23 Cantidad de productos de la empresa.....	64
Cuadro 24 Variedad de productos que posee la empresa .....	65
Cuadro 25 Transporte para la distribución de los productos .....	66
Cuadro 26 Mantenimiento constante de los medios de transporte .....	67
Cuadro 27 Cantidad de embalajes suficientes .....	68
Cuadro 28 Cantidad de envases suficientes .....	69
Cuadro 29 Posicionamiento en el mercado efectivo.....	70
Cuadro 30 Posicionamiento del mercado para mejorar las ventas .....	71
Cuadro 31 Cantidad de ofertantes accesibles .....	72
Cuadro 32 Demanda de los productos que ofrece la empresa .....	73

Cuadro 33 Prueba de normalidad .....	74
Cuadro 34 Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis general .....	75
Cuadro 35 Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específico 1 .....	76
Cuadro 36 Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específico 2 .....	77
Cuadro 37 Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específico 3 .....	78

## Lista de figuras

Figura 1 Logos de la empresa según sus categorías .....	27
Figura 2 Organigrama de la empresa.....	27
Figura 3 Ubicación geográfica de la empresa MARASAL S.A.....	39
Figura 4 Nivel descriptivo correlacional .....	40
Figura 5 Análisis sobre planeamiento estratégico y sus dimensiones .....	46
Figura 6 Análisis sobre comercialización y sus dimensiones.....	48
Figura 7 Capacitación constante al personal .....	50
Figura 8 Normas internas y externas de la empresa .....	51
Figura 9 Control constante de los activos.....	52
Figura 10 Control de las existencias de la empresa.....	53
Figura 11 Proceso de almacenaje adecuado .....	54
Figura 12 Capacitación constante para alcanzar los objetivos de la empresa .....	55
Figura 13 Mejoras y mantenimiento constante de los activos.....	56
Figura 14 Certificaciones para poder alcanzar sus objetivos estratégicos.....	57
Figura 15 Cantidad de proveedores con el que cuenta la empresa .....	58
Figura 16 Alianzas estratégicas efectivas .....	59
Figura 17 Distribución de los productos.....	60
Figura 18 Alta calidad de los productos .....	61
Figura 19 Precio de los productos de la empresa .....	62
Figura 20 Calidad de productos de la empresa.....	63
Figura 21 Cantidad de productos de la empresa.....	64
Figura 22 Variedad de productos que posee la empresa.....	65
Figura 23 Transporte para la distribución de los productos .....	66
Figura 24 Mantenimiento constante de los medios de transporte.....	67
Figura 25 Cantidad de embalajes suficientes.....	68
Figura 26 Cantidad de envases suficientes .....	69
Figura 27 Posicionamiento en el mercado efectivo.....	70
Figura 28 Posicionamiento del mercado para mejorar las ventas.....	71
Figura 29 Cantidad de ofertantes accesibles.....	72
Figura 30 Demanda de los productos que ofrece la empresa .....	73

## **Resumen**

La investigación titulada "Planeamiento estratégico y la comercialización de la empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba, 2022" tuvo como objetivo: "Describir como el planeamiento estratégico influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022". Para lograr esto, se empleó un marco metodológico con un tipo básico aplicado, utilizando un alcance descriptivo correlacional, el diseño de investigación adoptado fue no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformado por 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas, la técnica e instrumento utilizados fueron la encuesta y el cuestionario, y los datos recopilados fueron procesados mediante el software estadístico SPSS.

Se concluye que el planeamiento estratégico influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A el cual es contrastado por el valor de significancia el cual fue menor a 0.05 y mediante el valor de correlación obtenido fue de (0.748), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta, es decir que mientras que en la empresa se efectue adecuadamente el planeamiento estratégico mejor será la comercialización de sus productos.

### **Palabras clave**

Planeamiento estratégico, análisis del entorno, formalización de objetivos y estrategias, comercialización, compras, distribución, ventas, empresa

## **Abstract**

The research titled "Strategic planning and marketing of the company MARASAL S.A. in the district of Maras, province of Urubamba, 2022" had as its objective: "Describing strategic planning influences the marketing of the Company MARASAL S.A. of the district of Maras, province of Urubamba 2022". To achieve this, a methodological framework with a basic type applied was used, using a descriptive correlational scope, the research design adopted was non-experimental cross-sectional, the sample was made up of 30 workers who work in the company MARASAL S.A in the collections area and other related areas, the technique and instrument used were the survey and the questionnaire, and the data collected were processed using the SPSS statistical software.

It is concluded that strategic planning influences the marketing of the Company MARASAL S.A, which is contrasted by the significance value which was less than 0.05 and through the correlation value obtained was (0.748), which indicates that the degree of influence is high positive, that is to say that as long as the company adequately carries out strategic planning, the better the marketing of its products will be.

## **Keywords**

Strategic planning, environmental analysis, formalization of objectives and strategies, marketing, purchasing, distribution, sales, company

## **Introducción**

El propósito primordial de esta investigación es describir la influencia del planeamiento estratégico en la comercialización de la empresa MARASAL S.A. ubicada en el distrito de Maras, provincia de Urubamba, durante el año 2022. Para respaldar este estudio, se ha recurrido a diversas fuentes de información que sirven como fundamento esencial para su desarrollo. La estructura de la investigación se ha dividido en cinco secciones distintas, detalladas a continuación:

**Capítulo I:** Durante la formulación del problema, se presentó la situación problemática actual, se plantearon los problemas específicos y se establecieron tanto el objetivo principal como los objetivos específicos de la investigación. Además, se abordaron aspectos relacionados con la justificación de la investigación.

**Capítulo II:** En el marco teórico, se realizó la recopilación de información proveniente de diversas fuentes, permitiendo el acceso a antecedentes a nivel internacional, nacional y local. Esto fue seguido por la elaboración de un marco conceptual y el desarrollo de las hipótesis, tanto generales como específicas, basándose en la definición de variables.

**Capítulo III:** En la metodología de investigación, se especificaron aspectos como el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de la investigación. También se identificó la población de estudio, se determinó el tamaño de la muestra y se describió la unidad de análisis. Además, se presentaron la técnica y el instrumento que se emplearían para recolectar los datos.

**Capítulo IV:** En la sección de resultados y discusión, se presentan los hallazgos derivados del procesamiento de datos en el sistema estadístico. Se incluyó información sobre la confiabilidad del estudio, se realizaron pruebas de hipótesis y se mostraron las

distribuciones de frecuencia. Posteriormente, se procedió a analizar y discutir en detalle los resultados obtenidos.

**Capítulo V:** Las conclusiones y recomendaciones se llevaron a cabo al calcular los resultados obtenidos al término de la investigación.

Finalmente, se incluyeron las referencias bibliográficas que se utilizaron como fuente para el desarrollo del estudio y se adjuntaron los anexos correspondientes, los cuales proporcionarán apoyo y respaldo adicional a la realización de la investigación..

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Situación problemática

Según la Organización Mundial del Turismo (2019), se observa un aumento gradual en la actividad de empresas que ofrecen productos y servicios artesanales a nivel global. Esto se debe al constante crecimiento de las actividades turísticas en los últimos años, como lo confirma el Barómetro del Turismo Mundial a principios de 2019. Este informe señala un incremento en el número de llegadas de turistas a nivel mundial, con un total de 1400 millones. registrados en 2018, lo que representa un aumento del 6% con respecto a 2017. Este incremento ha contribuido significativamente a mejorar la estabilidad económica global, alcanzando un porcentaje considerable.

En contraste, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022), se informó que, en 2019, a pesar de los desafíos en el ámbito social y político, el turismo continuó su expansión con un aumento del 3.8% con respecto al año anterior. Sin embargo, en 2020, la pandemia de Covid-19 tuvo un impacto significativo en la industria turística, ya que las fronteras se cerraron y se impusieron cuarentenas, lo que resultó en una disminución de la economía global, por otro lado, la Organización Mundial de Turismo (2022), señaló en su sitio web que la actividad turística internacional comenzó a recuperarse lentamente a finales de 2021. En 2022, se observaron mejoras en los resultados, con un aumento en las llegadas turísticas que alcanzaron el 83%, lo que contribuyó en cierta medida a la recuperación de la economía global.

El Perú se encuentra inmerso en esta situación, ya que es reconocido como uno de los países más ricos en términos de gastronomía y diversidad geográfica. Además, la economía del país depende en gran medida del desempeño de diversas actividades, lo que ha

propiciado, como señalan Torres y Neira (2022) la aparición de nuevas empresas que impulsan el crecimiento económico y generan oportunidades de empleo. De esta manera, el Perú se ha convertido en un influyente modelo de desarrollo para la nación, como indicaron, por lo que Báez et al. (2020), estos autores sostienen que el sector turismo se considera fundamental para mejorar las condiciones de vida y reducir la pobreza, contribuyendo así al progreso tanto en el ámbito social como en el económico.

A nivel local, es importante destacar que la ciudad de Cusco se caracteriza por contar con una gran cantidad de atractivos turísticos, entre los cuales uno de los más destacados y visitados es conocido como las "Salineras de Maras". Estas salineras se encuentran ubicadas en el pueblo de Maras, que forma parte de la provincia de Urubamba, en el departamento de Cusco. Su distancia con respecto a la ciudad imperial de Cusco es de aproximadamente 41 kilómetros, lo que equivale a un trayecto de alrededor de una hora en vehículo. En el mismo distrito, varios residentes optan por iniciar sus propios negocios y proporcionar una variedad de productos y servicios. Uno de los emprendimientos más reconocidos es MARASAL SA, que en la actualidad desempeña un papel fundamental en el progreso del distrito, demostrando un compromiso continuo con la responsabilidad social al abordar diversas necesidades tanto de instituciones como de individuos. La empresa social involucra a más de 633 familias en su operación. Ofrece una amplia gama de productos, siendo la más destacada la sal rosada, que es conocida por sus numerosos beneficios para la salud humana. Esta variedad de sal ha demostrado reducir los dolores artríticos y reumáticos, elevar el estado de ánimo, proporcionar energía, mejorar la absorción de nutrientes de los alimentos, fortalecer el sistema de defensa natural del cuerpo, aliviar afecciones cutáneas y contener 84 minerales activos que las células pueden absorber.

Por otra parte, es necesario señalar que la empresa presentó problemas en la comercialización ya que su gestión de compras, distribución y ventas no son eficientes, la comercialización de los productos que expende la entidad es buena, sin embargo, esto no es suficiente por lo que es importante mejorar dichos aspectos de la comercialización con la finalidad de incrementar el volumen de ventas y las ganancias. Por lo que se puede precisar que la comercialización de productos que expende de la entidad no es del todo eficiente, bajo ese contexto es esencial que mejore la comercialización para mejorar los puntos débiles de este.

## **1.2. Formulación del problema**

### **a. Problema general**

¿Cómo el planeamiento estratégico influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022?

### **b. Problemas específicos**

- ¿Cómo el planeamiento estratégico influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022?
- ¿Cómo el planeamiento estratégico influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022?
- ¿Cómo el planeamiento estratégico influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022?

### **1.3. Justificación de investigación**

#### **a. Justificación teórica**

El trabajo de investigación se desarrolló tomando en consideración la justificación teórica ya que esto se contribuye a ampliar y enriquecer la comprensión de la ciencia y teoría contable, este estudio se convierte en una valiosa contribución en lo que respecta a la relevancia del planeamiento estratégico en el análisis del entorno y la formulación de objetivos, esto a su vez, será fundamental para lograr una comercialización efectiva y mejorar los procesos de compras y distribución, en este sentido, es esencial considerar información relevante, confiable y actualizada.

#### **b. Justificación práctica**

El trabajo de investigación se desarrolló tomando en consideración la justificación práctica debido a que el estudio es de gran utilidad para la Empresa MARASAL S.A. del Distrito de Maras que tienen por actividad económica la venta de una gran variedad de productos, pero el más representativo es la sal rosada debido a que esta tiene muchos beneficios para la salud del ser humano, por otro lado, el estudio es considerado como trabajo previo para futuras investigaciones el cual les sirve a los estudiantes y a profesionales de la carrera de contabilidad y a fines.

#### **c. Justificación metodológica**

Este trabajo de investigación va ser como fuente de guía para futuras investigaciones, donde permite validar una pieza fundamental para futuros estudios para que puedan complementar, mediante esta investigación los estudiantes puedan considerar como antecedentes de su investigación, además para realizar este trabajo de investigación se tomó en consideración las normas metodológicas establecidas por la universidad y las normas APA.

#### **d. Justificación social**

El trabajo de investigación presentó justificación social debido a que les es útil a los trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A, puesto que aborda temas de interés para que les permita efectuar de manera eficiente sus actividades así mismo garantiza la incidencia en la comercialización de los diversos productos que ofrece.

#### **1.4. Objetivos de investigación**

##### **a. Objetivo general**

Describir como el planeamiento estratégico influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.

##### **b. Objetivos específicos**

- Describir como el planeamiento estratégico influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.
- Describir como el planeamiento estratégico influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.
- Describir como el planeamiento estratégico influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. Bases teóricas

##### A. Planeamiento estratégico

CEPLAN (2021) el planeamiento estratégico es una herramienta de gestión que brinda respaldo a la toma de decisiones de las organizaciones en relación a su presente y la ruta que deben seguir en el futuro, su objetivo es adaptarse a las transformaciones y exigencias del entorno, con el fin de alcanzar niveles óptimos de eficiencia, eficacia y calidad en los productos y servicios que ofrecen.

Certus (2021) un plan estratégico es básicamente un plan de acción creado para establecer el objetivo general a futuro de una empresa, para esto, se toma en cuenta sus recursos contables, las restricciones del mercado, las obligaciones con los accionistas y otros factores.

Instituto de Ciencias HEGEL (2020) el planeamiento estratégico implica una evaluación minuciosa de las oportunidades y desafíos que enfrentaremos, en consecuencia, podríamos afirmar que el planeamiento es sinónimo de anticipación y reflexión previa a la acción.

Chiavenato (2015) señala que la planeación estratégica es el proceso utilizado para desarrollar e implementar la estrategia organizacional a la que debe adecuarse.

##### A-1. Dimensiones de planeamiento estratégico

###### a. Análisis del entorno

La Ley (2022) el análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades (factores que influyen positivamente) y amenazas (factores que influyen negativamente).

QuestionPro (2022) la evaluación del entorno es una estrategia empleada para examinar minuciosamente todos los elementos tanto internos como externos que podrían tener un impacto en el desempeño exitoso de una empresa, los factores internos desvelan las fortalezas y debilidades de la empresa, mientras que los factores externos representan las posibilidades y amenazas.

Rosgaby (2020) el entorno se refiere a todo lo que está fuera del ámbito de tu empresa, es decir, aquello que no puedes controlar directamente, pero en lo que puedes ejercer influencia, este entorno se destaca por su dinamismo, es decir, está en constante cambio, su complejidad, dado que involucra a diversos actores y situaciones, y su incertidumbre, ya que es difícil de controlar y prever con precisión.

#### **b. Formulación de objetivos**

Palacios (2022) los objetivos estratégicos son metas de largo alcance que definen la planificación operativa de una empresa a lo largo de su existencia, podemos considerarlos como la guía que orienta las acciones de una compañía hacia la consecución de sus objetivos fundamentales.

Monsalve (2020) son aquellas oraciones que plantean unas metas por cumplir, las cuales se deben ir desarrollando a lo largo de un proyecto, los objetivos de una investigación se pueden desglosar en objetivos específicos y el objetivo general del estudio.

Mata (2019) la formulación de los objetivos es la concreción de las metas del estudio a realizar, y son, por tanto, las guías de todo el proceso.

### **c. Formulación de estrategias**

Gutiérrez (2022) la elaboración de la estrategia implica definir la gama de productos, los servicios proporcionados, los segmentos de mercado y las vías de distribución, entre otros aspectos, para llevar a cabo esta formulación estratégica, es esencial realizar un diagnóstico tanto del contexto interno de la organización como del entorno externo.

Ejemplius (2021) la formulación estratégica es un factor importante al trazar el rumbo de la empresa, la formulación de una estrategia gira alrededor de la misión, visión, objetivos y estrategias de negocio.

Eladminis (2021) la formulación de la estrategia se puede definir como el proceso de ofrecer una dirección adecuada a una organización y a un individuo, frecuentemente, se procura establecer objetivos de largo plazo que sean factibles y que permitan a una organización aprovechar al máximo sus capacidades, con el objetivo deliberado de destacar en lo que la organización puede hacer de manera superior en comparación con sus competidores.

### **A-2. Orígenes de la planificación y del planeamiento estratégico**

Rusia (URSS) fue pionera en la aplicación de la planificación como método de gestión social. Durante los años de la Revolución Bolchevique, que transcurrieron entre 1917 y 1930, no se contaba con experiencias previas de planificación aplicada a la transformación social. En este período, fue necesario concebir y poner en práctica esta planificación a partir de reflexiones teóricas y las circunstancias sociales del momento. Sin embargo, esta experiencia resultó en un fracaso debido a su inflexibilidad y la ausencia de un mercado libre, el planeamiento estratégico, se originó como una herramienta de administración utilizada por las grandes empresas, que con el tiempo se expandieron y se convirtieron en empresas multinacionales, estas empresas necesitaban analizar su entorno y prever el

desarrollo de los países y mercados para diseñar sus estrategias de crecimiento. Posteriormente, las técnicas desarrolladas se aplican a la gestión de políticas públicas. Estas adaptaciones son específicas para cada país, región o nivel local.

### **A-3. Enfoques o escuelas del planeamiento**

#### **a. Planificación tradicional**

Se establece una diferencia entre la entidad que realiza la planificación y el área o aspecto que se va a intervenir, esto se divide en dos elementos principales:

- La creación del plan.
- La implementación del mismo.

#### **b. Planificación situacional**

Se distingue debido a la variedad de personas involucradas en el proceso ya la naturaleza impredecible del entorno en el cual se toman las decisiones, esto se lleva a cabo en un contexto caracterizado por la incertidumbre y sin una conclusión predeterminada, se pueden identificar cuatro etapas:

- Período de comprensión.
- Período de establecimiento de normas.
- Período estratégico.
- Período táctico-operativo.

### **c. Planificación estratégica**

Una formulación adecuada de esta permite organizar y asignar de manera efectiva los recursos, teniendo en cuenta tanto sus características positivas como las áreas donde se necesita mejorar, con el objetivo de alcanzar una situación sostenible e innovadora y anticipar posibles transformaciones en el entorno.

### **d. Planificación prospectiva**

La premisa fundamental de la planificación prospectiva es que la única dimensión en la que las personas pueden influir es el futuro, esto se debe a que, de acuerdo con sus defensores, el pasado esté en la esfera de la memoria, el presente en la esfera de la acción y el futuro en la esfera de las posibilidades.

## **B. Comercialización**

Torres (2022) la comercialización se ha definido como una sucesión realizada por una empresa al momento de producir sus bienes y/o servicios se requiere venderlos en un mercado a través de los diferentes canales de distribución, con el único objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de estímulos o propuestas de valor que les generan bienestar.

Caurin (2018) señala que la comercialización es el conjunto de acciones y actividades empresariales, encaminadas al control y planificación que gestiona una empresa, para facilitar el proceso de venta y llevar el producto hasta el consumidor.

IICA (2018) nos indica que la comercialización es el conjunto de funciones y actividades que se desarrollan dentro del mercado comercializadora que inicia desde que el producto sale del establecimiento del productor, hasta que el producto llega a las manos del consumidor, es decir que es un mecanismo de coordinación correspondiente para las transferencias e intercambios que se realizaran en los diferentes agentes o puntos de

comercialización que participan en una cadena productiva, las funciones de la comercialización incluyen: comprar, vender, transportar, financiar, almacenar, estandarizar, clasificar y asumir riesgos entre otros aspectos siempre obteniendo información del mercado.

## **B-1. Conformación de la comercialización**

### **a. Compras**

Mendoza (2019) da a conocer que las compras es la acción de ejecutar adquisiciones, por lo tanto, es de suma importancia para el éxito de las organizaciones, ya que facilita una gestión efectiva de los elementos esenciales que se requieren, las empresas y organizaciones necesitan una variedad de recursos como insumos, productos, materias primas, herramientas, mobiliario, equipos, entre otros, ya sea para su proceso de producción o para su comercialización ante los consumidores, las adquisiciones realizadas generan gasto de efectivo y por ende la disminución de su patrimonio.

