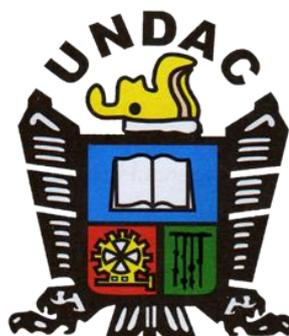


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ECONOMIA



T E S I S

**Planeamiento estratégico y crecimiento empresarial de las
MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha,
Pasco 2024**

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Elizabeth Flavia RAVICHAGUA ATENCIO

Bach. Daniel SIMON ESPINOZA

Asesor:

Dr. Esteban LAVADO VÁSQUEZ

Cerro de Pasco – Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ECONOMIA



T E S I S

**Planeamiento estratégico y crecimiento empresarial de las
MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha,
Pasco 2024**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Marcelino Antonio BARJA MARAVÍ
PRESIDENTE

Dr. Marino Teófilo PAREDES HUERE
MIEMBRO

Mg. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
Unidad de Investigación

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 025-2025

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Originality, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Elizabeth Flavia RAVICHAGUA ATENCIO y Daniel SIMON ESPINOZA

Escuela de Formación Profesional

Economía

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Planeamiento estratégico y crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024

Asesor:

Dr. Esteban LAVADO VÁSQUEZ

Índice de Similitud: 11%

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente informe, el reporte de identificación del porcentaje de similitud general: asimismo, a través del correo institucional de la Oficina de Grados y Títulos de nuestra Facultad – FACEC. Envío en la fecha el reporte completo de Turnitin; todo ello, en atención al Memorando N° 000073-2025-UNDAC/DFCEC.

Cerro de Pasco, 10 de julio del 2025



Firmado digitalmente por BERNALDO FAUSTINO Carlos David FAU 20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10.07.2025 13:47:07 -05:00

Dr. Carlos D. BERNALDO FAUSTINO
Director de la Unidad de Investigación-FACEC

DEDICATORIA

Con amor y gratitud, dedicamos este trabajo a nuestros padres, pilares fundamentales en nuestro crecimiento personal y profesional.

Con gratitud y admiración, dedicamos este trabajo a nuestros profesores de la carrera de Economía de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Su pasión por la enseñanza, su paciencia y su apoyo constante han sido una inspiración en nuestro camino académico.

AGRADECIMIENTO

Dios, nuestro creador y protector, gracias por la ayuda divina recibida, por iluminar nuestro entendimiento, y por guiar nuestros pasos hacia el éxito.

A nuestros amados padres, gracias por su amor incondicional, su paciencia infinita y su fe inquebrantable en nosotros. Son nuestro pilar fundamental, y este logro es un testimonio de su apoyo constante.

Agradecemos a los docentes del departamento de Economía de la UNDAC por compartir sus conocimientos y experiencia con nosotros. Gracias a sus enseñanzas, hemos adquirido las herramientas necesarias para analizar y comprender los complejos temas económicos abordados en este trabajo.

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

El tipo de investigación fue el aplicada; nivel correlacional, diseño descriptivo correlacional, la población fue 57 Mypes, siendo la muestra de 50 Mypes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Se usó el test estadístico de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, donde se concluye: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024. Las empresas con un planeamiento estratégico más sólido tienden a experimentar un mayor crecimiento.

HE 1: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el despliegue de recursos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024. Las empresas con un planeamiento estratégico más sólido tienden a tener un mejor despliegue de recursos.

HE 2: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la expansión de mercado de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024. Las empresas con un planeamiento estratégico más sólido tienden a experimentar una mayor expansión de mercado.

HE 3: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la diversificación de productos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024. Las empresas con un planeamiento estratégico más sólido tienden a experimentar una mayor expansión de mercado.

Palabras Clave: Planeamiento estratégico, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between strategic planning and business growth of telecommunications MSEs in the district of Yanacancha, Pasco 2024.

The type of research was applied; correlational level, descriptive correlational design, the population was 57 MSEs, the sample was 50 MSEs, the technique was the survey and the instrument was the questionnaire.

The statistical test of Spearman's Rho correlation coefficient was used, where it is concluded: Strategic planning is significantly related to the business growth of telecommunications MSEs in the district of Yanacancha, Pasco 2024. Firms with stronger strategic planning tend to experience higher growth.

Specific Hypothesis 1 Strategic planning is significantly related to the deployment of resources of Telecommunications MSEs in the district of Yanacancha, Pasco 2024. Firms with stronger strategic planning tend to have better resource deployment.

Specific Hypothesis 2 Strategic planning is significantly related to market expansion of telecommunications MSEs in the district of Yanacancha, Pasco 2024. Firms with stronger strategic planning tend to experience greater market expansion.

Specific Hypothesis 3 Strategic planning is significantly related to product diversification of Telecommunications MSEs in the district of Yanacancha, Pasco 2024. Firms with stronger strategic planning tend to experience greater market expansion.

Keywords: Strategic planning, business growth.

INTRODUCCIÓN

Tenemos el honor de presentar la tesis titulado: **Planeamiento estratégico y crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024**, la investigación se elaboró de acuerdo a las normas de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

El crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es un motor fundamental para el desarrollo económico del Perú, generando empleo y dinamizando la economía local. Sin embargo, muchas MYPES, especialmente en zonas rurales o con acceso limitado a recursos, enfrentan desafíos significativos para lograr un crecimiento sostenible. En el distrito de Yanacancha, Pasco, las MYPES de telecomunicaciones se encuentran inmersas en un contexto particular, marcado por el clima, la altura y las la competencias entre sí.

Este estudio se centra en analizar la relación entre el planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial de estas MYPES durante el año 2024, con el objetivo de comprender cómo la planificación estratégica puede mitigar las dificultades y promover el desarrollo económico local. Específicamente, este trabajo investigará la relación del planeamiento estratégico en indicadores clave del crecimiento empresarial, tales como lineamientos estratégicos, implementación, seguimiento y control, el despliegue de los recursos, la expansión de mercado y la diversificación de productos, el mismo que el incremento las ventas, la mejora en la rentabilidad, la expansión a nuevos mercados, la creación de nuevos empleos. Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan a la generación de recomendaciones prácticas para el fortalecimiento de las MYPES de telecomunicaciones en Yanacancha, promoviendo su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Para ello seguiremos la siguiente estructura:

El primer capítulo de este trabajo aborda el problema de investigación, incluyendo su identificación, planteamiento, delimitación, formulación, objetivos, justificación y limitaciones. Se establece claramente el alcance del estudio y los desafíos encontrados durante su desarrollo.