Espinosa (2021) denomina que la compra es la función logística es decir que es la adquisición de algo por una cierta cantidad de dinero, mediante la cual se provee a una empresa de todo los materiales e insumos necesarios para el buen funcionamiento de la organización.

Escriva et al (2014) se refiere que la actividad comprar consiste en buscar las fuentes de suministro y adquirir de las mercancías suficientes y tan necesarias como la materia prima para el desarrollo de la actividad empresarial, con el fin de satisfacer la demanda en el mercado.

### **b. Distribución**

Coll (2022) nos dice que la actividad de distribución es un elemento indispensable es un mercado o negocio en actividad ya que por este canal se realiza el flujo de circulación de productos desde su origen de producción, hasta su destino que es el consumidor en el

mercado, este tiene como objetivo poner en contacto a los productores con los consumidores o compradores, esto es posible gracias a un conjunto de personas o negocio interdependientes de esta actividad que facilitan el proceso de intercambio.

### **c. Ventas**

Garofalo (2020) da a conocer el concepto de ventas, que esta actividad da inicio, a partir de los productos ya existentes dentro de la empresa que están disponibles a la distribución con la finalidad de ser intercambiada por un valor y/o precio determinado.

Haro y Espinoza (2017) da a conocer los significado de ventas según los autores Kotler y Keller es una de actividades que la sociedad realiza en el mercado para obtener medios de ingreso, en donde la empresa y/o persona compite con muchos negocios, la finalidad de esta es de vender lo que producen viendo lo que el mercado y la sociedad desea, para lograr vender los productos que fueron producidos para la venta, es indispensable la utilización de herramientas y estrategias agresivas de promociones que estimulen la compra por parte de los consumidores, así también señala que la venta es un procedimiento mediante el cual se lleva a cabo el intercambio de un producto o servicio en el mercado utilizando técnicas de ventas, este proceso representa una destreza y conjunto de estrategias fundamentales en el mundo empresarial, dado que constituye la principal fuente de ingresos de las empresas, el aumento en las ventas corresponde a la etapa culminante del trabajo dentro del proceso comercial.

Mesas Holguin (2017) “la actividad venta es la acción de realizar una transacción de un producto y/o servicio entre dos o más, a cambio de un valor económico en la cual, ambas partes son beneficiadas de manera mutua; en caso contrario no fuera así, por algún motivo, no llegaría a llamarse a esa actividad venta”. (p. 14).

### C. Antecedentes históricos de la empresa MARASAL S.A.

En 1996, entre el 10 y el 25 de mayo, se llevó a cabo el proceso de registro de accionistas. Finalmente, el 18 de enero de 1999, se fundó la empresa conocida como Sal de Maras y Pichingoto Sociedad Anónima (MARASAL SA), y se registró oficialmente en la Zona Registral N° X, sede Cusco, con el número de partida 11014105.

El principal de la empresa es la producción, extracción, tratamiento, envasado, comercialización y exportación de la sal y sus derivados, además de la realización de actividades relacionadas con el turismo.

MARASAL SA juega un papel esencial en el desarrollo del distrito, con un firme compromiso social al atender diversas necesidades tanto de instituciones como de individuos. Esta empresa social involucra a más de 633 familias en su funcionamiento.

#### Cuadro 1

##### *Misión, visión y valores de la empresa*

<b>Misión</b>	En el 2025 somos una empresa eficaz, activa, reconocida y posesionada a nivel mundial, cumpliendo los estándares de calidad internacional en la producción de sal natural, satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes y mejorando la calidad de vida de la sociedad.
<b>Visión</b>	Producir sal de calidad de manera sostenible, revalorando el conocimiento de nuestros ancestros en la producción y extracción de la sal natural e incentivando de esta manera una alimentación saludable. Marasal se encuentra enclavada en el corazón de los andes rodeada de bellos paisajes el cual aprovechamos para promover actividades relacionados al turismo, haciendo de esta manera que nuestros clientes y visitantes vivan experiencias únicas.
<b>Valores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Honradez e integridad</li><li>❖ Solidaridad y lealtad</li><li>❖ Credibilidad</li><li>❖ Innovación y creatividad</li><li>❖ Compromiso</li><li>❖ Respeto y perseverancia:</li><li>❖ Profesionalismo y unión</li><li>❖ Discreción e iniciativa</li></ul>

*Nota el cuadro representa la misión, visión y valores de la empresa*

**Figura 1**

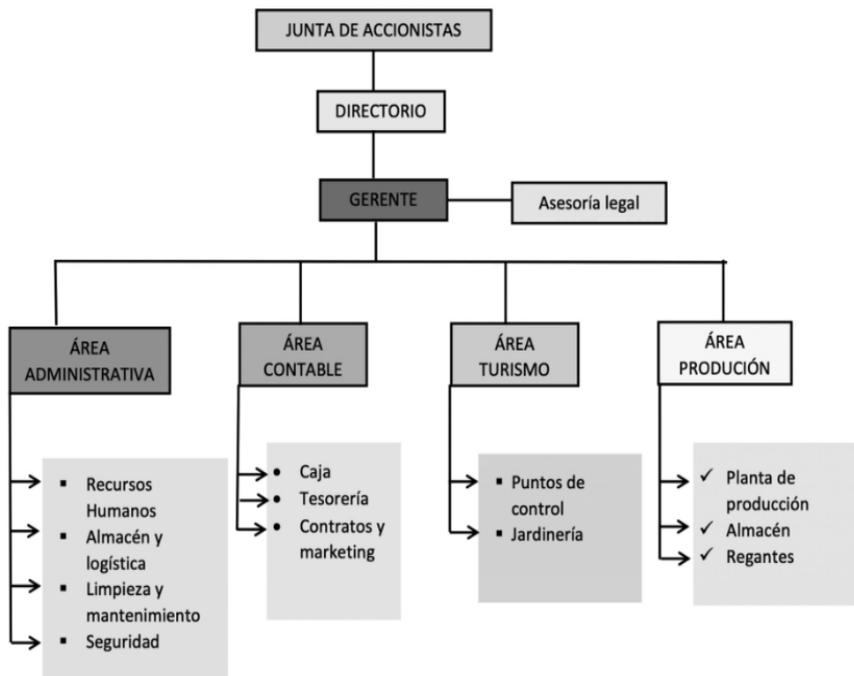
*Logos de la empresa según sus categorías*



*Nota la figura representa el logo de la empresa*

**Figura 2**

*Organigrama de la empresa*



*Nota la figura representa el organigrama de la empresa*

## 2.2. Marco conceptual

### Calidad

Respecto a la definición de calidad, Sánchez (2019) indica que “es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y el cliente es el que percibe el resultado global”.

La calidad representa un factor determinante para la competitividad y la supervivencia

organizacional, sin embargo, es en ello que se convierte la índole de un producto o servicio y con esa consecuencia se refleja uno de los ejes fundamentales del éxito de una empresa.

### **Cantidad**

Según Ucha (2019). La cantidad, es una porción medida y enumerada, por lo tanto, es la parte que existe, marcar el enorme, normal, o poco, dependiendo del ambiente o cosa en punto. Con esto da a conocer que la cantidad siempre será aceptable de aumento o de disminución, donde estará sujeto a las circunstancias.

### **Embalajes**

Escriva et al (2014) describen que los embalajes consisten en el uso de embalar empaques, envolturas o recipientes que contienen las existencias, juntando las unidades más pequeñas, con el fin de protegerla, almacenarla, manejarla y transportarla sin causar daños ni pérdidas ni deterioro.

### **Envases**

Dechema (2020) da a conocer que Los envases representan un elemento altamente adaptable, capaz de ajustarse ágilmente a las variaciones en las preferencias de los compradores, estos desempeñan un papel fundamental al mantener, preservar y salvar la calidad del artículo durante su resguardo y traslado, al mismo tiempo que sirven como medio de interacción entre los fabricantes y los usuarios.

### **Mercado**

Izquierdo y Viteri (2020) mercado “es el ambiente donde se comercializa las utilidades o los servicios que se le brinda al consumidor, donde también Podemos decir que es un conjunto de una venta o intercambio de bienes o servicios entre individuos (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor. donde llegan en acuerdo entre el producto o servicio y el precio que es cobrado por el vendedor.

## **Oferta**

Martínez (2020) define que las ofertas “son el conjunto de propuestas de precios que se maneja en el mercado en un lugar determinado para la venta de bienes o servicios”. Los productores están dispuestos a producir y manejar con precios competitivos en el mercado de acuerdo al tipo de producto y también según las cantidades que le solicitan.

## **Precio**

Rles y Trout (2017) determinan que el precio “es cantidad necesaria de efectivo que se desembolsa el comprador para pagar al vendedor y lograr el conjunto de beneficios, adquiriendo un producto o servicio, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa”

## **Transporte**

Escriva et al (2014) el transporte es un medio de poder trasladar las mercaderías o productos de un destino a otro destino con el fin de utilizar o consumir, en condiciones perfectas en lo que se refiere al tiempo, a la forma y utilidad. Esta es considerada como una actividad del sector terciario, el traslado facilita el intercambio comercial entre las regiones y los países y económicamente favorece a la empresa siempre en cuando los transportes son buenos, rápidos, seguros y baratos.

## **Variedad**

Pérez Porto (2022) La variedad implica diversidad, por lo tanto, amplifica un determinado repertorio o abanico de posibilidades, en otras palabras, se refiere, a la infinidad o a la abundancia de cosas diferentes. Si no existe la variedad, todos los elementos serian iguales y se ofrecerían al consumidos las mismas prestaciones. Por lo cual la variedad resulta positiva en todos los ámbitos.

## **Demanda**

Mankiw (2020) define que "La cantidad de un bien que los compradores que se puedan comprar" en síntesis la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido"

### **2.3. Antecedentes de investigación**

#### **A. Antecedentes internacionales**

Holgado (2021) en su investigación "El planeamiento estratégico y el trabajo en equipo docente de una institución educativa parroquial", tuvo como objetivo determinar la relación el planeamiento estratégico y el trabajo en equipo, el método empleado en este estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, donde concluye que la ejecución de estrategias planificadas puede generar impactos favorables, aunque se ha notado que los resultados no siempre concuerdan con las expectativas debido a diversos factores, como diferencias culturales, dificultades para comprender a las personas y la oposición al cambio.

Alvarez et al (2020) en su investigación "Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pescado, Santa Elena – Ecuador", tuvo como objetivo analizar los procesos de producción y comercialización de productos que empleen como materia prima principal la certidumbre de piel de pescado, en la provincia de Santa Elena-Ecuador, es una investigación descriptiva-proyectiva, donde concluye que el desarrollo de una estrategia facilita la entrada en el mercado, aprovechando las redes sociales como uno de los métodos más rentables y efectivos en el contexto actual a nivel global.

González (2020) en su investigación “Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme” se planteó como objetivo general desarrollar estrategias de planificación para mejorar la comercialización de cacao en la organización, se emplearon enfoques que abarcaron un estudio retrospectivo, transversal, estadístico y descriptivo de naturaleza observacional, la conclusión destacó que la planificación estratégica posibilita la optimización del aprovechamiento de recursos, incluyendo los materiales, financieros, tecnológicos y humanos, con el objetivo de mejorar la administración de la empresa y, en consecuencia, incrementar sus ganancias.

Saavedra (2020) en su investigación “Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad” con el objetivo de determinar si existe relación entre estas y la competitividad interna, considerando el tamaño y el sector en que se desempeñan. El método de investigación es empírico con un alcance descriptivo y correlacional. Donde concluye: Por lo tanto, estos resultados plantean un desafío que debe ser aceptado, que implica que los empresarios reconozcan la relevancia de emplear sus recursos y habilidades en la aplicación de estrategias de marketing, dado el vínculo significativo que existe entre estas prácticas y la competitividad que aporta. Beneficios a largo plazo, lo que, a su vez, se traduce en la permanencia en el mercado.

Rizo (2019) en su investigación “Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba” El objetivo fue diseñar una estrategia de comercialización para mejorar las ventas de productos cárnicos porcinos de la empresa. La modalidad de investigación que se utilizó es del tipo cualitativo y cuantitativo. Donde concluye: Una estrategia de marketing que se presentó como una valiosa ocasión para el desarrollo de la compañía al ofrecer servicios de atención al cliente de alta calidad, lo cual resultó en un aumento significativo de sus ganancias.

## **B. Antecedentes nacionales**

Guzman (2023) en su investigación “Planeamiento estratégico”, concluye que la planificación es una herramienta estratégica y debe ser explicada, por lo tanto, como proceso de compromiso organizacional, se debe tener en cuenta que no resolverá todas las incertidumbres, pero permitirá trazar una línea de metas para tomar acción.

Diaz (2022) en su investigación “Planeamiento estratégico de la Educación”, concluye que la puesta en marcha de un buen planeamiento estratégico permite que las instituciones puedan accionar de manera positiva, cumpliendo eficientemente lo establecido en la visión y misión, brindando de esta manera un servicio de calidad; en razón de que sus actores y áreas funcionan favorablemente.

Casteñeda (2021) en su investigación “Plan estratégico para la toma de decisiones en la municipalidad provincial de Chiclayo” presentado para obtener grado académico de Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, con el propósito general de proponer un plan estratégico destinado a mejorar el proceso de toma de decisiones en la municipalidad provincial de Chiclayo, se empleó una metodología de enfoque descriptivo-cuantitativo, junto con un diseño transversal no experimental, la conclusión principal es que el plan estratégico comprende componentes esenciales, como la misión, visión, fortalezas, amenazas, objetivos, estrategias, programas, ejecución y retroalimentación, no obstante, se identifica la necesidad de fortalecer aspectos adicionales, como el análisis de debilidades y oportunidades.

Gasco (2018) en su investigación “Planeamiento estratégico de desarrollo económico local y las ventajas comparativas del sector hotelero en el distrito de Pimentel-2017” presentado para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general identificar si existe una conexión entre la planificación estratégica para el desarrollo económico local y las ventajas comparativas en el ámbito hotelero del distrito de

Pimentel, la investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque descriptivo-correlacional y se recopilarán datos. a través de encuestas, concluye que los factores de planeamiento estratégico se relacionan con las ventajas comparativas en el desarrollo económico.

Silva (2017) en su investigación “Plan estratégico para la competitividad empresarial de la empresa JLM Maquinarias SRL sede Lima 2017” presentado para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, el propósito principal de esta investigación consiste en elaborar un plan estratégico que permita a la empresa aumentar su competitividad en el sector de la construcción, la metodología empleada se basa en un enfoque cualitativo para recopilar, analizar y evaluar la información con respecto a la productividad cualitativa, la conclusión destacada es que el plan estratégico incluye de manera exhaustiva todos los elementos que se han considerado en su desarrollo, con el objetivo de facilitar el seguimiento de su implementación mediante planos operativos y la mejora de procesos tanto internos como externos, lo que tiene un impacto positivo en la eficiencia y eficacia de la organización.

### **C. Antecedentes locales**

Aqqepucho (2022) en su investigación “El planeamiento estratégico y su relación con el presupuesto por resultados en la municipalidad provincial de Chumbivilcas - Región Cusco, año 2021” presentado para obtener el grado académico Maestro en Gestión Pública, el propósito de esta investigación fue establecer la relación entre la planificación estratégica y el presupuesto por resultados, el enfoque de la investigación es cuantitativo, se trata de un estudio aplicado con un diseño no experimental de tipo transversal, y su alcance es descriptivo y correlacional, la conclusión principal es que una planificación estratégica efectiva, basada en la mejora continua, requiere un conocimiento integral de la situación actual, la definición de un futuro deseado y la elaboración de políticas y planos en colaboración con las partes interesadas locales, además, el seguimiento y la evaluación

constantes de los indicadores y metas establecidas son esenciales para medir el progreso de las intervenciones y tomar medidas correctivas cuando sea necesario, este enfoque busca mejorar los servicios ofrecidos a la población y coordinar la estrategia con el presupuesto por resultados.

Valenzuela (2022) en su investigación “Planeación estratégica y relación con la inversión en activos de los hoteles de tres estrellas, Cusco, 2021” presentado para obtener el grado académico Maestro en Administración, como objetivo principal de determinar cuál es la relación que existe entre el planeamiento estratégico y la inversión en activos fijos se realizó mediante el enfoque cuantitativo de forma básica, utilizando un diseño no experimental de nivel correlacional, donde concluye que el elaborar una planificación estratégica efectiva que permita un control preciso de la inversión en activos fijos, con el fin de garantizar la prestación de servicios de alta calidad a los clientes.

Chacón (2021) en su investigación “Efectos de la producción y comercialización de cuyes en los ingresos económicos de las familias del distrito de Maranura, provincia de La Convención, Cusco, periodo 2018”, tiene como objetivo determinar los efectos de la producción y comercialización de cuyes en los ingresos económicos de las familias del distrito, la metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transeccional y alcance descriptivo correlacional, donde concluye que el aumento en los canales de distribución de productos se ha convertido en un aumento en la cantidad de productores que se han unido, lo que ha impulsado la creación de nuevas tácticas de marketing. Esto ha contribuido al aumento en los ingresos generados.

Becerra (2017) en su investigación “Planeamiento estratégico para la Industria del Café del Cusco” presentado para obtener el Grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, estableció como objetivo general el incremento de la oferta de café de calidad para nuevos mercados con una intervención coordinada entre el MINAGRI, los Gobiernos

Regionales, Locales y otras entidades del Gobierno Nacional, donde concluye que en el proceso de planificación estratégica, es fundamental llevar a cabo un control, evaluación y retroalimentación en cada fase para identificar y aplicar los ajustes y modificaciones necesarias en la implementación exitosa de las estrategias seleccionadas en la planificación, la medición y seguimiento adecuados de la ejecución de cada estrategia ayudarán a la industria a desarrollar procesos estratégicos que faciliten la consecución de la satisfacción del mercado.

Ccasani (2017) en su investigación “Planeamiento estratégico para la Industria de la Acuicultura del Cusco” presentado para obtener el Grado de Maestría en Administración Estratégica de Empresas, el propósito general de este programa consiste en respaldar y orientar el avance de la C+DT+I en la acuicultura en el Perú, en este contexto, el plan estratégico integral sirve como una representación concisa y completa de la planificación, evaluación y aspectos de control, que abarcan desde la visión y la misión hasta los objetivos a largo y corto plazo, las estrategias, los intereses organizativos, las políticas, los principios y los valores de la entidad, así como su código ético y su tablero de control, todos estos elementos están vinculados o relacionados con la visión y la misión de la organización, esta herramienta es valiosa para tomar decisiones, especialmente porque a lo largo del tiempo pueden surgir circunstancias tanto internas como externas que requieran ajustes y modificaciones, especialmente en las estrategias propuestas.

## **2.4. Hipótesis**

### **a. Hipótesis general**

El planeamiento estratégico influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.

## **b. Hipótesis específicos**

- El planeamiento estratégico influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.
- El planeamiento estratégico influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.
- El planeamiento estratégico influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.

## **2.5. Identificación de variables e indicadores**

### **a. Variable 1: Variable independiente**

#### **Planeamiento estratégico**

Chiavenato (2015) “señala que la planeación estratégica es el proceso utilizado para desarrollar e implementar la estrategia organizacional a la que debe adecuarse”.

#### **Dimensiones**

- Análisis del entorno
- Formulación de objetivos
- Formulación de estrategias

### **b. Variable 2: Variable dependiente**

#### **Comercialización**

Maithi y Pranati (2016) la comercialización comprende en crear una lealtad de cliente para que ellos recomienden a la sociedad el tipo de negocio y sigan regresando con una total confianza. Es decir que la comercialización es identificar las necesidades del cliente y ofrecer

un buen producto al consumidor para su punto de regreso así obtener un incremento de recursos económicos y la prosperidad de la empresa.

### **Dimensiones**

- Compras
- Distribución
- Ventas

## 2.6. Operacionalización de la variable

### Cuadro 2

#### Operacionalización de la variable

Variable 01	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Planeamiento estratégico	Chiavenato (2015) “señala que la planeación estratégica es el proceso utilizado para desarrollar e implementar la estrategia organizacional a la que debe adecuarse”.	Chiavenato (2015) señala que para una buena planeación estratégica se tiene que ejecutar con las siguientes estrategias de organización un buen análisis del entorno, formulación de objetivos y formulación de estrategias.	Análisis del entorno	Personal Normas Activos Control de existencias
			Formulación de objetivos	Proceso de almacenaje Capacitación Mejora / mantenimiento Certificación
			Formulación de estrategias	Proveedores Alianzas estratégicas Reparto de productos Alta calidad
Variable 02	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Comercialización	Maithi y Pranati (2016) la comercialización comprende en crear una lealtad de cliente para que ellos recomienden a la sociedad el tipo de negocio y sigan regresando con una total confianza. Es decir que la comercialización es identificar las necesidades del cliente y ofrecer un buen producto al consumidor para su punto regreso así obtener un incremento de recursos económicos y la prosperidad de la empresa.	Caurin (2018) señala que la comercialización es el conjunto de acciones y actividades empresariales, que están encaminadas a las compras, distribución que gestiona una empresa, para facilitar el proceso de venta de un bien o producto y llevar el producto hasta el consumidor.	Compras	Precio Calidad Cantidad Variedad
			Distribución	Transporte Embalajes Embaces
			Ventas	Mercado Oferta Demanda

*Nota el cuadro representa la operacionalización de variables*

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Ámbito de estudio

##### Localización política

- **País:** Perú
- **Región:** Cusco
- **Departamento:** Cusco
- **Provincia:** Urubamba
- **Distrito:** Maras

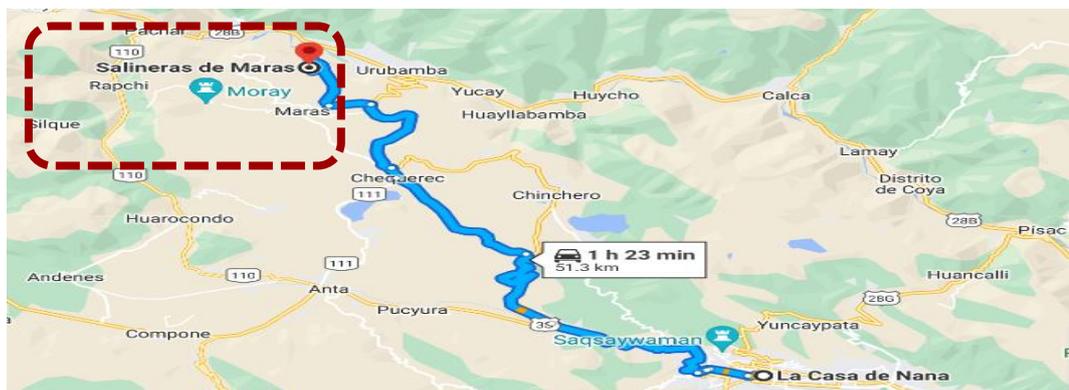
##### Localización geográfica

“Empresa ubicada en el distrito de Maras provincia de Urubamba y departamento del Cusco, está legalmente constituida con personería jurídica de derecho privado que opera bajo la modalidad de Sociedad Anónima e inscrita en registros Públicos Zona Registral N° X sede Cusco. Oficina Registral Cusco N° de partida: 11014105”.

**Dirección:** Salineras Maras - (051) Urubamba, Cusco S/N

#### Figura 3

*Ubicación geográfica de la empresa MARASAL S.A*



Nota el gráfico representa la ubicación geográfica

### 3.2. Tipo y nivel de investigación

#### a. Tipo de investigación

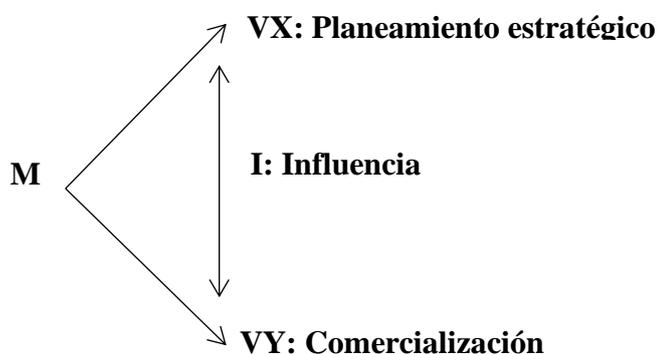
Carrasco (2019), señala que el tipo de investigación básica “solo busca ampliar y profundizar al caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (p.43). La investigación es de tipo básico aplicado, esto debido a que se tuvo como finalidad incrementar los conocimientos por medio de la recolección de información ya sea por medio de artículos científicos, libros, normativa vigente y trabajos previos, el cual sirve de apoyo para buscar soluciones a futuros problemas que se encuentren.

#### b. Nivel de investigación

Hernández et al (2014), sobre el nivel descripto menciona: “los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.” (p, 155). El nivel de investigación que presenta el estudio fue descriptivo correlacional ya que tuvo como objetivo describir la influencia entre las dos unidades de estudio.

#### Figura 4

*Nivel descriptivo correlacional*



*Nota la figura representa el nivel descriptivo correlacional*

**Dónde:**

M: Muestra de estudio

### **c. Diseño de investigación**

Hernández et al (2014), define a la investigación no experimental como: “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto”. (p. 152). El presente trabajo de investigación se realizó por medio de un diseño no experimental de corte transversal, con la finalidad de no modificar ni alterar ninguna de las variables sino por el contrario se describió y analizó la influencia, además de que la información se recolectó en un solo momento y tiempo único.

#### **3.3. Unidad de análisis**

Para el presente estudio de investigación se tomó como unidad de análisis a los trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A.

#### **3.4. Población de estudio**

Hernández et al (2014), es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas específicas, así comenta al respecto una vez que se ha definido la unidad de análisis, se delimitara la población a estudiar y se generalizaran los resultados (p.174). para el presente estudio se consideró a los trabajadores de la empresa MARASAL S.A.

#### **3.5. Tamaño muestra**

Hernández et al (2014), La muestra se refiere a una porción específica y precisa de la población de interés de la cual se recopilarán datos. Esta porción debe ser definida y delimitada de manera anticipada y debe ser representativa de la población en su conjunto. (p.174). En tal sentido para el presente trabajo de investigación se consideró como muestra a 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas.

### **3.6. Técnicas de selección de muestra**

Hernández et al (2014), “la muestra no probabilística, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientadas por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”. (p, 189). Tomando en consideración lo remarcado por los autores para el desarrollo del trabajo de investigación para poder hallar la muestra se consideró el muestreo no probabilístico es decir que no fue necesario realizar ninguna fórmula estadística sino por el contrario se halló de forma convencional e intencionada.

### **3.7. Técnicas de recolección de información**

#### **Técnica**

Hernández et al (2014), “señala que las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo, las técnicas necesitan los instrumentos para su realización”. (p.217). La técnica para la recolección de información que se pretende usar como herramienta de recolección es la encuesta debida en esta se utilizó un conjunto de procedimientos estandarizados mediante el cual se recogió y analizó una serie de datos.

#### **Instrumento**

Hernández et al (2014), “señala que el instrumento es cuando en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos”. (p.217). El instrumento que se pretende usar para el desarrollo del estudio fue el cuestionario el cual estuvo conformado por una serie de interrogantes donde se les aplicó a los colaboradores.

### Cuadro 3

#### *Ficha técnica*

---

<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Autor</b>	
<b>Año de aplicación</b>	2022
<b>Extensión</b>	Tendremos 20 ítems, 10 ítems para la primera variable y 10 ítems para la segunda variable.
<b>Interpretación</b>	Se tendrá como contenido preguntas referente a las dimensiones e indicadores de cada variable.
<b>Escala Likert</b>	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
<b>Duración</b>	Se tomará un criterio de 20 minutos
<b>Aplicación</b>	Es esta investigación no se aplicará fórmula, dada a que la población es pequeña, pero si tomaremos la muestra por conveniencia.

---

*Nota el cuadro representa la ficha técnica del instrumento*

### 3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Una vez que se realice el cuestionario se pudo realizar el análisis e interpretación de la información para lo cual los datos que se obtuvieron fueron procesados en el sistema estadístico Spss donde los resultados que se obtengan se dividieron en dos, el primero fue el análisis descriptivo donde se consideró los cuadros y figuras y el segundo fue el análisis inferencial con la finalidad de corroborar las hipótesis.

Las técnicas de análisis e interpretación de la información fueron realizadas mediante los siguientes:

- Microsoft office Word.
- Microsoft office Excel.
- SPSS 25

### 3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis planteada

Se consideró la prueba no paramétrica Kendall Tau\_b de Kendall para determinar el grado de influencia y confirmar las hipótesis tanto general como específicas.

#### Cuadro 4

##### *Procedimientos de los datos*

<b>Ordenamiento y clasificación</b>	Esta técnica se aplicará para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
<b>Registro manual</b>	Se aplicará esta técnica para digitar los datos obtenidos del instrumento aplicado para luego procesarlos.
<b>Proceso computarizado se realizará con el programa SPSS versión 25</b>	Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

*Nota el cuadro representa los procedimientos de los datos*

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

##### 4.1.1. Prueba de confiabilidad

##### Confiabilidad de la variable 01 – Planeamiento estratégico

###### Cuadro 5

*Prueba de confiabilidad de planeamiento estratégico*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.763	0.765	12

*Nota el cuadro representa la prueba de confiabilidad de*

##### Interpretación

Para verificar la confiabilidad del trabajo se tomó en consideración la prueba de fiabilidad de Alfa de Crombrach donde dio un resultado de (0.763) para la variable 01 respecto al planeamiento estratégico; dicho valor se aproxima a la unidad es decir que el estudio es confiable y viable para su aplicación.

##### Confiabilidad de la variable 02 – Comercialización

###### Cuadro 6

*Prueba de confiabilidad de comercialización*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.756	0.757	12

*Nota el cuadro representa la prueba de confiabilidad de comercialización*

##### Interpretación

Para verificar la confiabilidad del trabajo se tomó en consideración la prueba de fiabilidad de Alfa de Crombrach donde dio un resultado de (0.756) para la variable 02 respecto a la comercialización; dicho valor se aproxima a la unidad es decir que el estudio es confiable y viable para su aplicación.

#### 4.1.2. Análisis de las variables y dimensiones

##### Variable 01 – Planeamiento estratégico

##### Cuadro 7

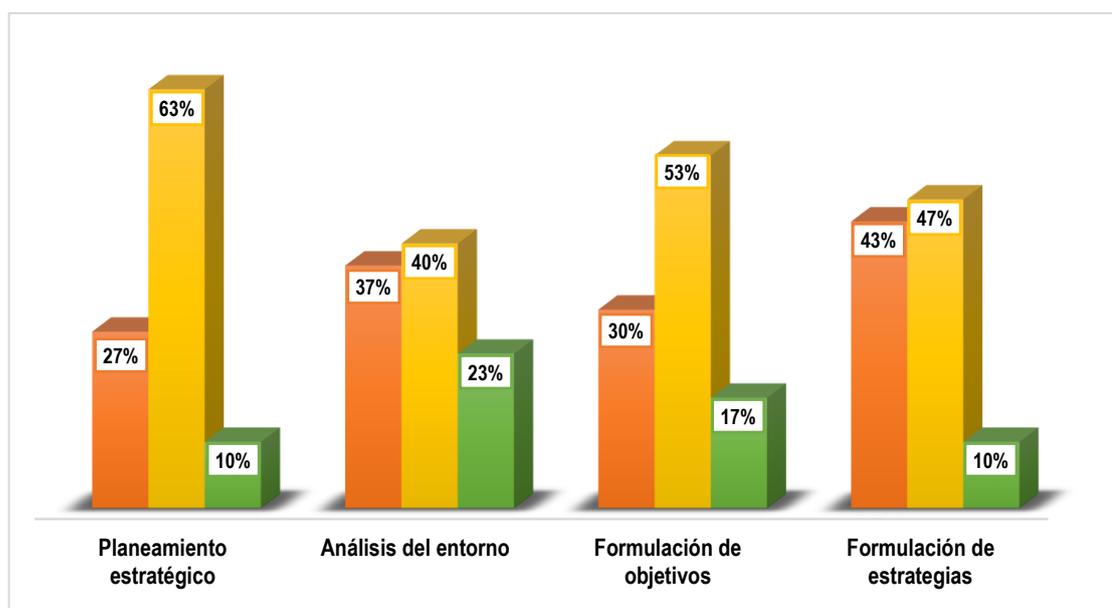
*Análisis sobre planeamiento estratégico y sus dimensiones*

Nivel	V1		D1		D2		D3	
	Planeamiento estratégico		Análisis del entorno		Formulación de objetivos		Formulación de estrategias	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Malo	8	27%	11	37%	9	30%	13	43%
Regular	19	63%	12	40%	16	53%	14	47%
Bueno	3	10%	7	23%	5	17%	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota el cuadro representa el análisis sobre planeamiento estratégico y sus dimensiones*

##### Figura 5

*Análisis sobre planeamiento estratégico y sus dimensiones*



*Nota la figura representa el análisis sobre planeamiento estratégico y sus dimensiones*

##### Interpretación

En la empresa MARASAL S.A., un total de 30 trabajadores desempeñan sus labores en el área de cobranzas y en otras áreas afines, todos ellos han participado en la evaluación de la planificación estratégica mediante un cuestionario, los resultados revelan que el 27% de los colaboradores considera que el planeamiento estratégico es malo, el 63% opina que es

regular y el 10% lo califica como bueno, al profundizar en las distintas dimensiones del planeamiento estratégico, se observa que en el análisis del entorno, las respuestas fueron distribuidas de la siguiente manera: (M) = 37%, (R) = 40%, y (B) = 23%, en cuanto a la formulación de objetivos, las cifras son las siguientes: M = 30%, R = 53%, B = 17%, respecto a la formulación de estrategias, se obtuvo: M = 43%, R = 47%, B = 10%, con base en estos resultados, se puede concluir que la planificación estratégica en la empresa se encuentra en un nivel regular, por lo tanto, es imperativo que la empresa ponga especial énfasis en el análisis del entorno, considerando aspectos como las normativas vigentes, la gestión de personal, activos y control de existencias, seguidamente, es esencial abordar la formulación de objetivos, abarcando aspectos como el proceso de almacenaje, la capacitación continua del personal, el mantenimiento de equipos y mobiliario, así como la obtención de certificaciones y finalmente, la formulación de estrategias debe incorporar aspectos como la gestión de proveedores, la creación de alianzas estratégicas, la optimización del reparto de productos y el aseguramiento de altos estándares de calidad, al implementar mejoras en estos aspectos, la empresa podrá elevar la efectividad de su planificación estratégica.

## Variable 02 – Comercialización

### Cuadro 8

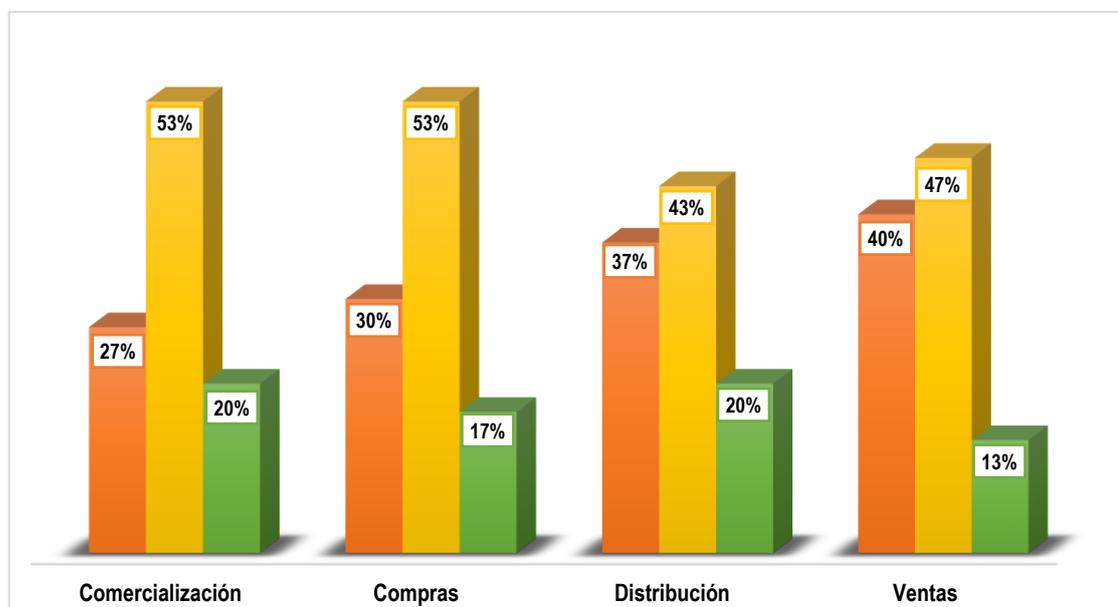
*Análisis sobre comercialización y sus dimensiones*

	V2		D1		D2		D3	
	Comercialización		Compras		Distribución		Ventas	
Nivel	F	%	F	%	F	%	F	%
Malo	8	27%	9	30%	11	37%	12	40%
Regular	16	53%	16	53%	13	43%	14	47%
Bueno	6	20%	5	17%	6	20%	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Nota el cuadro representa el análisis sobre comercialización y sus dimensiones*

### Figura 6

*Análisis sobre comercialización y sus dimensiones*



*Nota la figura representa el análisis sobre comercialización y sus dimensiones*

### Interpretación

En la empresa MARASAL S.A., conformada por un grupo de 30 empleados dedicados al área de cobranzas y otras áreas relacionadas, se llevó a cabo una encuesta sobre la comercialización, los resultados revelan que el 27% de los colaboradores considera que la comercialización es malo, mientras que el 53% lo califica como regular y el 20% lo evalúa como bueno, al explorar las diversas dimensiones de la comercialización, se observan resultados en las áreas de compras, distribución y ventas lo siguiente: en compras, se obtuvo

un 30% de respuestas de nivel malo, un 53% de nivel regular y un 17% de nivel bueno. en relación con la distribución, las cifras fueron de 37%, 43% y 20% respectivamente. finalmente, en ventas, se registraron valores de 40%, 47% y 13%, a partir de estos resultados, se puede concluir que la comercialización en la empresa se encuentra en un estado regular, para mejorar esta situación, es imperativo considerar tres aspectos clave, en primer lugar, es fundamental analizar detenidamente las compras realizadas por la empresa para llevar a cabo sus actividades económicas, abordando aspectos como precio, calidad, cantidad y variedad de los productos adquiridos, en segundo lugar, la distribución juega un papel crucial, involucrando tanto el transporte como los envases y embalajes utilizados, por último, las ventas, vinculadas al mercado, oferta y demanda, representan el tercer aspecto clave que merece atención, mediante un enfoque estratégico en estos aspectos, la empresa podrá potenciar y mejorar significativamente su proceso de comercialización, fortaleciendo su posición en el mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes de manera más efectiva.