El segundo capítulo presenta el marco teórico que sustenta la investigación. Aquí se revisan los antecedentes del estudio, se establecen las bases teóricas científicas relevantes, se definen los términos clave, se formulan las hipótesis, se identifican las variables y se describe su operacionalización. Este capítulo proporciona el fundamento conceptual para el análisis de datos.

El tercer capítulo describe la metodología y las técnicas de investigación empleadas. Se detalla el tipo, nivel y diseño de la investigación, se define la población y muestra estudiada, se describen las técnicas de recolección de datos, el procesamiento y análisis estadístico de la información, la selección y validación de los instrumentos utilizados, y se aborda la perspectiva ética del estudio.

El cuarto capítulo presenta los resultados y su discusión. Se incluye una descripción del trabajo de campo, la presentación de los resultados obtenidos y su análisis e interpretación. Para determinar la relación entre las variables, se aplicó la prueba estadística no paramétrica del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyos resultados se exponen y discuten en este apartado.

Al concluir la investigación consideramos las conclusiones y recomendaciones, las mismas que se obtuvieron los resultados de la contrastación de la hipótesis general, concluyendo: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024. Las empresas con un planeamiento estratégico más sólido tienden a experimentar un mayor crecimiento.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	3
1.3.	Formulación del problema	3
1.3.1.	Problema general	3
1.3.2.	Problemas específicos.....	3
1.4.	Formulación de objetivos.....	4
1.4.1.	Objetivo general.....	4
1.4.2.	Objetivos específicos	4
1.5.	Justificación de la investigación.....	4
1.6.	Limitaciones de la investigación	6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio	7
2.2.	Bases teóricas - científicas.....	11
2.2.1.	Planeamiento Estratégico	11
2.2.2.	Crecimiento Empresarial.....	23
2.3.	Definición de términos básicos	33
2.4.	Formulación de hipótesis.....	34
2.4.1.	Hipótesis general	34
2.4.2.	Hipótesis específicas	34
2.5.	Identificación de variables	35
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	35

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	36
3.2.	Nivel de investigación.....	36
3.3.	Métodos de investigación.....	36
3.4.	Diseño de investigación.....	37
3.5.	Población y muestra.....	37
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.7.	Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación.....	39
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	39
3.9.	Tratamiento estadístico.....	40
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.....	40

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	42
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	42
4.3.	Prueba de hipótesis.....	73
4.4.	Discusión de resultados.....	79

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables e indicadores	35
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad	39
Tabla 3. ¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones establecen objetivos para cumplir los planes de acción?	43
Tabla 4. ¿Considera que se planifica las tareas que son asignadas a cada trabajador?	44
Tabla 5. ¿La MYPES de Telecomunicaciones cuenta con mecanismos de articulación que permita asegurar una adecuada producción?	45
Tabla 6. ¿Considera usted que conoce las metas a corto y largo plazo de la empresa de Telecomunicaciones?	46
Tabla 7. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones establecen lineamientos estratégicos?	47
Figura 8. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido planes generales que ordene y sistematice la información?	48
Tabla 9. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones toma en consideración los planes específicos como metas, presupuesto, etc.?.....	49
Tabla 10. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones elabora mapas estratégicos para identificar las causas y efectos de las metas?.....	50
Tabla 11. ¿Considera usted que se invierte económicamente en la implementación de nuevos procesos?.....	51
Tabla 12. ¿Las implementaciones realizadas se basan en alguna norma?	52
Tabla 13. ¿Se realiza un seguimiento semanal a los objetivos establecidos por la empresa?.....	53
Tabla 14. ¿En las MYPES de Telecomunicaciones se realizan capacitaciones para mejorar la producción?.....	54
Tabla 15. ¿Dentro de las MYPES de Telecomunicaciones se cumple con las metas y plazos establecidos para la entrega de trabajos?.....	55

Tabla 16. ¿Existe un control de calidad de los productos?	56
Tabla 17. ¿Se realizan procesos de capacitación al personal?.....	57
Tabla 18. ¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones utiliza recursos económicos para crecer empresarialmente?.....	58
Tabla 19. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones ofrece diversos horarios para atraer más clientes y por ende contar con mayores ingresos?	59
Tabla 20. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones cuenta con un presupuesto para gastos extras o imprevistos?	60
Tabla 21. ¿La empresa invierte en el reclutamiento y selección de personal calificado?	61
Tabla 22. ¿La administración de la empresa realiza un despliegue de recursos adecuadamente?	62
Tabla 23. ¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido nuevas sedes?.....	63
Tabla 24. ¿Para la apertura de una sucursal se ha realizado un estudio de mercado?	64
Tabla 25. ¿El estudio de mercado, le permite visualizar las necesidades que tienen los clientes y por tanto ofrecer estos productos?	65
Tabla 26. ¿Considera que es adecuado abrir una sucursal en otra región?	66
Tabla 27. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene planes de expansión?	67
Tabla 28. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones, tiene convenio con instituciones públicas y privadas para vender sus productos?.....	68
Tabla 29. ¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones debe establecer estrategias con otras empresas?	69
Tabla 30. ¿Se debe ofrecer un valor agregado al servicio o producto que ofrece las MYPES de Telecomunicaciones?	70
Tabla 31. ¿Considera que se deben vender otros productos?.....	71
Tabla 32. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene una diversificación correcta?.	72