### 4.1.3. Distribución de frecuencias

**Ítem 01:** Se efectúa la capacitación constante al personal de las distintas áreas en la empresa

**Cuadro 9**

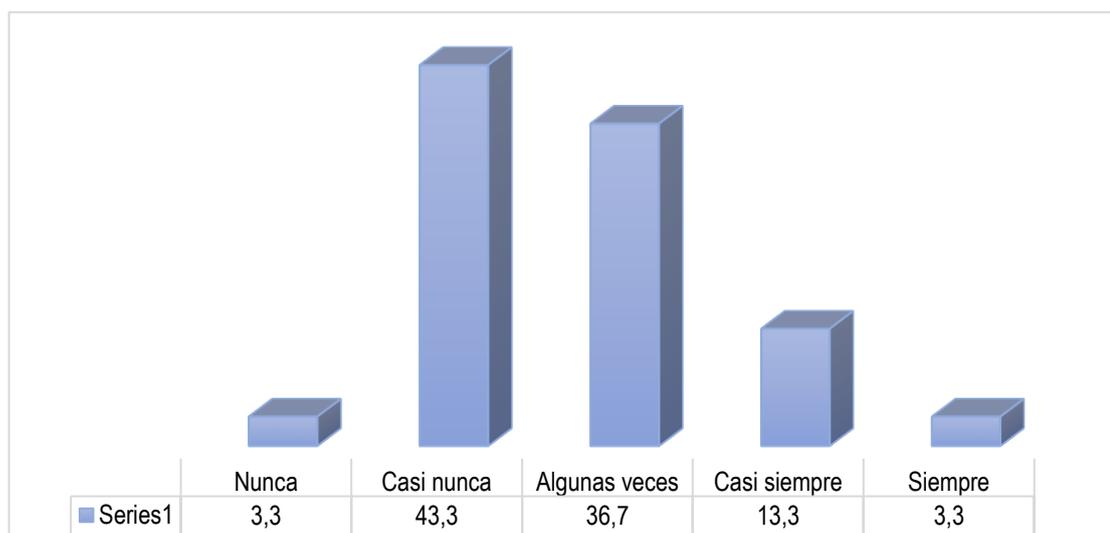
*Capacitación constante al personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	1	3.3	3.3
	Casi nunca	13	43.3	46.7
	Algunas veces	11	36.7	83.3
	Casi siempre	4	13.3	96.7
	Siempre	1	3.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa la capacitación constante al personal*

**Figura 7**

*Capacitación constante al personal*



*Nota la figura representa la capacitación constante al personal*

### **Interpretación**

Respecto al Ítem 01: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 43.3% casi nunca, el 36.7% algunas veces, el 13.3% casi siempre y el 3.3% siempre.

**Ítem 02:** Para realizar adecuadamente el análisis del entorno es importante las normas tanto internas como externas empleadas por la empresa

**Cuadro 10**

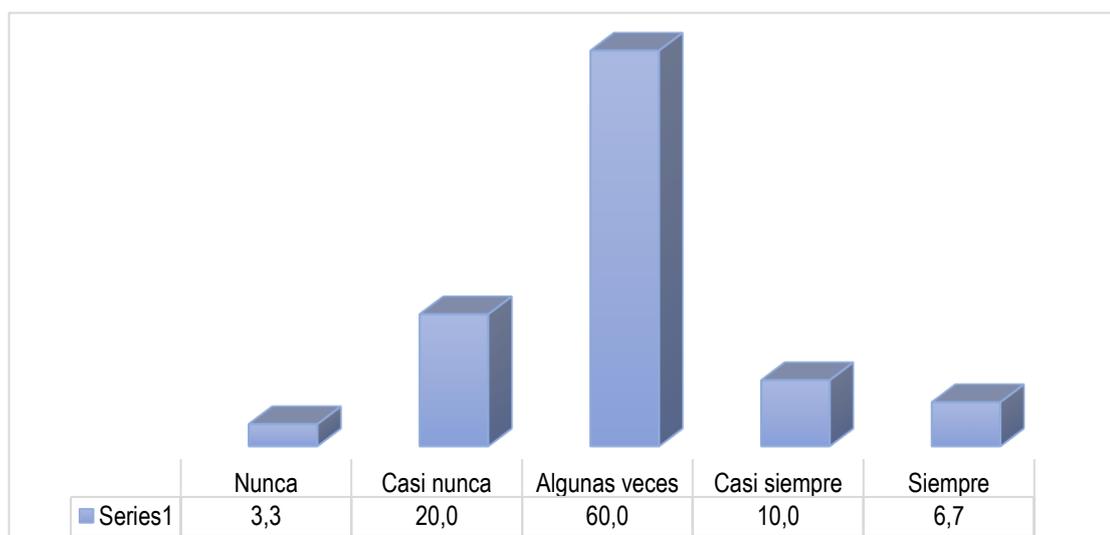
*Normas internas y externas de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	6	20.0	20.0	23.3
Algunas veces	18	60.0	60.0	83.3
Casi siempre	3	10.0	10.0	93.3
Siempre	2	6.7	6.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa las normas internas y externas de la empresa*

**Figura 8**

*Normas internas y externas de la empresa*



*Nota la figura representa las normas internas y externas de la empresa*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 02: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 20% casi nunca, el 60% algunas veces, el 10% casi siempre y el 6.7% siempre.

**Ítem 03:** Se efectúa un control constante de los activos que posee la empresa

**Cuadro 11**

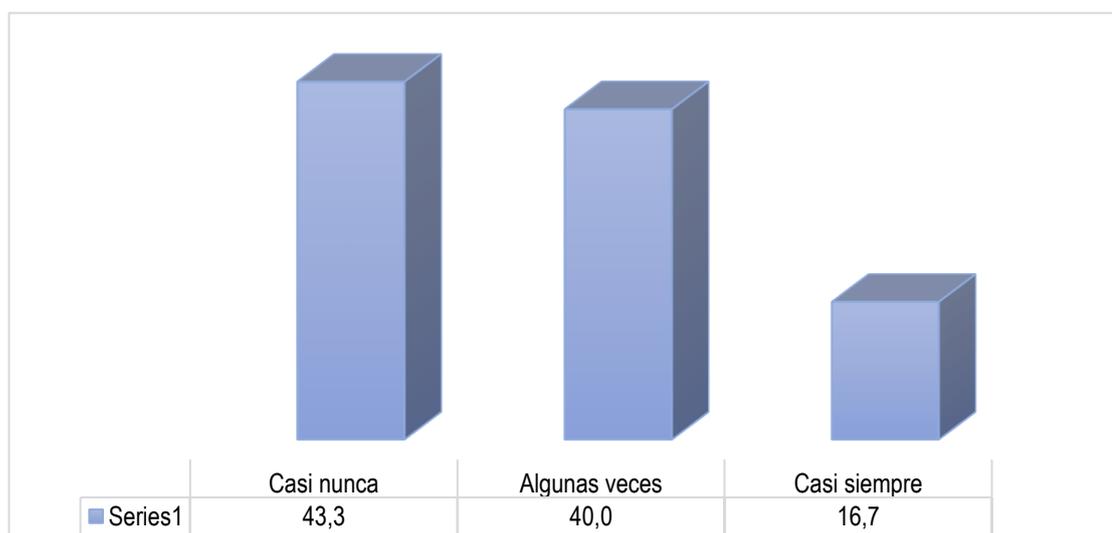
*Control constante de los activos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Casi nunca	13	43.3	43.3
	Algunas veces	12	40.0	83.3
	Casi siempre	5	16.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa el control constante de los activos*

**Figura 9**

*Control constante de los activos*



*Nota la figura representa el control constante de los activos*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 03: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 43.3% casi nunca, el 40% algunas veces y el 16.7% casi siempre.

**Ítem 04:** El control de las existencias que realiza la empresa es efectuado de manera adecuada

**Cuadro 12**

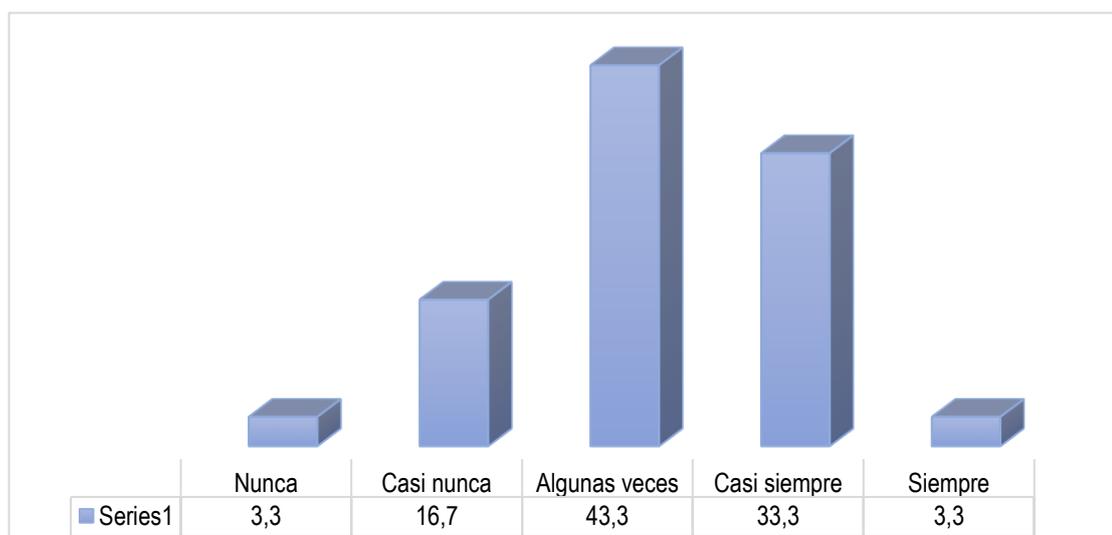
*Control de las existencias de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	5	16.7	16.7	20.0
Algunas veces	13	43.3	43.3	63.3
Casi siempre	10	33.3	33.3	96.7
Siempre	1	3.3	3.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa el control de las existencias de la empresa*

**Figura 10**

*Control de las existencias de la empresa*



*Nota la figura representa el control de las existencias de la empresa*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 04: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 16.7% casi nunca, el 43.3% algunas veces, el 33.3% casi siempre y el 3.3% siempre.

**Ítem 05:** El proceso de almacenaje realizado en la empresa es adecuado

**Cuadro 13**

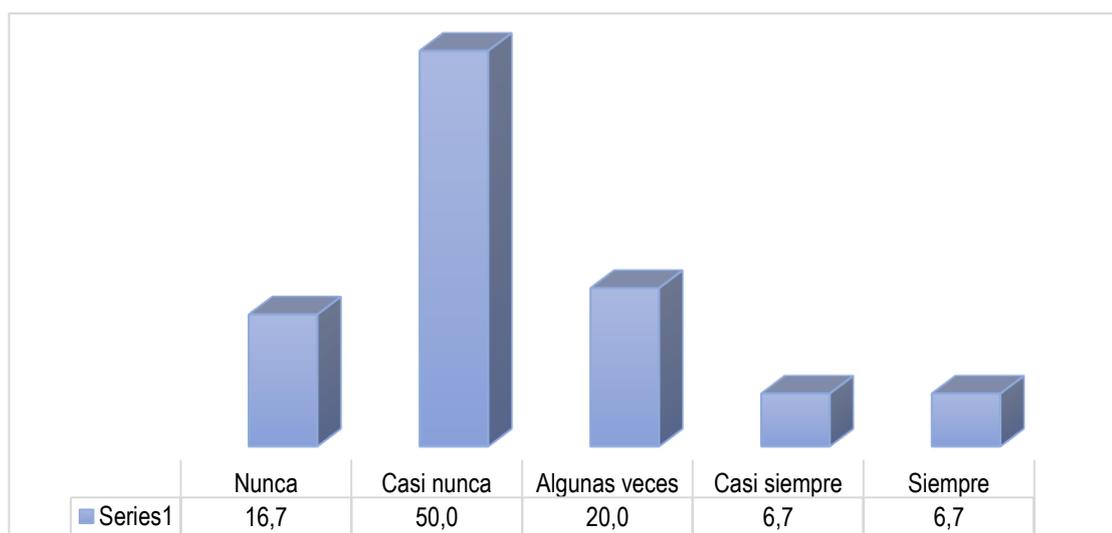
*Proceso de almacenaje adecuado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	5	16.7	16.7
	Casi nunca	15	50.0	66.7
	Algunas veces	6	20.0	86.7
	Casi siempre	2	6.7	93.3
	Siempre	2	6.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

*Nota el cuadro representa el proceso de almacenaje adecuado*

**Figura 11**

*Proceso de almacenaje adecuado*



*Nota la figura representa el proceso de almacenaje adecuado*

### **Interpretación**

Respecto al Ítem 05: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presentó el cuestionario respondieron: el 16.7% nunca, el 50% casi nunca, el 20% algunas veces, el 6.7% casi siempre y el 6.7% siempre.

**Ítem 06:** Se efectúa una capacitación constante en la empresa tomando en consideración los objetivos de la empresa

**Cuadro 14**

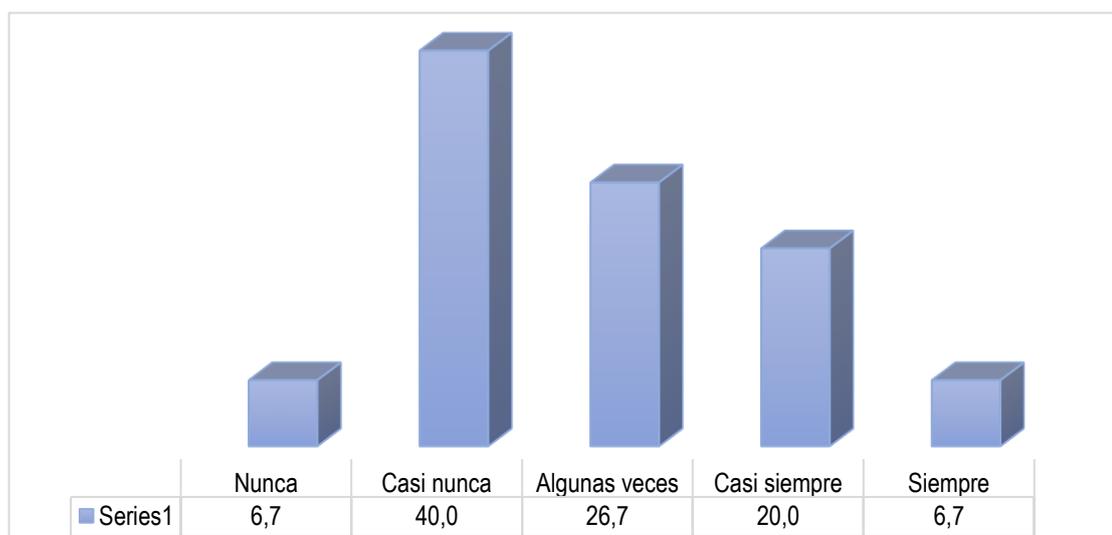
*Capacitación constante para alcanzar los objetivos de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Nunca	2	6.7	6.7	6.7
Casi nunca	12	40.0	40.0	46.7
Algunas veces	8	26.7	26.7	73.3
Casi siempre	6	20.0	20.0	93.3
Siempre	2	6.7	6.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa la capacitación constante para alcanzar los objetivos de la empresa*

**Figura 12**

*Capacitación constante para alcanzar los objetivos de la empresa*



*Nota la figura representa la capacitación constante para alcanzar los objetivos de la empresa*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 06: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 6.7% nunca, el 40% casi nunca, el 26.7% algunas veces, el 20% casi siempre y el 6.7% siempre.

**Ítem 07:** Se realiza las mejoras y mantenimiento constante de los activos que posee la empresa

**Cuadro 15**

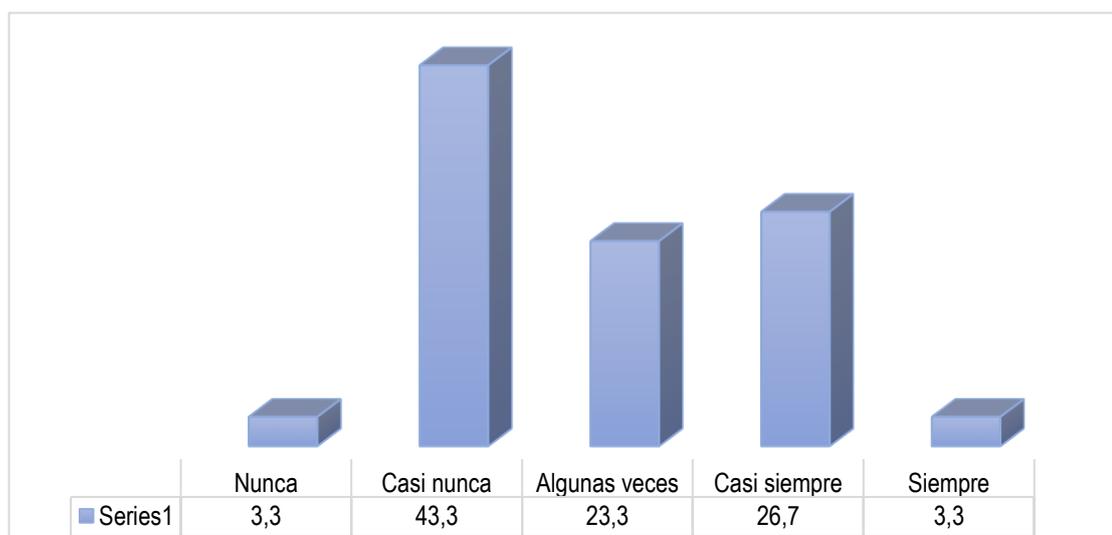
*Mejoras y mantenimiento constante de los activos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	1	3.3	3.3
	Casi nunca	13	43.3	46.7
	Algunas veces	7	23.3	70.0
	Casi siempre	8	26.7	96.7
	Siempre	1	3.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa las mejoras y mantenimiento constante de los activos*

**Figura 13**

*Mejoras y mantenimiento constante de los activos*



*Nota la figura representa las mejoras y mantenimiento constante de los activos*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 07: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 43.3% casi nunca, el 23.3% algunas veces, el 26.7% casi siempre y el 3.3% siempre.

**Ítem 08:** Es importante que la empresa cuente con certificaciones para poder alcanzar sus objetivos estratégicos

**Cuadro 16**

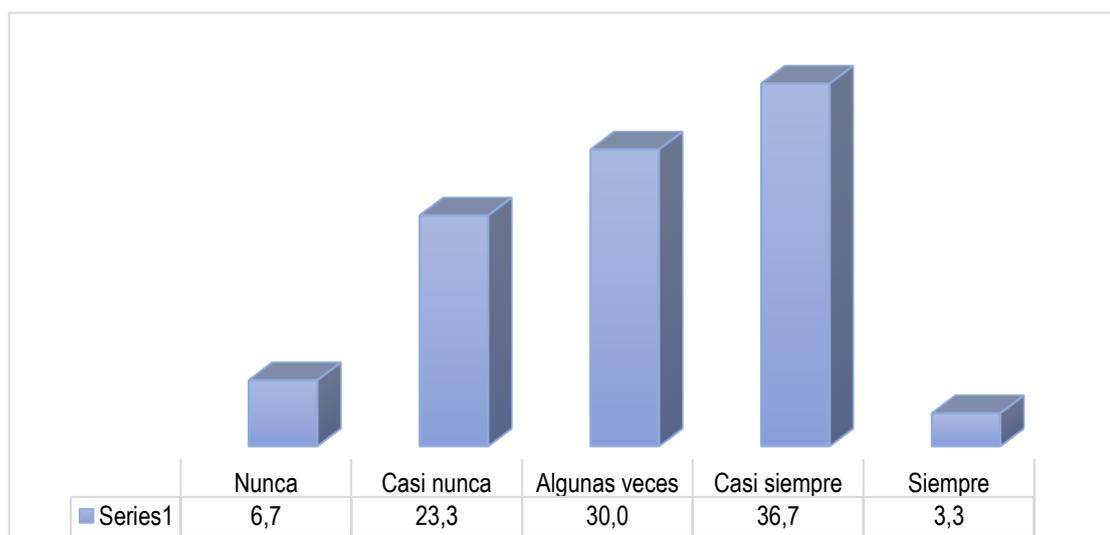
*Certificaciones para poder alcanzar sus objetivos estratégicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	2	6.7	6.7
	Casi nunca	7	23.3	30.0
	Algunas veces	9	30.0	60.0
	Casi siempre	11	36.7	96.7
	Siempre	1	3.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa las certificaciones para poder alcanzar sus objetivos estratégicos*

**Figura 14**

*Certificaciones para poder alcanzar sus objetivos estratégicos*



*Nota la figura representa las certificaciones para poder alcanzar sus objetivos estratégicos*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 08: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presentó el cuestionario respondieron: el 6.7% nunca, el 23.3% casi nunca, el 30% algunas veces, el 36.7% casi siempre y el 3.3% siempre.