Tabla 33. Pruebas de normalidad.....	74
Tabla 34. Correlaciones del planeamiento estratégico y crecimiento empresarial	75
Tabla 35. Correlaciones del planeamiento estratégico y el despliegue de recursos...	76
Tabla 36. Correlaciones del planeamiento estratégico y la expansión de mercado ...	77
Tabla 37. Correlaciones del planeamiento estratégico y la diversificación de productos	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos del Plan Estratégico.....	14
Figura 2 Pasos para la Planificación Estratégica.....	15
Figura 3. ¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones establecen objetivos los planes de acción?	43
Figura 4 ¿Considera que se planifica las tareas que son asignadas a cada trabajador?	44
Figura 5. ¿La MYPES de Telecomunicaciones cuenta con mecanismos de articulación que permita asegurar una adecuada producción?	45
Figura 6. ¿Considera usted que conoce las metas a corto y largo plazo de la empresa de Telecomunicaciones?	46
Figura 7. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones establecen lineamientos estratégicos?	47
Tabla 8. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido planes generales que ordene y sistematice la información?	48
Figura 9. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones toma en consideración los planes específicos como metas, presupuesto, etc.?.....	49
Figura 10. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones elabora mapas estratégicos para identificar las causas y efectos de las metas?.....	50
Figura 11. ¿Considera usted que se invierte económicamente en la implementación de nuevos procesos?.....	51
Figura 12. ¿Las implementaciones realizadas se basan en alguna norma?.....	52
Figura 13. ¿Se realiza un seguimiento semanal a los objetivos establecidos por la empresa?.....	53
Figura 14. ¿En las MYPES de Telecomunicaciones se realizan capacitaciones para mejorar la producción?.....	54
Figura 15. ¿Dentro de las MYPES de Telecomunicaciones se cumple con las metas y plazos establecidos para la entrega de trabajos?.....	55

Figura 16. ¿Existe un control de calidad de los productos?.....	56
Figura 17. ¿Se realizan procesos de capacitación al personal?	57
Figura 18. ¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones utiliza recursos económicos para crecer empresarialmente?.....	58
Figura 19. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones ofrece diversos horarios para atraer más clientes y por ende contar con mayores ingresos.....	59
Figura 20. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones cuenta con un presupuesto para gastos extras o imprevistos?.....	60
Figura 21. ¿La empresa invierte en el reclutamiento y selección de personal calificado?	61
Figura 22. ¿La administración de la empresa realiza un despliegue de recursos adecuadamente?	62
Figura 23. ¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido nuevas sedes?	63
Figura 24. ¿Para la apertura de una sucursal se ha realizado un estudio de mercado?	64
Figura 25. ¿El estudio de mercado, le permite visualizar las necesidades que tienen los clientes y por tanto ofrecer estos productos?	65
Figura 26. ¿Considera que es adecuado abrir una sucursal en otra región?	66
Figura 27. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene planes de expansión?.....	67
Figura 28. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones, tiene convenio con instituciones públicas y privadas para vender sus productos?.....	68
Figura 29. ¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones debe establecer estrategias con otras empresas?	69
Figura 30. ¿Se debe ofrecer un valor agregado al servicio o producto que ofrece las MYPES de Telecomunicaciones?	70
Figura 31. ¿Considera que se deben vender otros productos?	71
Figura 32. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene una diversificación correcta?	72

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

El presente estudio se centra en la problemática del planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES) del sector de telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco, durante el año 2024. Se observa una falta de planificación formal y una limitada capacidad para adaptarse a las dinámicas del mercado. El acceso a financiamiento, tecnología y capacitación resulta un desafío crucial para estas empresas. La infraestructura de telecomunicaciones y la conectividad en la zona presentan limitaciones significativas. La investigación busca identificar los factores que obstaculizan el crecimiento y la sostenibilidad de estas MYPES. Se analizarán las barreras internas y externas que afectan su competitividad. El objetivo es comprender la situación actual para proponer estrategias de mejora. Este planteamiento del problema sienta las bases para el desarrollo de la investigación, a continuación, especificamos la identificación de los problemas:

Ausencia de planes estratégicos, muchas MYPES operan sin un plan formal, lo que dificulta la toma de decisiones y la gestión eficiente del negocio.

Planificación a corto plazo, se enfocan en necesidades inmediatas, sin una visión a largo plazo que les permita anticiparse a las tendencias del mercado.

Falta de análisis del entorno, no se realiza un análisis exhaustivo de la competencia, las oportunidades y las amenazas del mercado local.

Dificultades para definir objetivos claros, las MYPES no establecen objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos.

Falta de acceso a financiamiento, las MYPES enfrentan dificultades para acceder a créditos y capital de trabajo, lo que limita su crecimiento y expansión.

Déficit de capacitación, la falta de programas de capacitación limita la adquisición de habilidades gerenciales, tecnológicas y comerciales.

Acceso limitado a tecnología, la falta de inversión en tecnología y herramientas digitales limita la competitividad y la eficiencia de las MYPES.

Dificultades para la innovación, la falta de recursos y conocimiento dificulta la implementación de nuevas tecnologías y modelos de negocio.

Falta de cobertura de internet, la limitada cobertura de internet en la zona dificulta el acceso a servicios digitales y la expansión del negocio.

Infraestructura deficiente, la falta de mantenimiento y actualización de la infraestructura de telecomunicaciones limita la calidad del servicio y la conectividad.

Costos elevados de conectividad, los altos costos de internet y servicios de telecomunicaciones representan una barrera para las MYPES.

Complejidad en la formalización, los procesos de formalización de las MYPES son complejos y burocráticos, lo que desincentiva la formalización.

Falta de apoyo gubernamental, la falta de políticas públicas específicas para el desarrollo de las MYPES de telecomunicaciones limita su crecimiento.

Ausencia de redes de colaboración, la falta de asociaciones y plataformas de colaboración entre las MYPES limita el intercambio de conocimientos y experiencias.

Dificultades para acceder a información, las MYPES no tienen acceso a información actualizada sobre las últimas tendencias del mercado, las tecnologías emergentes o las oportunidades de financiamiento.

1.2. Delimitación de la investigación

Espacial, El estudio se desarrolló en el distrito de Yanacancha.

Temporal, El período para estudiar fue el año 2024.

Universo, Se tomó en cuenta para el estudio a todos las MYPES del sector telecomunicaciones.

Contenido, Los aspectos que se analizó han sido las variables de planeamiento estratégico y desarrollo empresarial de las MYPES de telecomunicaciones en el Distrito de Yanacancha.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y el despliegue de recursos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024?

¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la expansión de mercado de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024?

¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la diversificación de productos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación del planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación del planeamiento estratégico y el despliegue de recursos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

Analizar la relación del planeamiento estratégico y la expansión de mercado de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

Verificar la relación del planeamiento estratégico y la diversificación de productos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

1.5. Justificación de la investigación

Teórica, Esta investigación se justifica teóricamente por la necesidad de aplicar modelos de planeamiento estratégico (Porter, Mintzberg) y desarrollo empresarial (Schumpeter, Penrose) al contexto específico de las MYPES de telecomunicaciones en Yanacancha. El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitirá evaluar la competitividad, mientras que el modelo del ciclo de vida del producto guiará la planificación. La teoría de la dependencia de recursos destacará la importancia del acceso a financiamiento y tecnología. La innovación, crucial en telecomunicaciones, será analizada a través de teorías relevantes. Finalmente, el contexto socioeconómico de Yanacancha será

integrado para generar recomendaciones prácticas y contextualizadas, contribuyendo al desarrollo de este sector.

Práctica, Esta investigación justifica su aplicación práctica al mejorar la competitividad y eficiencia de las MYPES de telecomunicaciones en Yanacancha, incrementando su productividad e ingresos. Se busca generar empleo y promover la inclusión social en la región, impulsando el desarrollo económico local a través de una mejor conectividad. Los resultados apoyarán la toma de decisiones de emprendedores y autoridades, guiando políticas públicas más efectivas. Se generará conocimiento sobre las realidades de las MYPES en zonas rurales del Perú, ofreciendo soluciones prácticas y aplicables para un desarrollo sostenible y equitativo. El estudio contribuirá directamente a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de Yanacancha.

Metodológica, La justificación metodológica reside en la selección de un enfoque cuantitativo para obtener una comprensión integral de la problemática. Los métodos cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, proporcionarán datos numéricos para respaldar las observaciones y generalizar los hallazgos. Este enfoque asegura una mayor validez y confiabilidad de los resultados, ofreciendo una visión completa y detallada de la situación de las MYPES de telecomunicaciones en Yanacancha. El diseño metodológico se adapta a la complejidad del tema y al contexto específico de la investigación, garantizando la rigurosidad y la pertinencia del estudio. La triangulación de datos provenientes de diferentes fuentes fortalecerá la interpretación de los resultados. El enfoque cuantitativo permite una mayor profundidad de análisis y una mejor comprensión de los factores que influyen en el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial de las MYPES. La metodología elegida es eficiente y adecuada para responder a las preguntas de investigación planteadas. La selección de instrumentos y técnicas se justifica por su capacidad para recolectar datos relevantes y confiables. Finalmente, el análisis

de datos permitirá la generación de conclusiones sólidas y recomendaciones prácticas.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de esta investigación se centran principalmente en el alcance geográfico, limitado al distrito de Yanacancha, lo que dificulta la generalización de los resultados a otras zonas. El tamaño de la muestra podría afectar la representatividad de los hallazgos. La disponibilidad de información y la colaboración de los participantes podrían influir en la calidad y cantidad de datos recolectados. El tiempo destinado a la investigación podría restringir la profundidad del análisis. Se podrían presentar sesgos en la recolección de datos cuantitativos, dependiendo de las perspectivas de los encuestados. El acceso a ciertas tecnologías o información podría ser limitado. La investigación se centra en el año 2024, por lo que los resultados podrían no ser completamente aplicables a años posteriores. Finalmente, cambios inesperados en el entorno económico o político podrían afectar la validez de las conclusiones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

(Pichihua & Tintaya, 2023), en su tesis concluyen: El análisis de correlación de Spearman reveló una débil relación positiva entre el planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial ($\rho = 0.261$). Similarmente, se encontró una correlación positiva baja entre el planeamiento estratégico y el despliegue de recursos ($\rho = 0.019$), y entre el planeamiento estratégico y la expansión de mercado ($\rho = 0.174$). Sin embargo, se observó una correlación positiva moderada entre el planeamiento estratégico y la diversificación ($\rho = 0.340$) en la empresa Wirove Plast E.I.R.L. (p.26)

(Sandoval, 2017), concluye en su tesis: El estudio realizado en Servicios de Mantenimiento Electromecánico E.I.R.L. (San Juan de Lurigancho, 2017) reveló una correlación moderada ($r = 0.582$, $p < 0.05$) entre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial. Se encontró también una correlación moderada entre el desarrollo empresarial y la perspectiva financiera ($r = 0.441$, $p < 0.05$), una correlación alta con la perspectiva cliente ($r = 0.646$, $p < 0.05$), y una correlación moderada con la perspectiva proceso ($r = 0.016$, $p < 0.05$) y la perspectiva de aprendizaje y crecimiento ($r = 0.430$, $p < 0.05$). Todos los resultados fueron estadísticamente significativos. (Nota: Hay una discrepancia

en el valor p para la perspectiva proceso; se mantiene el valor original, pero se señala la inconsistencia con la afirmación de significancia). (p.41)

(**Fernández & Rivas, 2021**), en su tesis concluyen: Los resultados muestran una fuerte correlación positiva entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial ($r = 0.868$, $p < 0.001$), así como entre el planeamiento estratégico y la implementación de estrategias ($r = 0.872$, $p < 0.001$). Se encontró una correlación positiva moderada entre el planeamiento estratégico y la motivación de los trabajadores ($r = 0.657$, $p < 0.001$). En general, se evidencia una fuerte relación positiva entre el planeamiento estratégico y el desarrollo organizacional ($r = 0.879$, $p < 0.001$). Todas las relaciones son estadísticamente significativas. (p.25)

(**Sánchez, 2023**), en su tesis concluye: Esta investigación revela que la Imprenta Gráficas Guevara sufre de una falta de planificación estratégica, lo que limita significativamente su crecimiento, impide el aprovechamiento de oportunidades y la genera una desventaja competitiva frente a sus competidores. Si bien la empresa presenta fortalezas como flexibilidad en la atención de pedidos, rapidez en el servicio al cliente y precios accesibles, estas ventajas se ven considerablemente disminuidas por la ausencia de una planificación estratégica bien definida y la presencia de altos costos de mantenimiento que erosionan la rentabilidad. La falta de objetivos claros, la incapacidad para priorizar problemas y la ausencia de una estrategia corporativa adaptada a la realidad del mercado son factores determinantes en esta situación. Para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa, se recomiendan mejoras sustanciales en la productividad a través de la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas, la creación de ofertas y promociones estratégicas que consideren la estacionalidad de las ventas, y un programa integral de capacitación del personal enfocado en la comprensión y aplicación de los principios de la planificación estratégica. Un plan de mejora

integral, alineado con la misión y visión de la empresa, fomentará la participación y el compromiso de todos los niveles de la organización, traduciendo las estrategias en resultados concretos, reduciendo los problemas percibidos y fortaleciendo la cohesión del equipo. Este plan debe incluir mecanismos de seguimiento y evaluación para asegurar la efectividad de las acciones implementadas. (p.38-39)