**Ítem 09:** Para la formulación de las estrategias es importante considerar la cantidad de proveedores con el que cuenta la empresa

**Cuadro 17**

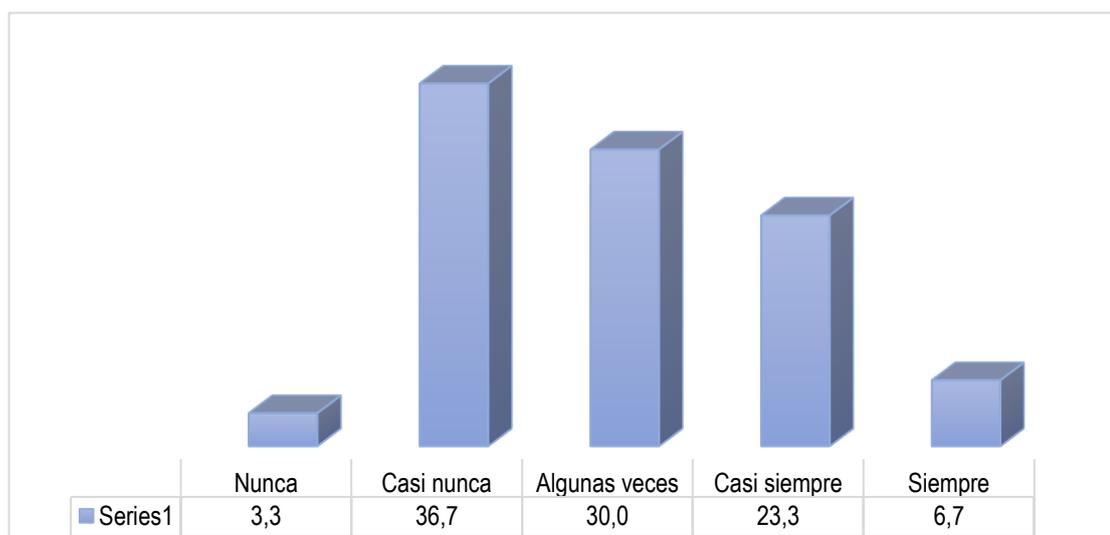
*Cantidad de proveedores con el que cuenta la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	11	36.7	36.7	40.0
Algunas veces	9	30.0	30.0	70.0
Casi siempre	7	23.3	23.3	93.3
Siempre	2	6.7	6.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa la cantidad de proveedores con el que cuenta la empresa*

**Figura 15**

*Cantidad de proveedores con el que cuenta la empresa*



*Nota la figura representa la cantidad de proveedores con el que cuenta la empresa*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 09: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presentó el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 36.7% casi nunca, el 30% algunas veces, el 23.3% casi siempre y el 6.7% siempre.

**Ítem 10:** Las alianzas estratégicas con la que cuenta la empresa son efectivas para que continúen con sus actividades económicas

**Cuadro 18**

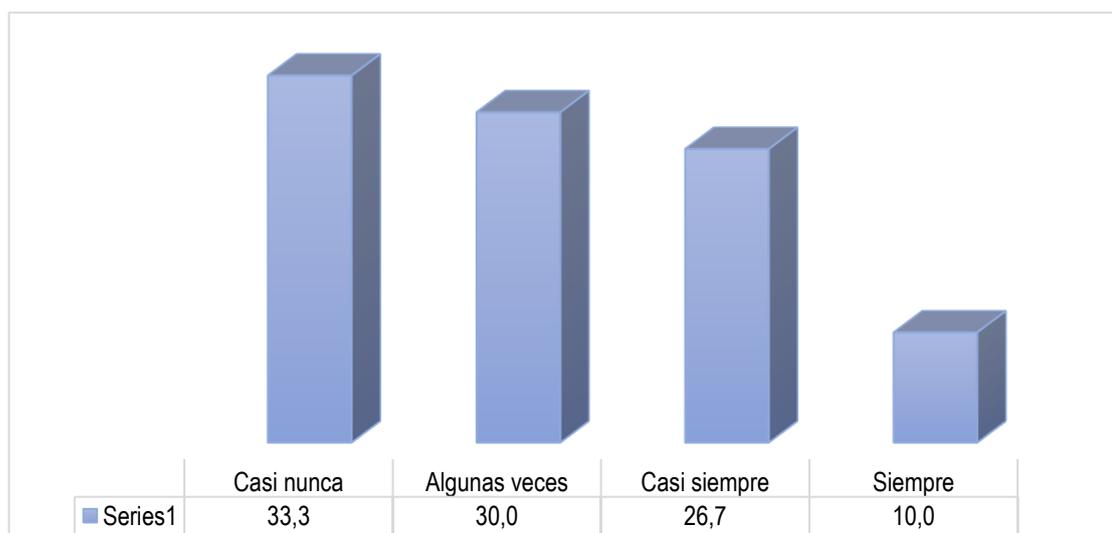
*Alianzas estratégicas efectivas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	10	33.3	33.3	33.3
Algunas veces	9	30.0	30.0	63.3
<b>Válido</b> Casi siempre	8	26.7	26.7	90.0
Siempre	3	10.0	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa las alianzas estratégicas efectivas*

**Figura 16**

*Alianzas estratégicas efectivas*



*Nota la figura representa las alianzas estratégicas efectivas*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 10: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 33.3% casi nunca, el 30% algunas veces, el 26.7% casi siempre y el 10% siempre.

**Ítem 11:** Para la formulación de estrategias es indispensable considerar la distribución de los productos que ofrece la empresa

**Cuadro 19**

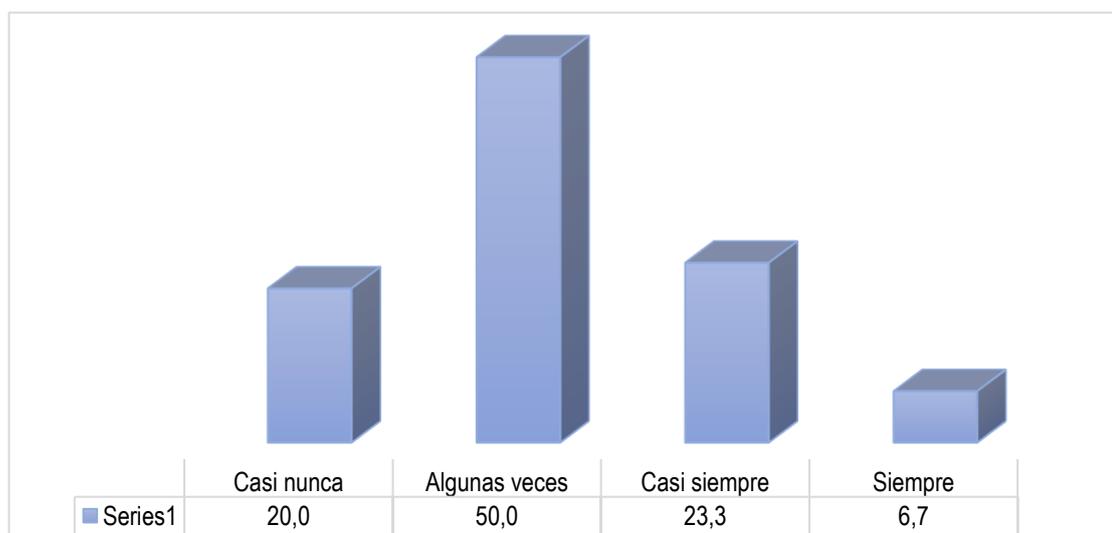
*Distribución de los productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	6	20.0	20.0	20.0
Algunas veces	15	50.0	50.0	70.0
<b>Válido</b> Casi siempre	7	23.3	23.3	93.3
Siempre	2	6.7	6.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa la distribución de los productos*

**Figura 17**

*Distribución de los productos*



*Nota la figura representa la distribución de los productos*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 11: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 20% casi nunca, el 50% algunas veces, el 23.3% casi siempre y el 6.7% siempre.

**Ítem 12:** Para la formulación de estrategias es importante que considerar la alta calidad de los productos que ofrece la empresa

**Cuadro 20**

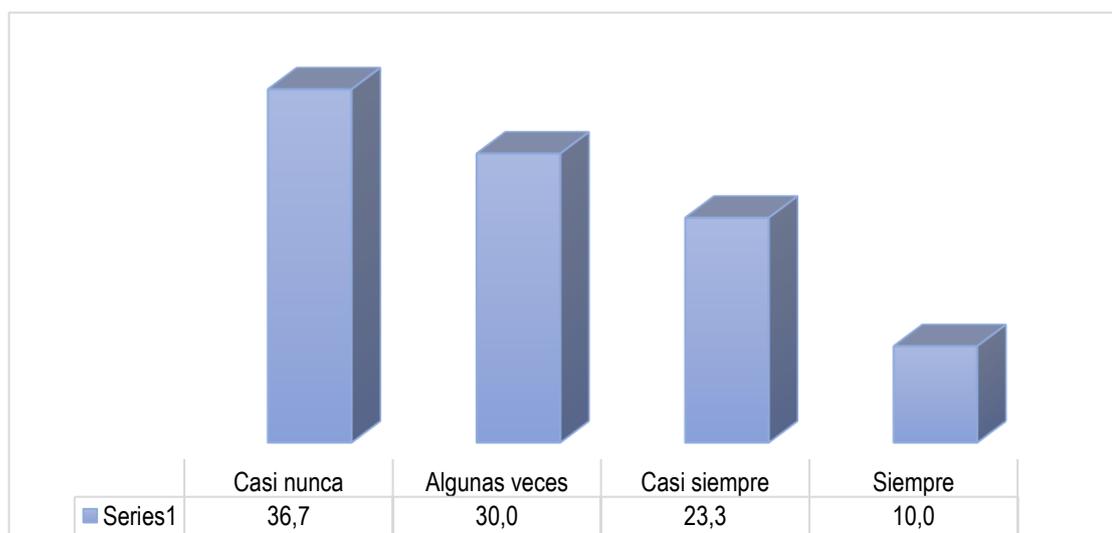
*Alta calidad de los productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	11	36.7	36.7	36.7
Algunas veces	9	30.0	30.0	66.7
<b>Válido</b> Casi siempre	7	23.3	23.3	90.0
Siempre	3	10.0	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa la alta calidad de los productos*

**Figura 18**

*Alta calidad de los productos*



*Nota la figura representa la alta calidad de los productos*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 12: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 36.7% casi nunca, el 30% algunas veces, el 23.3% casi siempre y el 10% siempre.

**Ítem 13:** El precio que ofrece la empresa por sus productos es accesible para los clientes

**Cuadro 21**

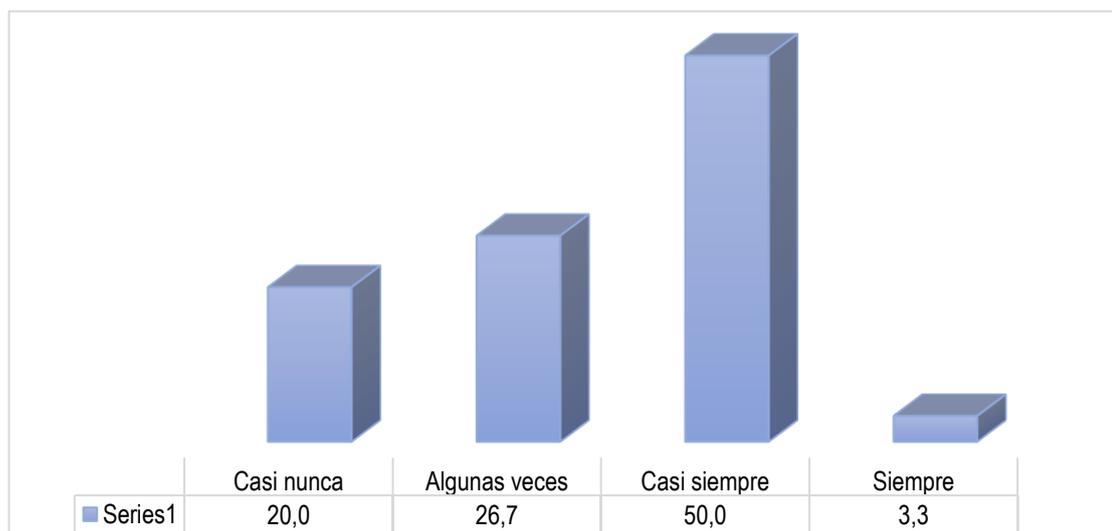
*Precio de los productos de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	6	20.0	20.0
	Algunas veces	8	26.7	46.7
<b>Válido</b>	Casi siempre	15	50.0	96.7
	Siempre	1	3.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa el precio de los productos de la empresa*

**Figura 19**

*Precio de los productos de la empresa*



*Nota la figura representa el precio de los productos de la empresa*

### **Interpretación**

Respecto al Ítem 13: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presentó el cuestionario respondieron: el 20% casi nunca, el 26.7% algunas veces, el 50% casi siempre y el 3.3% siempre.

**Ítem 14:** La calidad de los productos que ofrece la empresa son adecuados

**Cuadro 22**

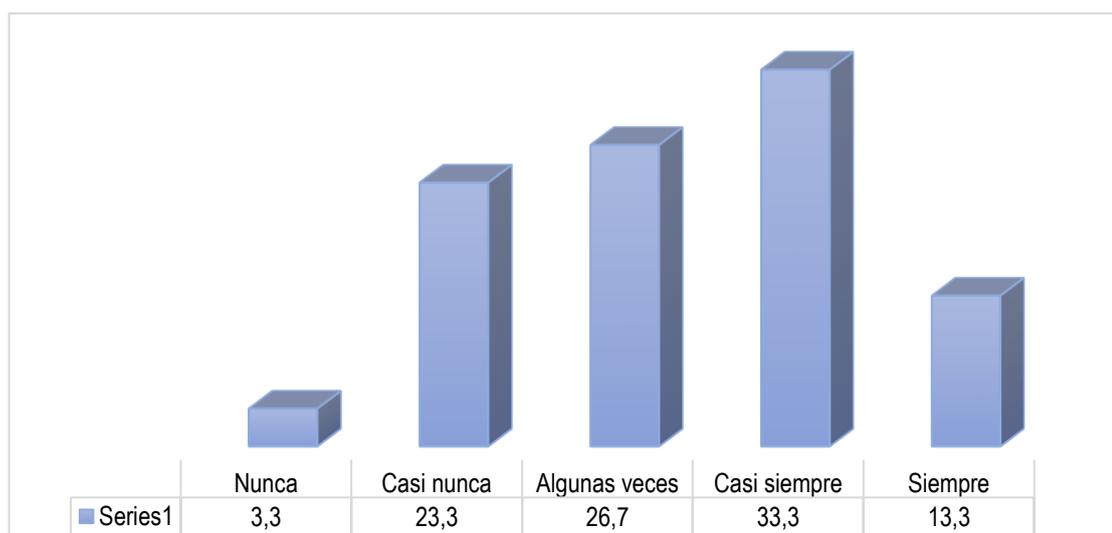
*Calidad de productos de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	1	3.3	3.3
	Casi nunca	7	23.3	26.7
	Algunas veces	8	26.7	53.3
	Casi siempre	10	33.3	86.7
	Siempre	4	13.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

*Nota el cuadro representa la calidad de productos de la empresa*

**Figura 20**

*Calidad de productos de la empresa*



*Nota la figura representa la calidad de productos de la empresa*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 14: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 23.3% casi nunca, el 26.7% algunas veces, el 33.3% casi siempre y el 13.3% siempre.

**Ítem 15:** La cantidad de productos que posee la empresa son suficientes para continuar con sus actividades económicas

**Cuadro 23**

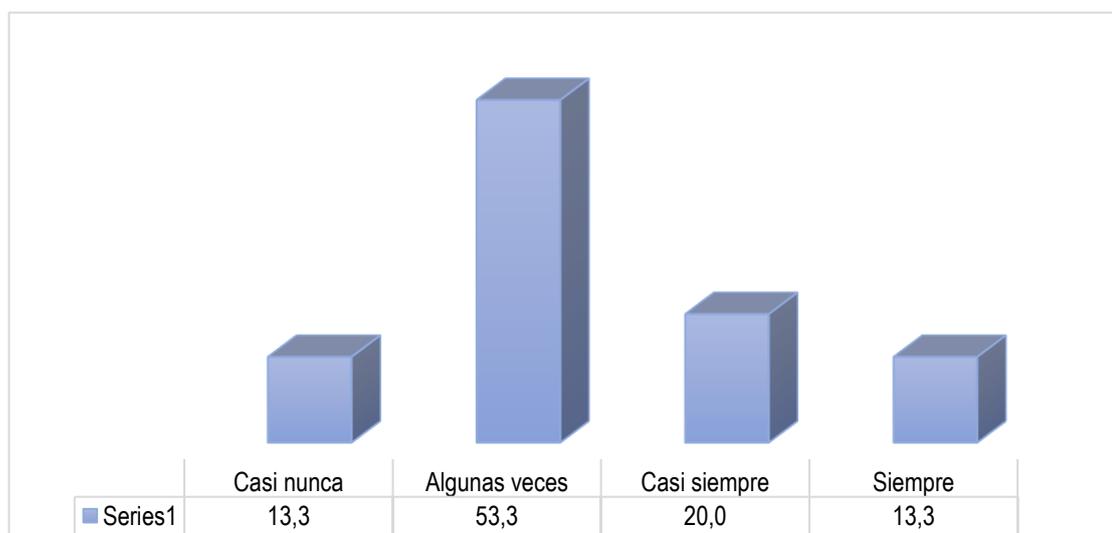
*Cantidad de productos de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	13.3	13.3	13.3
Algunas veces	16	53.3	53.3	66.7
<b>Válido</b> Casi siempre	6	20.0	20.0	86.7
Siempre	4	13.3	13.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa la cantidad de productos de la empresa*

**Figura 21**

*Cantidad de productos de la empresa*



*Nota la figura representa la cantidad de productos de la empresa*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 15: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 13.3% casi nunca, el 53.3% algunas veces, el 20% casi siempre y el 13.3% siempre.

**Ítem 16:** La variedad de productos que posee la empresa son suficientes para continuar con sus actividades económicas

**Cuadro 24**

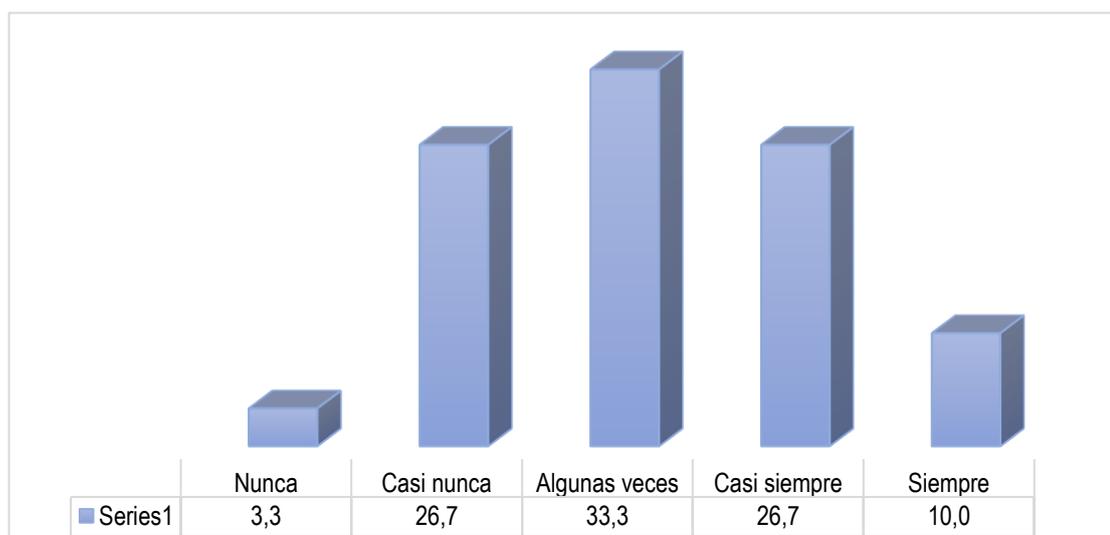
*Variedad de productos que posee la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	8	26.7	26.7	30.0
Algunas veces	10	33.3	33.3	63.3
Casi siempre	8	26.7	26.7	90.0
Siempre	3	10.0	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa la variedad de productos que posee la empresa*

**Figura 22**

*Variedad de productos que posee la empresa*



*Nota la figura representa la variedad de productos que posee la empresa*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 16: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presentó el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 26.7% casi nunca, el 33.3% algunas veces, el 26.7% casi siempre y el 10% siempre.