(Castillo, 2023), en su tesis de maestría concluye: La investigación realizada en 2019 sobre las MYPES manufactureras de Lima Metropolitana reveló una correlación significativa entre el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial. Este hallazgo clave se sustenta en el análisis de las diferentes perspectivas del Balanced Scorecard, demostrando que no solo el planeamiento estratégico en su conjunto, sino también sus componentes individuales, impactan significativamente en el desarrollo empresarial. Específicamente, se encontró una relación estadísticamente significativa entre el desarrollo empresarial y la perspectiva de clientes, indicando que la satisfacción y fidelización de los clientes influyen positivamente en el crecimiento de la empresa. Similarmente, la perspectiva de procesos, que evalúa la eficiencia y eficacia de las operaciones, mostró una correlación significativa con el desarrollo empresarial, sugiriendo que la optimización de los procesos internos es crucial para el éxito. La perspectiva financiera, que mide la rentabilidad y la estabilidad económica, también se relacionó significativamente con el desarrollo empresarial, confirmando la importancia de la gestión financiera sólida. Finalmente, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento, que se centra en la innovación, la capacitación y el desarrollo del capital humano, mostró una correlación significativa con el desarrollo empresarial, destacando la importancia de la inversión en el desarrollo de las capacidades de la organización. En resumen, el estudio proporciona evidencia empírica que

respalda la importancia de un planeamiento estratégico integral y multifacético para el éxito de las MYPES manufactureras en Lima Metropolitana. (p.80)

(Ortiz, 2024) en su tesis de maestría concluye: Una investigación realizada en 2019 sobre pequeñas y medianas empresas (MYPES) del sector de implementación de oficinas en el distrito de Lima Cercado reveló una robusta y significativa correlación entre la planificación estratégica y diversos aspectos clave de sus procesos de gestión. Los resultados obtenidos indican una fuerte asociación entre la planificación estratégica y el desarrollo de procesos de gestión (coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.956, con un valor p bilateral menor a 0.001), sugiriendo que una planificación estratégica bien definida facilita y optimiza el desarrollo de procesos eficientes y efectivos. Adicionalmente, se encontró una fuerte relación entre la planificación estratégica y la planificación misma de los procedimientos de gestión ($\rho = 0.778$, $p = 0.008$), lo que destaca la importancia de integrar la planificación estratégica en la definición y diseño de los procedimientos operativos. De igual manera, se observó una estrecha relación entre la planificación estratégica y la ejecución de los procedimientos de gestión ($\rho = 0.941$, $p < 0.001$), indicando que una planificación estratégica sólida se traduce en una ejecución más eficiente y eficaz de los procesos. Finalmente, el estudio demostró una correlación significativa entre la planificación estratégica y la medición y seguimiento de los procesos de gestión ($\rho = 0.781$, $p = 0.008$), lo que subraya la importancia de la planificación estratégica para el establecimiento de sistemas de monitoreo y evaluación que permitan un control efectivo y la toma de decisiones informadas. En conjunto, estos hallazgos refuerzan la idea de que una planificación estratégica sólida es un factor determinante para el éxito de las MYPES en el sector de implementación de oficinas en Lima Cercado, impactando positivamente en el diseño, ejecución y evaluación de sus procesos de gestión. (p.85-86)

(Granda, 2016), en su tesis concluye: Las estrategias propuestas en este plan estratégico para LATINASIA IMPORTACIONES responden directamente a los problemas identificados en la compañía. El análisis del entorno competitivo revela un panorama favorable con significativas oportunidades de crecimiento, expansión de la base de clientes y aumento de las ventas, objetivos centrales de la organización. El presupuesto del plan está cuidadosamente diseñado para alinearse con los recursos y capacidades de LATINASIA IMPORTACIONES, asegurando su viabilidad y contribuyendo significativamente a su desarrollo empresarial. La implementación de este plan es, por lo tanto, crucial para alcanzar el potencial de crecimiento de la empresa, maximizando las oportunidades identificadas y optimizando el uso de sus recursos. La viabilidad financiera del plan, sumado a la clara identificación de las oportunidades de mercado, refuerza la necesidad de su inmediata implementación. (p.86-87).

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Planeamiento Estratégico

El planeamiento estratégico es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa, sin importar su tamaño o sector. Es un proceso sistemático que define la visión y misión de la empresa, establece objetivos a largo plazo y desarrolla un plan de acción para alcanzarlos.

Importancia del planeamiento estratégico

Claridad de objetivos: Define con precisión hacia dónde se dirige la empresa y cómo se alcanzarán los objetivos.

Análisis del entorno: Evalúa las oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.

Aumento de la competitividad: Permite a la empresa anticiparse a los cambios del mercado y adaptarse a las nuevas condiciones.

Mejor toma de decisiones: Proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, evitando improvisaciones y errores costosos.

Alineación de esfuerzos: Unifica a todos los miembros de la empresa en torno a un objetivo común, mejorando la eficiencia y la productividad.

Componentes clave del planeamiento estratégico en una MYPES:

FODA:

Evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y el entorno.

Visión: Define el futuro deseado de la empresa a largo plazo.

Misión: Describe el propósito y razón de ser de la empresa.

Objetivos: Son metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos.

Estrategias: Son los planes de acción para alcanzar los objetivos, incluyendo tácticas y recursos necesarios.

Implementación: Pone en marcha las estrategias y acciones definidas en el plan.

Monitoreo y evaluación: Se realiza un seguimiento del progreso del plan y se ajustan las estrategias según sea necesario.

Beneficios del planeamiento estratégico:

Mayor rentabilidad y crecimiento empresarial.