**Ítem 17:** La empresa cuenta con transporte para que puedan distribuir sus productos

**Cuadro 25**

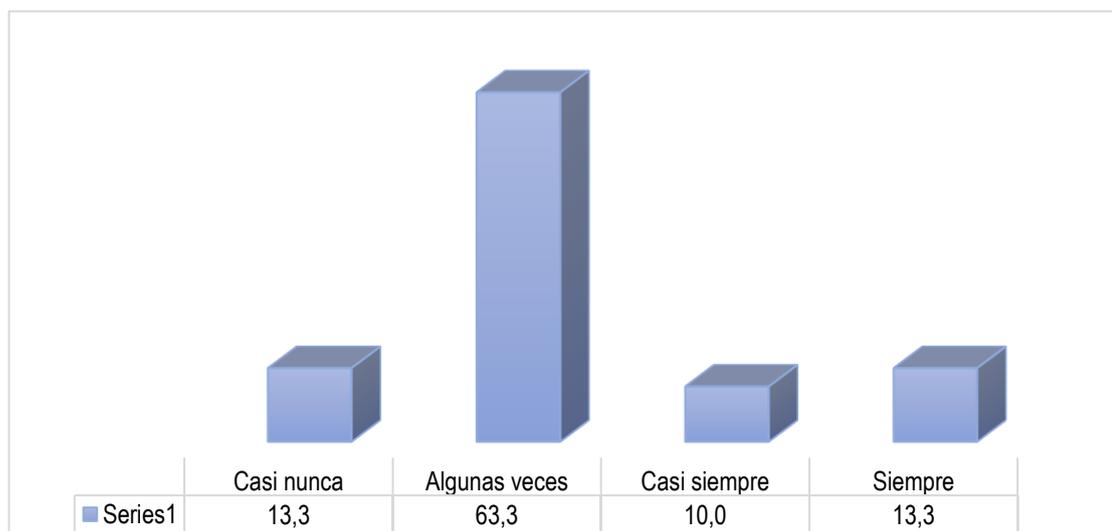
*Trasporte para la distribución de los productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	4	13.3	13.3
	Algunas veces	19	63.3	76.7
<b>Válido</b>	Casi siempre	3	10.0	86.7
	Siempre	4	13.3	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa el trasporte para la distribución de los productos*

**Figura 23**

*Trasporte para la distribución de los productos*



*Nota la figura representa el trasporte para la distribución de los productos*

### **Interpretación**

Respecto al Ítem 17: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presentó el cuestionario respondieron: el 13.3% casi nunca, el 63.3% algunas veces, el 10% casi siempre y el 13.3% siempre.

**Ítem 18:** Se efectúa un mantenimiento constante de los medios de transporte que les pueda facilitar la continuidad de sus actividades económicas

**Cuadro 26**

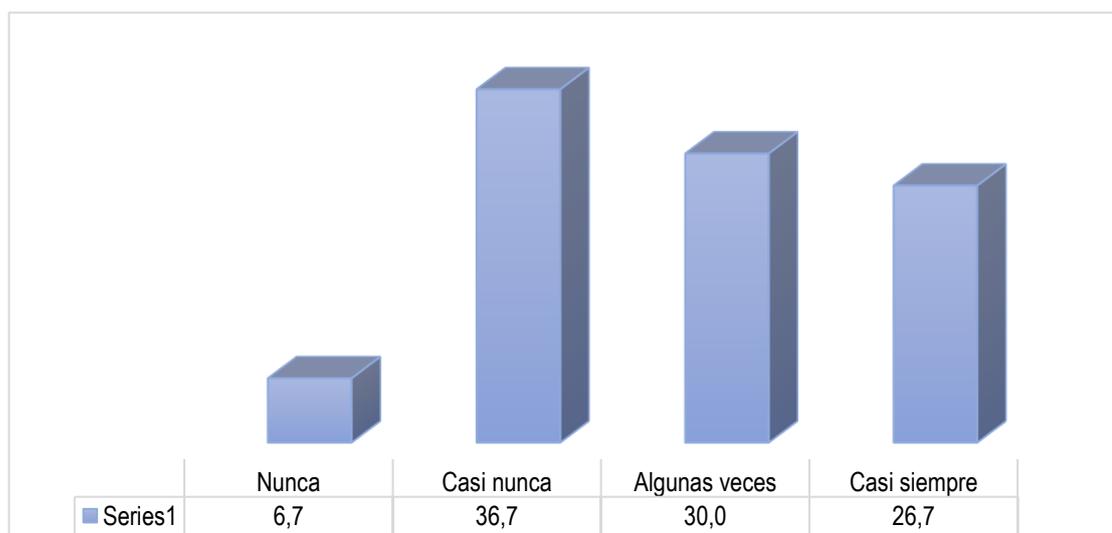
*Mantenimiento constante de los medios de transporte*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6.7	6.7	6.7
Casi nunca	11	36.7	36.7	43.3
<b>Válido</b> Algunas veces	9	30.0	30.0	73.3
Casi siempre	8	26.7	26.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa el mantenimiento constante de los medios de transporte*

**Figura 24**

*Mantenimiento constante de los medios de transporte*



*Nota la figura representa el mantenimiento constante de los medios de transporte*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 18: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 6.7% nunca, el 36.7% casi nunca, el 30% algunas veces y el 26.7% casi siempre.

**Ítem 19:** La empresa cuenta con la cantidad de embalajes suficientes para la distribución de sus productos

**Cuadro 27**

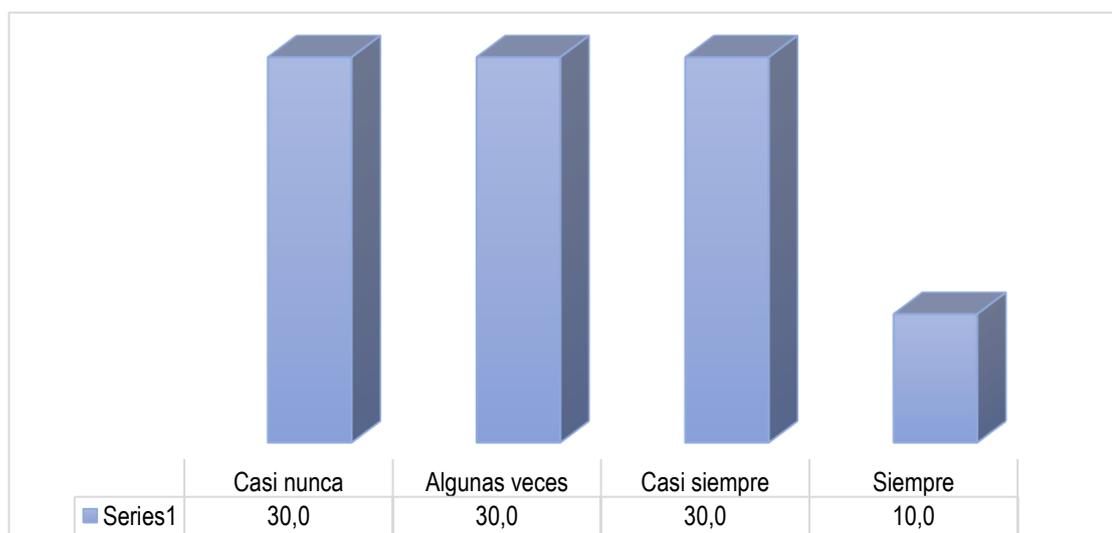
*Cantidad de embalajes suficientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	30.0	30.0	30.0
Algunas veces	9	30.0	30.0	60.0
<b>Válido</b> Casi siempre	9	30.0	30.0	90.0
Siempre	3	10.0	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa la cantidad de embalajes suficientes*

**Figura 25**

*Cantidad de embalajes suficientes*



*Nota la figura representa la cantidad de embalajes suficientes*

### **Interpretación**

Respecto al Ítem 19: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 30% casi nunca, el 30% algunas veces, el 30% casi siempre y el 10% siempre.

**Ítem 20:** La empresa cuenta con la cantidad de envases suficientes para la distribución de sus productos

**Cuadro 28**

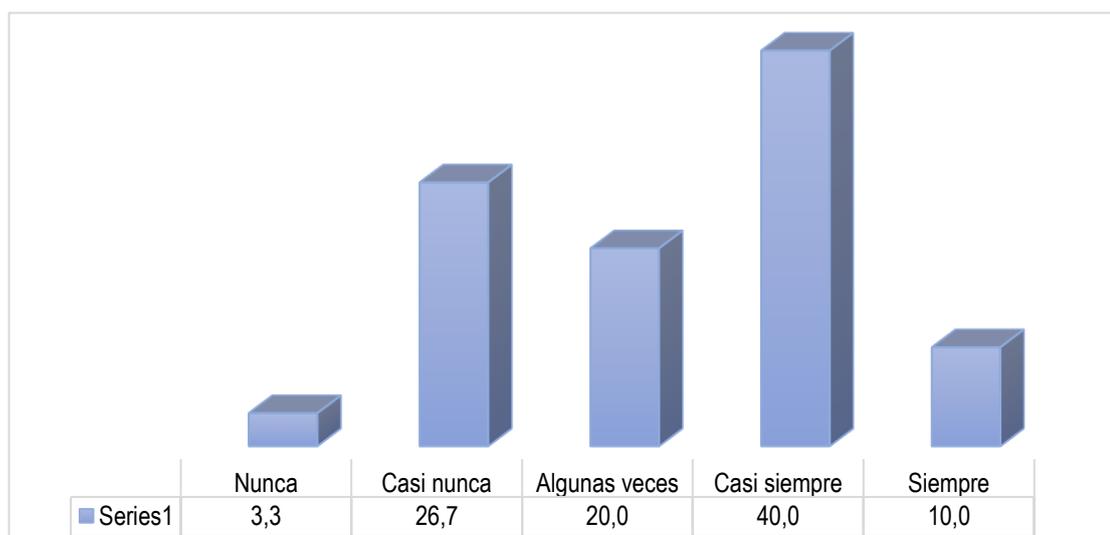
*Cantidad de envases suficientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nunca	1	3.3	3.3
	Casi nunca	8	26.7	30.0
	Algunas veces	6	20.0	50.0
	Casi siempre	12	40.0	90.0
	Siempre	3	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa la cantidad de envases suficientes*

**Figura 26**

*Cantidad de envases suficientes*



*Nota la figura representa la cantidad de envases suficientes*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 20: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 26.7% casi nunca, el 20% algunas veces, el 40% casi siempre y el 10% siempre.

**Ítem 21:** El posicionamiento en el mercado con el que cuenta la empresa es efectivo

**Cuadro 29**

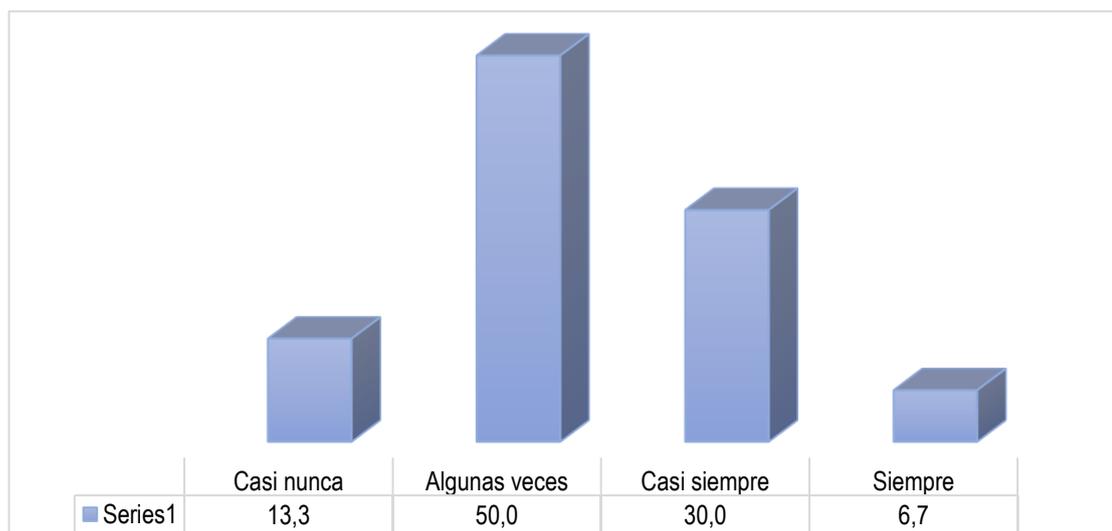
*Posicionamiento en el mercado efectivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	4	13.3	13.3
	Algunas veces	15	50.0	63.3
<b>Válido</b>	Casi siempre	9	30.0	93.3
	Siempre	2	6.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa el posicionamiento en el mercado efectivo*

**Figura 27**

*Posicionamiento en el mercado efectivo*



*Nota la figura representa el posicionamiento en el mercado efectivo*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 21: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 13.3% casi nunca, el 50% algunas veces, el 30% casi siempre y el 6.7% siempre.

**Ítem 22:** Para que la empresa mejore sus ventas es importante que se considere el posicionamiento del mercado

**Cuadro 30**

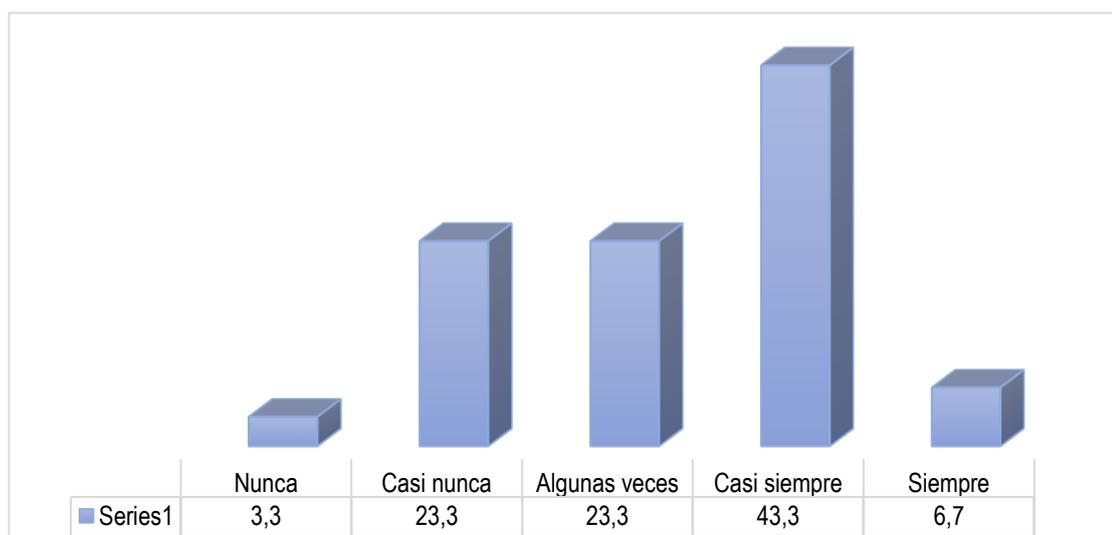
*Posicionamiento del mercado para mejorar las ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	7	23.3	23.3	26.7
Algunas veces	7	23.3	23.3	50.0
Casi siempre	13	43.3	43.3	93.3
Siempre	2	6.7	6.7	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa el posicionamiento del mercado para mejorar las ventas*

**Figura 28**

*Posicionamiento del mercado para mejorar las ventas*



*Nota la figura representa el posicionamiento del mercado para mejorar las ventas*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 22: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 23.3% casi nunca, el 23.3% algunas veces, el 43.3% casi siempre y el 6.7% siempre.

**Ítem 23:** La cantidad de ofertantes con la que cuenta la empresa son accesibles con los precios de los insumos que ofrecen

**Cuadro 31**

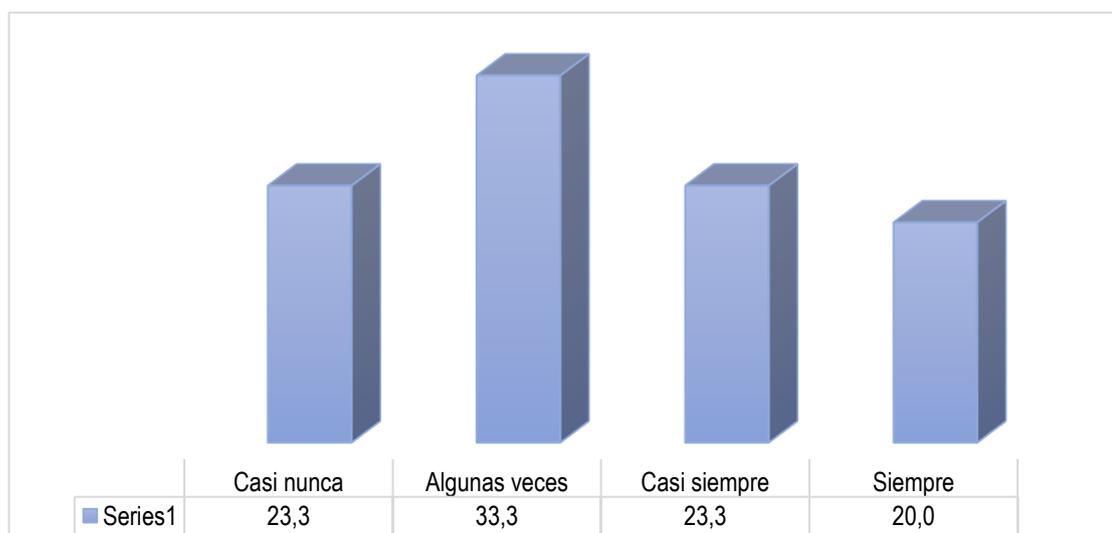
*Cantidad de ofertantes accesibles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	23.3	23.3	23.3
Algunas veces	10	33.3	33.3	56.7
<b>Válido</b> Casi siempre	7	23.3	23.3	80.0
Siempre	6	20.0	20.0	100.0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Nota el cuadro representa la cantidad de ofertantes accesibles*

**Figura 29**

*Cantidad de ofertantes accesibles*



*Nota la figura representa la cantidad de ofertantes accesibles*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 23: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presento el cuestionario respondieron: el 23.3% casi nunca, el 33.3% algunas veces, el 23.3% casi siempre y el 20% siempre.

**Ítem 24:** La demanda de los productos que ofrece la empresa son efectivos

**Cuadro 32**

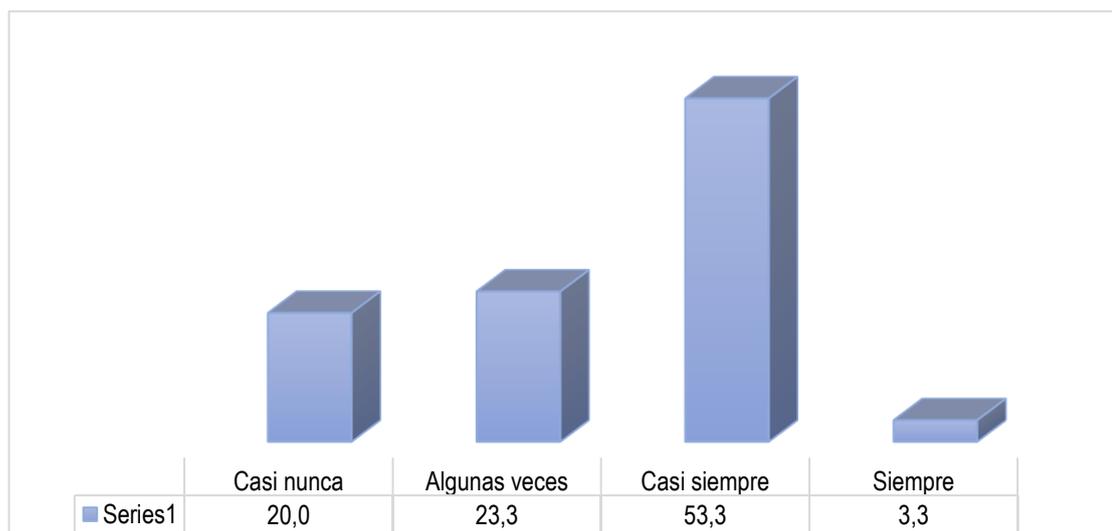
*Demanda de los productos que ofrece la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	6	20.0	20.0
	Algunas veces	7	23.3	43.3
<b>Válido</b>	Casi siempre	16	53.3	96.7
	Siempre	1	3.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

*Nota el cuadro representa la demanda de los productos que ofrece la empresa*

**Figura 30**

*Demanda de los productos que ofrece la empresa*



*Nota la figura representa la demanda de los productos que ofrece la empresa*

**Interpretación**

Respecto al Ítem 24: los 30 trabajadores que laboran en la empresa MARASAL S.A en el área de cobranzas y otras áreas relacionadas que se presentó el cuestionario respondieron: el 20% casi nunca, el 23.3% algunas veces, el 53.3% casi siempre y el 3.3% siempre.

## 4.2. Pruebas de hipótesis

### Prueba de normalidad

H<sub>0</sub>: Los datos tienen distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no tienen distribución normal

### Cuadro 33

#### *Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>V1:</b> Planeamiento estratégico	0.755	30	0.000
<b>D1 V1:</b> Análisis del entorno	0.803	30	0.000
<b>D2 V1:</b> Formulación de objetivos	0.799	30	0.000
<b>D3 V1:</b> Formulación de estrategias	0.771	30	0.000
<b>V2:</b> Comercialización	0.804	30	0.000
<b>D1 V2:</b> Compras	0.799	30	0.000
<b>D2 V2:</b> Distribución	0.802	30	0.000
<b>D3 V2:</b> Ventas	0.787	30	0.000

*Nota el cuadro representa la prueba de normalidad*

### Interpretación

Mediante la prueba de normalidad presentada en la Cuadro se puede observar que los datos indicados en (gl) están relacionados con el número de personas consideradas como muestra, razón por la cual se realizó la prueba de Shapiro-Wilk. Por otro lado, a través del valor sig, se pudo determinar la distribución de los datos, por tal motivo se tuvieron en cuenta las variables de estudio y sus dimensiones, donde se obtuvo un valor menor a 0.05 confirma que los datos no se distribuyen normalmente, es decir, son no paramétricos, por lo que se utiliza la prueba no paramétrica Kendall Tau<sub>b</sub> de Kendall para determinar el grado de influencia y confirmar las hipótesis tanto general como específicas.

## Prueba de hipótesis general

**H1:** El planeamiento estratégico si influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del Distrito de Maras, Provincia de Urubamba 2022.

**H0:** El planeamiento estratégico no influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del Distrito de Maras, Provincia de Urubamba 2022.

### Cuadro 34

*Prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis general*

			Planeamiento estratégico	Comercialización
Tau_b de Kendall	Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	1.000	,748**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	30	30
Kendall	Comercialización	Coefficiente de correlación	,748**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	30	30

*Nota el cuadro representa la prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis general*

### Interpretación

Con el propósito de corroborar la hipótesis general, se ha optado por emplear la significancia bilateral como parámetro de evaluación, donde los resultados obtenidos revelan un valor significativo de ( $0.001 < 0.05$ ), indicando así que el planeamiento estratégico si influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A, además, al emplear el coeficiente de correlación, se logró obtener un valor destacado de (0.748), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta.

## Prueba de hipótesis específicas 1

**H1:** El planeamiento estratégico si influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A. del Distrito de Maras, Provincia de Urubamba 2022.

**H0:** El planeamiento estratégico no influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A. del Distrito de Maras, Provincia de Urubamba 2022.

### Cuadro 35

*Prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis específico 1*

		Planeamiento estratégico	Compras
Tau_b de Kendall	Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 ,725** 0.001 30 30
	Compras	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,725** 1.000 0.001 30 30

*Nota el cuadro representa la prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis específico 1*

### Interpretación

Con el propósito de corroborar la hipótesis específica 1, se ha optado por emplear la significancia bilateral como parámetro de evaluación, donde los resultados obtenidos revelan un valor significativo de ( $0.001 < 0.05$ ), indicando así que el planeamiento estratégico si influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A, además, al emplear el coeficiente de correlación, se logró obtener un valor destacado de (0.725), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta.

## Prueba de hipótesis específicas 2

**H1:** El planeamiento estratégico si influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A. del Distrito de Maras, Provincia de Urubamba 2022.

**H0:** El planeamiento estratégico no influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A. del Distrito de Maras, Provincia de Urubamba 2022.

### Cuadro 36

*Prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis específico 2*

			Planeamiento estratégico	Distribución
Tau_b de Kendall	Planeamiento estratégico	Coefficiente de correlación	1.000	,716**
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	30	30
Kendall	Distribución	Coefficiente de correlación	,716**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	30	30

*Nota el cuadro representa la prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis específico 2*

### Interpretación

Con el propósito de corroborar la hipótesis específica 2, se ha optado por emplear la significancia bilateral como parámetro de evaluación, donde los resultados obtenidos revelan un valor significativo de ( $0.003 < 0.05$ ), indicando así que el planeamiento estratégico si influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A, además, al emplear el coeficiente de correlación, se logró obtener un valor destacado de (0.716), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta.

### Prueba de hipótesis específicas 3

**H1:** El planeamiento estratégico si influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A. del Distrito de Maras, Provincia de Urubamba 2022.

**H0:** El planeamiento estratégico no influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A. del Distrito de Maras, Provincia de Urubamba 2022.

### Cuadro 37

*Prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis específico 3*

			Obligaciones formales	Financiamiento
Tau_b de Kendall	Obligaciones formales	Coefficiente de correlación	1.000	,721**
		Sig. (bilateral)		0.002
		N	30	30
Kendall	Financiamiento	Coefficiente de correlación	,721**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	30	30

*Nota el cuadro representa la prueba de Tau\_b de Kendall de la hipótesis específico 3*

### Interpretación

Con el propósito de corroborar la hipótesis específica 3, se ha optado por emplear la significancia bilateral como parámetro de evaluación, donde los resultados obtenidos revelan un valor significativo de ( $0.002 < 0.05$ ), indicando así que el planeamiento estratégico si influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A, además, al emplear el coeficiente de correlación, se logró obtener un valor destacado de (0.721), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta.

### **4.3. Discusión de resultados**

Una vez presentados los resultados, se procedió a llevar a cabo la discusión de los mismos, teniendo como base el objetivo general que fue describir cómo el planeamiento estratégico influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A. en el distrito de Maras, provincia de Urubamba, en el año 2022, en este proceso, se puso especial atención en la prueba de confiabilidad, utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron los siguientes: para la variable 01 relacionada con el planeamiento estratégico, se obtuvo un valor de (0.763); mientras que para la variable 02 vinculada con la comercialización, se registró un valor de (0.756), es notable observar que al aproximarse estos resultados al valor de 1, se infiere que el estudio es confiable y aplicable, posteriormente, se procedió a corroborar las hipótesis planteadas en el estudio, para este fin, se realizó también un análisis descriptivo detallado de cada una de las variables y dimensiones de estudio.

En base a los resultados se puede enmarcar que la planificación estratégica en la empresa se encuentra en un nivel regular, por lo tanto, es imperativo que la empresa ponga especial énfasis en el análisis del entorno, considerando aspectos como las normativas vigentes, la gestión de personal, activos y control de existencias, seguidamente, es esencial abordar la formulación de objetivos, abarcando aspectos como el proceso de almacenaje, la capacitación continua del personal, el mantenimiento de equipos y mobiliario, así como la obtención de certificaciones y finalmente, la formulación de estrategias debe incorporar aspectos como la gestión de proveedores, la creación de alianzas estratégicas, la optimización del reparto de productos y el aseguramiento de altos estándares de calidad, al implementar mejoras en estos aspectos, la empresa podrá elevar la efectividad de su planificación estratégica.

Además los resultados muestran que la comercialización en la empresa se encuentra en un estado regular, para mejorar esta situación, es imperativo considerar tres aspectos clave, en primer lugar, es fundamental analizar detenidamente las compras realizadas por la empresa para llevar a cabo sus actividades económicas, abordando aspectos como precio, calidad, cantidad y variedad de los productos adquiridos, en segundo lugar, la distribución juega un papel crucial, involucrando tanto el transporte como los envases y embalajes utilizados, por último, las ventas, vinculadas al mercado, oferta y demanda, representan el tercer aspecto clave que merece atención, mediante un enfoque estratégico en estos aspectos, la empresa podrá potenciar y mejorar significativamente su proceso de comercialización, fortaleciendo su posición en el mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes de manera más efectiva.

Con el propósito de corroborar la hipótesis general, se ha optado por emplear la significancia bilateral como parámetro de evaluación, donde los resultados obtenidos revelan un valor significativo de ( $0.001 < 0.05$ ), indicando así que el planeamiento estratégico sí influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A, además, al emplear el coeficiente de correlación, se logró obtener un valor destacado de (0.748), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta.

Estos resultados son corroborados por: Aquepucho (2022) concluye que una planificación estratégica efectiva, basada en la mejora continua, requiere un conocimiento integral de la situación actual, la definición de un futuro deseado y la elaboración de políticas y planes en colaboración con las partes interesadas locales. Además, el seguimiento y la evaluación constantes de los indicadores y metas establecidas son esenciales para medir el progreso de las intervenciones y tomar medidas correctivas cuando sea necesario, este enfoque busca mejorar los servicios ofrecidos a la población y coordinar la estrategia con el presupuesto por resultados, Casteñeda (2021) concluye que el plan estratégico comprende

componentes esenciales, como la misión, visión, fortalezas, amenazas, objetivos, estrategias, programas, ejecución y retroalimentación. No obstante, se identifica la necesidad de fortalecer aspectos adicionales, como el análisis de debilidades y oportunidades, Holgado (2021) concluye que la ejecución de estrategias planificadas puede generar impactos favorables, aunque se ha notado que los resultados no siempre concuerdan con las expectativas debido a diversos factores, como diferencias culturales, dificultades para comprender a las personas y la oposición al cambio, Gasco (2018) concluye que los factores de planeamiento estratégico se relacionan con las ventajas comparativas en el desarrollo económico, Becerra (2017) concluye que en el proceso de planificación estratégica, es fundamental llevar a cabo un control, evaluación y retroalimentación en cada fase para identificar y aplicar los ajustes y modificaciones necesarias en la implementación exitosa de las estrategias seleccionadas en la planificación, la medición y seguimiento adecuados de la ejecución de cada estrategia ayudarán a la industria a desarrollar procesos estratégicos que faciliten la consecución de la satisfacción del mercado y Ccasani (2017) concluye que el plan estratégico integral sirve como una representación concisa y completa de la planificación, evaluación y aspectos de control, que abarcan desde la visión y la misión hasta los objetivos a largo y corto plazo, las estrategias, los intereses organizativos, las políticas, los principios y los valores de la entidad, así como su código ético y su tablero de control, todos estos elementos están vinculados o relacionados con la visión y la misión de la organización, esta herramienta es valiosa para tomar decisiones, especialmente porque a lo largo del tiempo pueden surgir circunstancias tanto internas como externas que requieran ajustes y modificaciones, especialmente en las estrategias propuestas.

Con el propósito de corroborar la hipótesis específica 01, se ha optado por emplear la significancia bilateral como parámetro de evaluación, donde los resultados obtenidos revelan un valor significativo de ( $0.001 < 0.05$ ), indicando así que el planeamiento estratégico si

influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A, además, al emplear el coeficiente de correlación, se logró obtener un valor destacado de (0.725), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta.

Estos resultados son corroborados por: Guzman (2023) concluye que la planificación es una herramienta estratégica y debe ser explicada, Por lo tanto, como proceso de compromiso organizacional, se debe tener en cuenta que no resolverá todas las incertidumbres, pero permitirá trazar una línea de metas para tomar acción, Rizo (2019) concluye que una estrategia de marketing que se presentó como una valiosa ocasión para el desarrollo de la compañía al ofrecer servicios de atención al cliente de alta calidad, lo cual resultó en un aumento significativo de sus ganancias y Silva (2017) concluye que el plan estratégico incluye de manera exhaustiva todos los elementos que se han considerado en su desarrollo, con el objetivo de facilitar el seguimiento de su implementación mediante planos operativos y la mejora de procesos tanto internos como externos, lo que tiene un impacto positivo en la eficiencia y eficacia de la organización.

Con el propósito de corroborar la hipótesis específica 02, se ha optado por emplear la significancia bilateral como parámetro de evaluación, donde los resultados obtenidos revelan un valor significativo de ( $0.003 < 0.05$ ), indicando así que el planeamiento estratégico si influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A, además, al emplear el coeficiente de correlación, se logró obtener un valor destacado de (0.716), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta.

Estos resultados son corroborados por: Diaz (2022) concluye que la puesta en marcha de un buen planeamiento estratégico permite que las instituciones puedan accionar de manera positiva, cumpliendo eficientemente lo establecido en la visión y misión, brindando de esta manera un servicio de calidad; en razón de que sus actores y áreas funcionan favorablemente, Valenzuela (2022) concluye que el elaborar una planificación estratégica efectiva que

permita un control preciso de la inversión en activos fijos, con el fin de garantizar la prestación de servicios de alta calidad a los clientes y González (2020) concluye que la planificación estratégica posibilita la optimización del aprovechamiento de recursos, incluyendo los materiales, financieros, tecnológicos y humanos, con el objetivo de mejorar la administración de la empresa y, en consecuencia, incrementar sus ganancias.

Con el propósito de corroborar la hipótesis específica 03, se ha optado por emplear la significancia bilateral como parámetro de evaluación, donde los resultados obtenidos revelan un valor significativo de ( $0.002 < 0.05$ ), indicando así que el planeamiento estratégico si influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A, además, al emplear el coeficiente de correlación, se logró obtener un valor destacado de (0.721), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta.

Estos resultados son corroborados por: Chacón (2021) concluye que el aumento en los canales de distribución de productos se ha convertido en un aumento en la cantidad de productores que se han unido, lo que ha impulsado la creación de nuevas tácticas de marketing, esto ha contribuido al aumento en los ingresos generados, Alvarez et al (2020) concluye que el desarrollo de una estrategia facilita la entrada en el mercado, aprovechando las redes sociales como uno de los métodos más rentables y efectivos en el contexto actual a nivel global y Saavedra (2020) concluye que estos resultados plantean un desafío que debe ser aceptado, que implica que los empresarios reconozcan la relevancia de emplear sus recursos y habilidades en la aplicación de estrategias de marketing, dado el vínculo significativo que existe entre estas prácticas y la competitividad que aporta. Beneficios a largo plazo, lo que, a su vez, se traduce en la permanencia en el mercado.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- a. Se concluye que el planeamiento estratégico influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A el cual es contrastado por el valor de significancia el cual fue menor a 0.05 y mediante el valor de correlación obtenido fue de (0.748), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta, es decir que mientras que en la empresa se efectue adecuadamente el planeamiento estratégico mejor será la comercialización de sus productos.
- b. Se concluye que el planeamiento estratégico influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A el cual es contrastado por el valor de significancia el cual fue menor a 0.05 y mediante el valor de correlación obtenido fue de (0.725), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta, es decir que mediante una buena planificación estratégica las compras realizadas por la empresa para llevar a cabo sus actividades económicas serán efectivas para lo cual es importante abordar aspectos como precio, calidad, cantidad y variedad de los productos adquiridos.
- c. Se concluye que el planeamiento estratégico influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A el cual es contrastado por el valor de significancia el cual fue menor a 0.05 y mediante el valor de correlación obtenido fue de (0.716), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta, es decir que a travez del adecuado planeamiento estratégico la empresa podrá distribuir adecuadamente sus productos involucrando tanto el transporte como los envases y embalajes utilizados.

**d.** Se concluye que el planeamiento estratégico influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A el cual es contrastado por el valor de significancia el cual fue menor a 0.05 y mediante el valor de correlación obtenido fue de (0.721), lo cual señala que el grado de influencia es positiva alta, es decir que mediante un planeamiento estratégico optimo la empresa podrá mejorar sus ventas las cuales están vinculadas al mercado, oferta y demanda.

## **5.2. Recomendaciones**

- a.** Se recomienda a la Empresa MARASAL S.A que mantenga a sus trabajadores capacitados e informados sobre la estrategia de comercialización y tenga las habilidades necesarias para implementarla con éxito de tal forma que la empresa mejore sus ventas.
- b.** Se recomienda a la Empresa MARASAL S.A realiza un análisis exhaustivo de los gastos de la empresa para identificar oportunidades de ahorro y eficiencia, así también examinar los costos directos e indirectos relacionados con las compras.
- c.** Se recomienda a la Empresa MARASAL S.A evaluar la ubicación y capacidad de sus centros de distribución, asegurándose de que estén estratégicamente ubicados para minimizar los tiempos de entrega, además es importante implementar sistemas que permitan el seguimiento en tiempo real de los pedidos, esto mejora la visibilidad y permite tomar medidas rápidas en caso de problemas
- d.** Se recomienda a la Empresa MARASAL S.A realiza un análisis de mercado detallado para comprender las tendencias, las necesidades del cliente y la posición de la competencia, de tal forma que se pueda impulsar nuevas estrategia de comercialización.