Mejora en la gestión de recursos y toma de decisiones.

Mayor capacidad de adaptación a los cambios del mercado.

Mejora en la comunicación y coordinación interna.

Mayor compromiso y motivación de los empleados.

El planeamiento estratégico es una herramienta esencial para cualquier empresa que busca alcanzar el éxito a largo plazo. Es un proceso dinámico que requiere compromiso, participación y una visión clara del futuro.

Según (Ruiz, 2024), La planificación estratégica define la visión futura de la empresa y, a partir de ella, traza un plan de acción con objetivos a corto, mediano y largo plazo. Este proceso proporciona una hoja de ruta con pasos concretos para alcanzar los objetivos establecidos, culminando en un Plan Estratégico tangible que guía las operaciones de la empresa. (p.2). Un Plan Estratégico detalla cómo alcanzar las metas y objetivos empresariales, tanto a nivel general como en cada departamento. Es una herramienta fundamental que define las acciones estratégicas de la empresa. De forma sistemática, permite analizar la situación actual, definir la visión y objetivos futuros, establecer las estrategias de ejecución, asignar los recursos necesarios (financieros, humanos y materiales), crear planes y presupuestos, e implementar un sistema de monitoreo, evaluación y retroalimentación para asegurar el éxito. (p.4-5)

Un Plan Estratégico para una PYMES se compone de tres áreas principales: la declaración filosófica (misión, visión y valores que definen la razón de ser de la empresa), el análisis situacional (interno y externo para determinar la posición actual), y los elementos operativos (objetivos, estrategias y planes de acción para la ejecución).

Esto podemos observar en la figura 1 los elementos del planeamiento estratégico de una micro y pequeña empresa (MYPES), a continuación:

Figura 1 Elementos del Plan Estratégico



Nota. Tomado de (Ruiz, 2024).

Desarrollar un plan estratégico empresarial requiere la participación de todos los actores de la empresa y otros líderes clave, incluyendo gerentes operativos y personal responsable de los objetivos y estrategias. La diversidad de perspectivas enriquece el proceso. El cumplimiento del plan recae en los líderes operativos, aunque la asesoría de un consultor externo puede ser muy beneficiosa para la orientación, seguimiento y capacitación del equipo. Si la empresa utiliza Unidades Estratégicas de Negocio, la planificación debe alinearse a este modelo. Idealmente, la elaboración del plan estratégico debe realizarse durante el último trimestre del año. Los pasos para crear un plan estratégico incluyen un análisis interno y externo, entre otros aspectos.

A continuación, se muestra los pasos para elaborar la planificación estratégica de una MYPES:

Figura 2 Pasos para la Planificación Estratégica



Nota. Tomado de **(Ruiz, 2024)**.

La planificación estratégica es una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que alinea la estrategia general con las actividades tácticas y operativas, asegurando la cohesión y eficiencia de todas las acciones.

Para (Urday, Ernesto, & Ernesto, 2008), El planeamiento estratégico es un proceso importante que permite a una organización comprender su situación actual, definir su visión futura y trazar un camino claro hacia el éxito. Este proceso implica un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades internas, así como de las oportunidades y amenazas externas. Con una visión definida, se establecen metas (específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos). Se desarrollan estrategias proactivas para afrontar desafíos y aprovechar oportunidades. El planeamiento estratégico facilita la asignación eficiente de recursos y la alineación de esfuerzos. Permite una respuesta oportuna y eficaz a los problemas. Fomenta la adaptación a los cambios del entorno. Contribuye a la sostenibilidad y al crecimiento a largo plazo. En resumen, es una herramienta fundamental para el éxito organizacional. (p.7)

Según (Macias & Mero, 2022), El éxito gerencial se atribuye al eficaz uso de la planeación estratégica, la cual permite a la alta gerencia analizar el

mercado con una visión estratégica, generando así una ventaja competitiva.
(p.33)

Para asegurar el éxito operativo, las empresas necesitan planes que definan claramente sus actividades. Esto requiere que los gerentes anticipen el futuro, analizando los riesgos y el entorno, estableciendo objetivos dentro de una planificación estratégica efectiva y utilizando los recursos de forma óptima.

Para (De Zuani, 2005), El planeamiento estratégico guía la adaptación a largo plazo de una empresa a su entorno, desarrollando estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales. La estrategia, en este contexto, es el arte de planificar las acciones que llevarán a la empresa hacia sus metas.
(p.195)

Por otro lado (Robbins & Coulter, 2014), - Las estrategias empresariales son los planes de acción que definen como una organización alcanzará su misión, competirá eficazmente en el mercado y atraerá y retendrá clientes satisfechos, todo ello con el fin de cumplir sus objetivos. Estos planes no solo establecen metas, sino que también describen los métodos, recursos y tácticas específicas que se utilizarán para lograrlas, considerando el análisis del entorno competitivo y las capacidades internas de la organización. En esencia, las estrategias son la hoja de ruta que guía a la empresa hacia el éxito, asegurando la coherencia entre sus acciones y sus objetivos a largo plazo. (p.12)

Segùn (Martins, 2025), la planificación estratégica como el proceso mediante el cual los líderes empresariales definen la visión de crecimiento de su organización y establecen un plan para alcanzarla. Se explicará la importancia de la planificación estratégica, sus beneficios, las mejores prácticas y se detallarán cinco pasos para su implementación completa. (p.2)

Un plan estratégico define la dirección y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de una organización. Incluye la visión y misión, objetivos a largo y corto plazo, y un plan de acción detallado para lograr el éxito.

Lineamientos Estratégicos

Los lineamientos estratégicos son el conjunto de directrices que guían las decisiones y acciones de una empresa para alcanzar sus objetivos a largo plazo. Son como la brújula que indica la dirección a seguir, asegurando que todos los esfuerzos se alineen con la visión y la misión de la organización.

Importancia de los lineamientos estratégicos

Claridad y cohesión: Definen un camino claro y consistente para la empresa, evitando acciones contradictorias y asegurando que todos trabajen hacia un mismo objetivo.

Toma de decisiones efectiva: Facilitan la toma de decisiones estratégicas, al proporcionar un marco de referencia para evaluar alternativas y elegir las que mejor se ajusten a la visión de la empresa.

Mayor eficiencia y productividad: Alinea los esfuerzos de todos los departamentos y colaboradores, mejorando la coordinación y la eficiencia en la ejecución de las acciones.

Adaptación a los cambios: Permiten a la empresa adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, al proporcionar un marco flexible para ajustar las estrategias según sea necesario.

Comunicación efectiva: Facilitan la comunicación interna y externa, al proporcionar un lenguaje común para hablar de las metas y objetivos de la empresa.

Ejemplos de lineamientos estratégicos:

Innovación y desarrollo: Fomentar la investigación, la creación de nuevos productos o servicios, y la mejora continua de los procesos.

Orientación al cliente: Priorizar la satisfacción del cliente, ofreciendo productos y servicios de alta calidad, y creando relaciones duraderas.

Responsabilidad social: Integrar prácticas de responsabilidad social y ambiental en todas las operaciones de la empresa.

Crecimiento sostenible: Buscar un crecimiento rentable y sostenible a largo plazo, sin comprometer el medio ambiente o la sociedad.

Excelencia operativa: Optimizar los procesos internos, mejorar la eficiencia y reducir los costos.

Los lineamientos estratégicos son una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa. Al proporcionar un marco claro de referencia, ayudan a la empresa a tomar decisiones estratégicas efectivas, alinear los esfuerzos de todos los colaboradores y a adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Implementación

Para (Asana, 2025), Implementar una estrategia implica transformar el plan estratégico en acciones concretas. Existe desafíos comunes en la implementación estratégica y ofrece soluciones, incluyendo marcos para el éxito en la ejecución de cualquier estrategia, desde planes de marketing hasta la introducción de nuevos sistemas. La implementación, el cuarto paso en la gestión estratégica, convierte el plan estratégico en acciones concretas, desde planes de marketing hasta la adopción de nuevos softwares. Un plan estratégico, sin los recursos y el apoyo necesarios para su implementación, no producirá un cambio significativo en la organización. (p.2-4)

La implementación es la fase muy importante del proceso estratégico, donde el plan estratégico se convierte en acción tangible. Es la etapa donde se ponen en práctica las estrategias, se asignan recursos y se ejecutan las acciones para lograr los objetivos.

Importancia de la Implementación:

Conversión del plan en resultados: La implementación es la clave para que la estrategia se traduzca en resultados tangibles y medibles. Sin una ejecución efectiva, el plan estratégico se queda en papel.

Asegurar el éxito de la estrategia: Una buena implementación garantiza que la estrategia se ejecute correctamente, minimizando riesgos y maximizando las posibilidades de éxito.

Compromiso de la organización: La implementación requiere la participación activa de todos los miembros de la organización, fomentando la colaboración y el compromiso con la estrategia.

Adaptación y mejora continua: La implementación es un proceso dinámico que requiere análisis y ajuste continuo. Es importante monitorizar el progreso, identificar áreas de mejora y realizar los cambios necesarios para optimizar la ejecución.

Desafíos en la Implementación:

Falta de recursos: La implementación requiere recursos financieros, humanos y tecnológicos adecuados.

Falta de comunicación: La comunicación efectiva entre los miembros de la organización es crucial para una implementación exitosa.

Resistencia al cambio: Los cambios siempre generan resistencia. Es importante gestionar el cambio de manera efectiva para minimizar la resistencia y asegurar la aceptación de la nueva estrategia.

Falta de seguimiento: Es importante monitorizar el progreso de la implementación, identificar desviaciones del plan y tomar medidas correctivas.

Para una Implementación Exitosa se debe tener en cuenta:

Definir roles y responsabilidades: Asegurar que cada miembro del equipo tenga un rol claro y responsabilidades específicas.

Establecer indicadores de rendimiento: Definir métricas para medir el progreso de la implementación y el impacto de la estrategia.

Comunicación transparente: Mantener una comunicación constante y transparente con todos los miembros de la organización.

Gestión del cambio: Implementar estrategias para gestionar el cambio de manera efectiva, minimizando la resistencia y asegurando la aceptación de la nueva estrategia.

Flexibilidad y adaptación: Ser flexible y adaptable a los cambios imprevistos que puedan surgir durante la implementación.

La implementación es una fase importante en el proceso estratégico. Una implementación efectiva requiere planificación, recursos, comunicación, gestión del cambio y seguimiento continuo. El éxito de la implementación depende de la capacidad de la organización para convertir la estrategia en acción y de su compromiso para superar los desafíos que puedan surgir.

Según (Felype, Fernandez, & Maccari, 2016), La implementación estratégica es el proceso crítico que transforma un plan estratégico en resultados tangibles. No se trata simplemente de ejecutar tareas, sino de coordinar recursos, gestionar el cambio, y asegurar que las acciones realizadas se alineen con la visión y los objetivos a largo plazo de la organización. Una implementación exitosa requiere una planificación meticulosa, incluyendo la asignación clara de responsabilidades, la definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) para monitorear el progreso, y la creación de un sistema de comunicación transparente y eficiente para mantener a todos los involucrados informados y comprometidos. Es fundamental prever y mitigar posibles obstáculos, como la resistencia al cambio o la falta de recursos, mediante la implementación de estrategias de gestión del cambio y la búsqueda proactiva de soluciones a los desafíos que puedan surgir. Además, la flexibilidad es esencial; la capacidad de adaptarse a circunstancias imprevistas y ajustar el plan de implementación según sea necesario es crucial para el éxito. La implementación efectiva no solo asegura que la estrategia se ejecute correctamente, sino que también proporciona valiosa información para futuras iteraciones y mejoras, convirtiéndose en un ciclo continuo de aprendizaje y

optimización. En definitiva, la implementación es la prueba de fuego de cualquier plan estratégico, determinando su impacto real en la organización y su contribución al logro de los objetivos deseados. (480-481)

Seguimiento y Control

El seguimiento y control son etapas muy importantes en la gestión estratégica, que garantizan que las acciones se ajusten al plan y que se alcancen los objetivos. No se trata solo de verificar si se están haciendo las cosas, sino de asegurar que se estén haciendo correctamente y de generar ajustes para maximizar los resultados.

Importancia del Seguimiento y Control:

Asegurar la alineación con la estrategia: El seguimiento permite verificar que las acciones realizadas se alinean con la estrategia general y los objetivos planteados.