## REFERENCIAS

- Álvarez Acosta, R., Núñez Guale, L., Calderón Pineda, F., & Mendoza Tarabó, E. (2020). Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pescado, Santa Elena – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 353-367. Obtenido de file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-ProduccionYComercializacionDeProductosDeCurtiembre-7687044.pdf
- Aquepucho Huisa, E. D. (2022). *El planeamiento estratégico y su relación con el presupuesto por resultados en la municipalidad provincial de Chumbivilcas - Región Cusco, año 2021*. Cusco: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99144/Aquepucho\\_HED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99144/Aquepucho_HED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Báez, R., Fabbroni, M., & Pérez Márquez, M. (2020). *Fundamentos del turismo: Nuevo enfoque en el siglo XXI*. Argentina: Ugerman Editor. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Mariana-Marquez-2/publication/366840303\\_LIBRO\\_FUNDAMENTOS\\_DEL\\_TURISMO\\_NUEVO\\_ENFOQUE\\_EN\\_EL\\_SIGLO\\_XXI\\_CAPITULO\\_3\\_TURISMO\\_POLITICAS\\_Y\\_Desarrollo\\_Objetivo\\_del\\_capitulo/links/63b49ce003aad5368e60c8b5/LIBRO-FUNDAMENTOS-DEL-T](https://www.researchgate.net/profile/Mariana-Marquez-2/publication/366840303_LIBRO_FUNDAMENTOS_DEL_TURISMO_NUEVO_ENFOQUE_EN_EL_SIGLO_XXI_CAPITULO_3_TURISMO_POLITICAS_Y_Desarrollo_Objetivo_del_capitulo/links/63b49ce003aad5368e60c8b5/LIBRO-FUNDAMENTOS-DEL-T)
- Becerra Martínez, R., Fernández Baca Oré, L. A., Gonzales Condori, H. Y., & Rodríguez Pomar, Z. P. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria del Café del Cusco*. Cusco: Pontificia Universidad Católica de Perú. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9630/BECERRA\\_FERNANDEZ\\_PLANEAMIENTO\\_CAFE\\_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9630/BECERRA_FERNANDEZ_PLANEAMIENTO_CAFE_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica* (Vol. 2da Edición). Lima Perú: San Marcos. Obtenido de [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)
- Castañeda Gonzales, J. L. (2021). *Plan estratégico para la toma de decisiones en la Municipalidad Provincial de Chiclayo*. Chiclayo-Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67554/Casta%3%b1eda\\_GJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67554/Casta%3%b1eda_GJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Caurin, J. (21 de febrero de 2018). *Business y marketing school*. Obtenido de comercializacion: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Ccasani Meza, M., Llacta Ramos, J., & Márquez Paniagua, F. (2017). *Planeamiento estratégico para la Industria de la Acuicultura del Cusco*. Cusco: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9661/CCASANI\\_LLACTA\\_PLANEAMIENTO\\_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9661/CCASANI_LLACTA_PLANEAMIENTO_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CEPLAN. (2021). *Planeamiento Estratégico*. Lima: Dirección Nacional de Coordinación y Planeamiento Estratégico. Obtenido de <https://www.une.edu.pe/planeamiento/docs/documentos-normativos/DISPOSITIVOS%20LEGALES%20VIGENTES%20EN%20LA%20ADM%20PUBLICA/08%20SIST.%20%20ADM.%20DE%20PLANEAMIENTO%20ESTRATEGICO/PLANEAMIENTO%20ESTRATEGICO.pdf>
- Certus. (9 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-planeamiento-estrategico/>
- Chacón Vera, F., & Quinto Laurel, J. C. (2021). *Efectos de la producción y comercialización de cuyes en los ingresos económicos de las familias del distrito de Maranura, provincia de La Convención, Cusco, Periodo 2018*". Cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4107/Frank\\_Johamet\\_Tesis\\_bachiller\\_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4107/Frank_Johamet_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Coll Morales, F. (2022). *Distribucion*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). Obtenido de <https://acortar.link/kpqcba>
- Dechema. (2020). *El envase: una gran herramienta de marketing*. doi:<https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/33352-El-envase-una-gran-herramienta-de-marketing.html>
- Díaz Pérez, A., & Villafuerte Álvarez, C. A. (2022). Planeamiento estratégico de la educación. *Comunicación*, 161-171. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682022000200161&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682022000200161&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Ejemplius. (17 de Agosto de 2021). *La Formulación Estratégica y su Éxito*. Obtenido de <https://ejemplius.com/muestras-de-ensayos/la-formulacion-estrategica-y-su-exito/>

- Eladminis. (10 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://eladminis.com/proceso-de-formulacion-de-estrategias/>
- Escriva Monzo, J., Savall Llado, V., & Martinez Garcia, A. (2014). *Gestion de compras*. España. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>
- Espinosa Guerra, J., Ruiz Cruz, L., Roche Madrigal, M., García García, L., Castillo Silveira, A., & Mora Varona, B. (2021). El proceso de gestión de compra de artículos ópticos y optométricos. *Cubana de Tecnologia de la Salud*. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/3089-7229-1-PB.pdf>
- Garofalo, J. (2020). Guia practica par aventas y mercadotecnia. Obtenido de [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175\\_Capitulo%20II.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf)
- Gasco Roque, D. R., & Saucedo Fernández, R. (2018). *Planeamiento estratégico de desarrollo económico local y las ventajas comparativas del sector hotelero en el distrito de Pimentel-2017*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de [file:///C:/Users/Pc/Downloads/Gasco%20Roque%20&%20Saucedo%20Fernandez%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/Gasco%20Roque%20&%20Saucedo%20Fernandez%20(1).pdf)
- González Rodríguez., S. S., Baque Villanueva, L. K., & Mendoza Alcívar, M. A. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Dilemas Contemporáneos*. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/2164/2219>
- Gutiérrez, J. F. (2022). Formulacion de estrategias en una organizacion deportiva. *Dialnet*, 61-67.
- Guzmán Vargas, F. J. (2023). *Planeamiento estratégico*. Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.unaaa.edu.pe/bitstream/handle/UNAAA/24/planemamiento%20estrategico...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Haro Salazar, M. E., & Espinoza Alcavar, E. I. (2017). Trade marketing como estrategia para el incremento de ventas. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion 6TA Edicion*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Holgado Vargas, Z. J. (2021). El planeamiento estratégico y el trabajo en equipo docente de una institución educativa parroquial. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 246-254. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2616-79642021000500246&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2616-79642021000500246&script=sci_arttext)
- Instituto De Ciencias HEGEL. (20 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://hegel.edu.pe/blog/planeamiento-estrategico-en-el-peru-definicion-y-clases-de-planeamiento-estrategico/>
- Instituto interamericano de Agricultura - IICA. (2018). El mercado y la comercialización. *Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y asociativas*, 5. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- LA IEY. (2022). Obtenido de [https://guiasjuridicas.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDszNLtbLUouLM\\_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA5CRcPzUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDszNLtbLUouLM_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA5CRcPzUAAAA=WKE)
- Mankiw, G. (2020). *Principios de Economía*. Obtenido de [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175\\_Capitulo%20II.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf)
- Martinez Valverde, J. F. (2020). *Marketing Internacional*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Mata Solís, L. D. (2 de Abril de 2019). *Formulación de objetivos*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-formulacion-de-los-objetivos-de-investigacion/#:~:text=La%20formulaci%C3%B3n%20de%20los%20objetivos%20es%20la%20concreci%C3%B3n%20de%20las,Definici%C3%B3n%20de%20la%20estrategia%20metodol%C3%B3gica>
- Mendoza Novillo, P. (2019). Estudio de tiempos y movimientos de producción para Fratello Vegan Restaurant. *Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 104. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-GestionDeComprasComoEstrategiaCompetitivaDeLasOrga-7608913.pdf>
- Mesas Holguin, M. (2017). *fundamentos de marketing*. Obtenido de [https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/login\\_usuario/?next=/es/lc/unanmanagua/titulos/69209/](https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/login_usuario/?next=/es/lc/unanmanagua/titulos/69209/)

- Monsalve Trujillo, C. (2020). *Formulacion de objetivos*. Obtenido de <https://comunicacionylenguaje.javeriana.edu.co/documents/2032648/2129838/Formulacion-de-objetivos.pdf/c5dadcd42-1237-06f1-aeeb-2888c5f05947?t=1622647183501#:~:text=Son%20aquellas%20oraciones%20que%20plantean,general%20del%20trabajo%20de%20investigaci%C3%B3>
- O.M.T. (2022). *El turismo va camino de recuperar los niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023*. Obtenido de <https://acortar.link/AR8E9p>
- Organización Mundial del Turismo. (01 de 2019). Obtenido de <https://acortar.link/B0pmwi>
- Palacios, D. (5 de Abril de 2022). *Objetivos estrategicos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-objetivos-estrategicos-empresa#:~:text=Los%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos%20son%20metas,el%20cumplimiento%20de%20sus%20prop%C3%B3>sitos.
- Pérez Porto, J. (2022). *Definición de variedad*. Obtenido de <https://definicion.de/variedad/>
- QuestionPro. (1 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-del-entono/>
- Rizo Mustelier, M., Vuelta Lorenzo, D. R., Vargas Batis, B., & Leyva Parra, E. A. (2019). *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba*. Santiago de Cuba: Ciencia en su PC. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>
- Rles, A., & Trout, J. (2017). *Posicionamiento McGraw-Hill*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Rosgaby Medina, k. (19 de Marzo de 2020). Todo lo que necesitas saber sobre el análisis del entorno de una empresa. *Branch*, 50-62. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-analisis-del-entorno-de-una-empresa/>
- Saavedra García, M. L., & Demuner Flores, M. R. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 283-305. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200283&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200283&script=sci_arttext)
- Sanchez Fernandez, F. (2019). Calidad Total en las organizaciones. *Elearning S.L*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Silva de las Casas, R. G. (2017). *Plan estratégico para la competitividad empresarial de la empresa JLM Maquinarias SRL sede Lima 2017*. Lima: Universidad Wiener.

- Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/550/Titulo%20-%20Ramon%20Guido%20Silva%20de%20las%20casas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres Echeverri, A. (2022). Comercialización. *Zonalogistica*. Obtenido de <https://zonalogistica.com/naturaleza-de-los-canales-de-distribucion/>
- Torres Ontaneda, W., & Neira Hinojosa, C. A. (2022). Análisis de los factores que impiden el crecimiento microempresarial, mediante un Análisis de Correspondencia Múltiple. *Revista Económica*. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/1202/1037>
- Ucha, F. (2019). *Definición de Cantidad*. Obtenido de <https://definicionabc.com/cantidad/>
- Valenzuela Chalco, A. S. (2022). *Planeación estratégica y relación con la inversión en activos de los hoteles de tres estrellas, Cusco, 2021*. Cusco: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113507/Valenzuela\\_CAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113507/Valenzuela_CAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

**Anexo I  
Matriz de consistencia**

**Planeamiento estratégico y comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba, 2022**

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
¿Cómo el planeamiento estratégico influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022?	Describir el planeamiento estratégico influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.	El planeamiento estratégico influye en la comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.	<b>Variable: X</b> Planeamiento estratégico	<b>Tipo</b> Básico <b>Nivel</b> Descriptivo
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Diseño</b>
¿Cómo el planeamiento estratégico influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022?	Describir como el planeamiento estratégico influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.	El planeamiento estratégico influye en las compras de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.	Análisis del entorno Obligaciones formales Formulación de estrategias	No experimental Corte: trasversal <b>Población</b> Empresa MARASAL S. A
¿Cómo el planeamiento estratégico influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022?	Describir como el planeamiento estratégico influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.	El planeamiento estratégico influye en la distribución de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.	<b>Variable: Y</b> Comercialización	<b>Muestra</b> 30 trabajadores <b>6. Técnica</b> Encuesta
¿Cómo el planeamiento estratégico influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022?	Describir como el planeamiento estratégico influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.	El planeamiento estratégico influye en las ventas de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba 2022.	<b>Dimensiones</b> Compras Distribución Ventas	<b>7. Instrumento</b> Cuestionario <b>8. Análisis de datos</b> Spss v25 – Excel

**Anexo II  
Matriz operacional**

**Planeamiento estratégico y comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba, 2022**

<b>Variable 01</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Planeamiento estratégico	Chiavenato (2015) “señala que la planeación estratégica es el proceso utilizado para desarrollar e implementar la estrategia organizacional a la que debe adecuarse”.	Chiavenato (2015) señala que para una buena planeación estratégica se tiene que ejecutar con las siguientes estrategias de organización un buen análisis del entorno, formulación de objetivos y formulación de estrategias.	Análisis del entorno	Personal Normas Activos Control de existencias
			Formulación de objetivos	Proceso de almacenaje Capacitación Mejora / mantenimiento Certificación
			Formulación de estrategias	Proveedores Alianzas estratégicas Reparto de productos Alta calidad
<b>Variable 02</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Comercialización	Mai thi y Pranati (2016) la comercialización comprende en crear una lealtad de cliente para que ellos recomienden a la sociedad el tipo de negocio y sigan regresando con una total confianza. Es decir que la comercialización es identificar las necesidades del cliente y ofrecer un buen producto al consumidor para su pronto regreso así obtener un incremento de recursos económicos y la prosperidad de la empresa.	Caurin (2018) señala que la comercialización es el conjunto de acciones y actividades empresariales, que están encaminadas al control y planificación que gestiona una empresa, para facilitar el proceso de venta de un bien o producto y llevar el producto hasta el consumidor.	Compras	Precio Calidad Cantidad Variedad
			Distribución	Transporte Embalajes Embaces
			Ventas	Mercado Oferta Demanda

**Anexo III**

**Matriz del instrumento relacionado con el planeamiento estratégico**

**Planeamiento estratégico y comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba, 2022**

<b>Variable 01</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
Planeamiento estratégico	Análisis del entorno	Personal	Se efectúa la capacitación constante al personal de las distintas áreas en la empresa	1=Nunca 2=Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
		Normas	Para realizar adecuadamente el análisis del entorno es importante las normas tanto internas como externas empleadas por la empresa	
		Activos	Se efectúa un control constante de los activos que posee la empresa	
		Control de existencias	El control de las existencias que realiza la empresa es efectuado de manera adecuada	
	Formulación de objetivos	Proceso de almacenaje	El proceso de almacenaje realizado en la empresa es adecuado	
		Capacitación	Se efectúa una capacitación constante en la empresa tomando en consideración los objetivos de la empresa	
		Mejora / mantenimiento	Se realiza las mejoras y mantenimiento constante de los activos que posee la empresa	
		Certificación	Es importante que la empresa cuente con certificaciones para poder alcanzar sus objetivos estratégicos	
	Formulación de estrategias	Proveedores	Para la formulación de las estrategias es importante considerar la cantidad de proveedores con el que cuenta la empresa	
		Alianzas estratégicas	Las alianzas estratégicas con la que cuenta la empresa son efectivas para que continúen con sus actividades económicas	
Reparto de productos		Para la formulación de estrategias es indispensable considerar la distribución de los productos que ofrece la empresa		
		Alta calidad	Para la formulación de estrategias es importante que consideren la alta calidad de los productos que ofrece la empresa	

**Anexo IV**

**Matriz del instrumento relacionado con la comercialización**

**Planeamiento estratégico y comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba, 2022**

<b>Variable 02</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
Comercialización	Compras	Precio	El precio que ofrece la empresa por sus productos es accesible para los clientes	1=Nunca 2=Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
		Calidad	La calidad de los productos que ofrece la empresa es adecuada	
		Cantidad	La cantidad de productos que posee la empresa son suficientes para continuar con sus actividades económicas	
		Variedad	La variedad de productos que posee la empresa es suficiente para continuar con sus actividades económicas	
	Distribución	Transporte	La empresa cuenta con transporte para que puedan distribuir sus productos Se efectúa un mantenimiento constante de los medios de transporte que les pueda facilitar la continuidad de sus actividades económicas	
		Embalajes	La empresa cuenta con la cantidad de embalajes suficientes para la distribución de sus productos	
		Envases	La empresa cuenta con la cantidad de envases suficientes para la distribución de sus productos	
	Ventas	Mercado	El posicionamiento en el mercado con el que cuenta la empresa es efectivo Para que la empresa mejore sus ventas es importante que se considere el posicionamiento del mercado	
		Oferta	La cantidad de ofertantes con la que cuenta la empresa son accesibles con los precios de los insumos que ofrecen	
		Demanda	La demanda de los productos que ofrece la empresa es efectiva	

**ANEXO V**  
**Instrumento de recolección de datos tipo encuesta**

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida a: “**Planeamiento estratégico y comercialización de la Empresa MARASAL S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba, 2022**”; para lo cual solicitamos responder con la mayor sinceridad del caso.

**Escala valorativa**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	Escala				
1	Se efectúa la capacitación constante al personal de las distintas áreas en la empresa	1	2	3	4	5
2	Para realizar adecuadamente el análisis del entorno es importante las normas tanto internas como externas empleadas por la empresa	1	2	3	4	5
3	Se efectúa un control constante de los activos que posee la empresa	1	2	3	4	5
4	El control de las existencias que realiza la empresa es efectuado de manera adecuada	1	2	3	4	5
5	El proceso de almacenaje realizado en la empresa es adecuado	1	2	3	4	5
6	Se efectúa una capacitación constante en la empresa tomando en consideración los objetivos de la empresa	1	2	3	4	5
7	Se realiza las mejoras y mantenimiento constante de los activos que posee la empresa	1	2	3	4	5
8	Es importante que la empresa cuente con certificaciones para poder alcanzar sus objetivos estratégicos	1	2	3	4	5
9	Para la formulación de las estrategias es importante considerar la cantidad de proveedores con el que cuenta la empresa	1	2	3	4	5
10	Las alianzas estratégicas con la que cuenta la empresa son efectivas para que continúen con sus actividades económicas	1	2	3	4	5
11	Para la formulación de estrategias es indispensable considerar la distribución de los productos que ofrece la empresa	1	2	3	4	5
12	Para la formulación de estrategias es importante que considerar la alta calidad de los productos que ofrece la empresa	1	2	3	4	5
13	El precio que ofrece la empresa por sus productos es accesible para los clientes	1	2	3	4	5
14	La calidad de los productos que ofrece la empresa es adecuada	1	2	3	4	5
15	La cantidad de productos que posee la empresa son suficientes para continuar con sus actividades económicas	1	2	3	4	5
16	La variedad de productos que posee la empresa es suficiente para continuar con sus actividades económicas	1	2	3	4	5
17	La empresa cuenta con transporte para que puedan distribuir sus productos	1	2	3	4	5
18	Se efectúa un mantenimiento constante de los medios de transporte que les pueda facilitar la continuidad de sus actividades económicas	1	2	3	4	5
19	La empresa cuenta con la cantidad de embalajes suficientes para la distribución de sus productos	1	2	3	4	5

20	La empresa cuenta con la cantidad de envases suficientes para la distribución de sus productos	1	2	3	4	5
21	El posicionamiento en el mercado con el que cuenta la empresa es efectivo	1	2	3	4	5
22	Para que la empresa mejore sus ventas es importante que se considere el posicionamiento del mercado	1	2	3	4	5
23	La cantidad de ofertantes con la que cuenta la empresa son accesibles con los precios de los insumos que ofrecen	1	2	3	4	5
24	La demanda de los productos que ofrece la empresa es efectiva	1	2	3	4	5

Gracias

**ANEXO VI**

**Base de datos de la encuesta**

N°	Planeamiento estratégico												Comercialización											
	Análisis del entorno				Formulación de objetivos				Formulación de estrategias				Compras				Distribución				Ventas			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	3	4	4	1	3	3	4	4	2	4	2	4	1	2	1	2	2	3	3	2	4	2	5
2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3
3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3
4	3	5	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	4
5	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4
6	2	3	3	2	3	3	3	3	5	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2	4	3	2	5	4
7	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4
8	2	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	5	4	3	2	5	2	4	4	3	4
9	3	3	2	3	2	1	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
10	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	5	2
11	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2
12	1	3	3	1	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	2	2
13	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3
14	2	2	2	2	5	5	4	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	5	5	3	2	4	3
15	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	3	2	2	3
16	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	2	4	4	3	2	5	4
17	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4
18	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	5	5	3	2	4	4	2	4	3	4
19	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4
20	2	1	2	3	1	1	1	3	4	2	2	4	4	5	3	3	5	2	3	3	5	5	5	4
21	2	2	2	3	4	4	4	4	1	3	3	4	5	5	5	4	3	4	2	2	3	2	5	4
22	3	2	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4
23	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	5	5	3	4	3	1	4	4	3	4
24	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
25	4	4	3	4	2	4	4	2	2	5	5	5	4	4	2	4	2	2	4	3	3	2	3	4
26	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3
27	2	4	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	1	3	2	2	4	2	2
28	4	3	4	4	1	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2
29	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	1	3	4	4	3	3	2
30	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3

# ANEXO VI

## Reporte de SPSS

BASE DE DATOS UNSAAC PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y COMERCIALIZACIÓN 14.12.23.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

50 : D2 Visible: 32 de 32 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	P21	P22	P23	P24	D1	D2	D3	D4	D5	D6	V1	V2					
1	4	3	4	4	1	3	3	4	4	2	4	2	4	1	2	1	2	2	3	3	2	4	2	5	3	2	2	1	1	2	2	1					
2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1					
3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1					
4	3	5	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	4	3	2	1	1	1	2	2	1					
5	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	2	1	1	2	1	2	1					
6	2	3	3	2	3	3	3	3	5	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2	4	3	2	5	4	1	2	2	1	2	2	2	2					
7	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	1	1	2	2	1	2	2	2					
8	2	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	5	4	3	2	5	2	4	4	3	4	1	1	3	3	2	2	2	3					
9	3	3	2	3	2	1	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	3	2	3				
10	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2				
11	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2				
12	1	3	3	1	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2				
13	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	1	2	2	1	2	1	1	2	2				
14	2	2	2	2	5	5	4	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	5	5	3	2	4	3	1	3	2	1	3	1	2	2	2				
15	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	3	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2				
16	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	2	4	4	3	2	5	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2				
17	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2				
18	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	5	5	3	2	4	4	2	4	3	4	2	4	1	1	1	2	2	2	1	2	2			
19	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	1	1	1	2	3	3	1	3	3				
20	2	1	2	3	1	1	1	3	4	2	2	4	4	5	3	3	5	2	3	3	5	5	5	4	1	1	2	2	2	3	1	3	1	3			
21	2	2	2	3	4	4	4	4	1	3	3	4	5	5	5	4	3	4	2	2	3	2	5	4	1	3	1	3	1	2	2	2	3	3			
22	3	2	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2			
23	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	5	5	3	4	3	1	4	4	3	4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2			
24	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3			
25	4	4	3	4	2	4	4	2	2	5	5	5	4	4	2	4	2	2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2			
26	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2			
27	2	4	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	1	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1		
28	4	3	4	4	1	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2			
29	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	1	3	4	4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1			
30	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1			
31																																					
32																																					
33																																					
34																																					
35																																					
36																																					
37																																					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

12:25 14/12/2023