Identificar desviaciones: El control permite detectar desviaciones tempranas del plan, permitiendo la toma de medidas correctivas antes de que el impacto sea significativo.

Mejorar la eficiencia y la productividad: El seguimiento y control ayudan a identificar ineficiencias y áreas de mejora, optimizando los procesos y recursos.

Facilitar la toma de decisiones: La información recopilada a través del seguimiento y control proporciona la base para la toma de decisiones informadas y oportunas.

Aumentar la responsabilidad: El seguimiento y control establecen un sistema de rendición de cuentas, aumentando la responsabilidad de los equipos y colaboradores.

Herramientas y Técnicas de Seguimiento y Control:

Indicadores clave de rendimiento (KPI): Métricas específicas que permiten medir el progreso hacia los objetivos.

Tableros de control: Visualizaciones que presentan los KPI de forma clara y concisa.

Informes periódicos: Documentos que resumen el progreso, las desviaciones y las acciones correctivas tomadas.

Reuniones de seguimiento: Espacios para discutir el progreso, identificar problemas y tomar decisiones.

Análisis de datos: La recopilación y análisis de datos permite identificar tendencias y patrones que pueden afectar el logro de los objetivos.

Desafíos en el Seguimiento y Control:

Falta de indicadores adecuados: La falta de indicadores clave de rendimiento (KPI) adecuados dificulta la medición del progreso.

Datos incompletos o inexactos: La información incompleta o inexacta puede llevar a conclusiones erróneas y a la toma de decisiones inadecuadas.

Falta de comunicación: La falta de comunicación entre los equipos y la alta dirección puede dificultar la identificación de problemas y la toma de medidas correctivas.

Resistencia al cambio: La implementación de sistemas de seguimiento y control puede generar resistencia al cambio en algunos miembros de la organización.

Sugerencias para un Seguimiento y Control Efectivo:

Definir KPI claros y medibles: Establecer indicadores clave de rendimiento que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART).

Establecer un sistema de reporte regular: Definir la frecuencia y el formato de los informes de seguimiento.

Utilizar herramientas tecnológicas: Utilizar software y herramientas tecnológicas para facilitar el seguimiento y el análisis de datos.

Promover la comunicación y la colaboración: Fomentar la comunicación y la colaboración entre los equipos y la alta dirección.

Ser flexible y adaptable: Adaptar el sistema de seguimiento y control a las necesidades cambiantes de la organización.

El seguimiento y control son esenciales para el éxito de cualquier estrategia. Un sistema de seguimiento y control efectivo permite a la organización monitorizar el progreso, identificar desviaciones, tomar medidas correctivas y asegurar que se alcancen los objetivos planteados.

Para (Escadia, 2024), El seguimiento estratégico es esencial para el éxito empresarial. Sin él, las empresas corren el riesgo de desviarse de sus objetivos, malinterpretar el mercado y fracasar. Este proceso de monitorización y ajuste continuo asegura la alineación con los objetivos, permitiendo a las organizaciones responder proactivamente a las amenazas y oportunidades. (p.2). El seguimiento estratégico empresarial implica monitorear el progreso hacia los objetivos, utilizando no solo métricas financieras tradicionales (ingresos, márgenes), sino también una gama de indicadores clave de rendimiento (KPI) para una visión integral del funcionamiento de la estrategia.

2.2.2. Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial es un objetivo fundamental para cualquier organización que busca asegurar su sostenibilidad y expansión en el mercado. Este proceso implica un aumento en la escala de las operaciones, la generación de mayores ingresos, la expansión a nuevos mercados o la diversificación de productos y servicios.

Importancia del Crecimiento Empresarial:

Aumento de la rentabilidad: El crecimiento suele traducirse en mayores ingresos y ganancias, mejorando la rentabilidad de la empresa.

Mayor presencia en el mercado: El crecimiento permite a la empresa expandir su alcance, ganar cuota de mercado y competir con mayor fuerza.

Mayor capacidad de innovación: El crecimiento proporciona recursos para invertir en investigación, desarrollo y nuevas tecnologías, impulsando la innovación.

Mayor seguridad y estabilidad: El crecimiento aumenta la seguridad financiera de la empresa, la hace más resistente a las crisis y le permite afrontar nuevos desafíos.

Atractivo para inversores: Las empresas en crecimiento son más atractivas para los inversores, facilitando el acceso a capital y recursos.

Estrategias de Crecimiento Empresarial:

Crecimiento orgánico: Consiste en expandir las operaciones de la empresa a través del desarrollo de nuevos productos o servicios, la apertura de nuevas sucursales o la expansión a nuevos mercados.

Fusiones y adquisiciones: Implica la combinación con otra empresa, ya sea a través de una fusión o una adquisición, para obtener acceso a nuevos mercados, tecnologías, o recursos.

Alianzas estratégicas: Consiste en formar alianzas con otras empresas para acceder a nuevos mercados, compartir recursos o desarrollar productos y servicios conjuntos.

Innovación: Consiste en desarrollar nuevos productos o servicios, mejorar los existentes o adoptar nuevas tecnologías para diferenciarse en el mercado.

Diversificación: Implica expandir las operaciones de la empresa a nuevas áreas de negocio, reduciendo la dependencia de un solo mercado o producto.

Factores a Considerar en el Crecimiento Empresarial:

Análisis de mercado: Es fundamental comprender el mercado, las tendencias, la competencia y las oportunidades de crecimiento.

Recursos financieros: El crecimiento requiere recursos financieros para financiar inversiones, contratar personal y expandir las operaciones.

Gestión del cambio: El crecimiento implica cambios en la organización, por lo que es importante gestionar el cambio de manera efectiva.

Cultura organizacional: Una cultura organizacional flexible y orientada al crecimiento es fundamental para el éxito.

El crecimiento empresarial es un proceso complejo que requiere planificación, estrategia, recursos y una gestión efectiva. Las empresas que logran un crecimiento sostenible son las que se adaptan a las condiciones cambiantes del mercado, innovan constantemente y se enfocan en la creación de valor para sus clientes.

(EAE, 2025), El crecimiento empresarial representa el aumento del tamaño de una empresa a lo largo del tiempo, medible a través de diversos indicadores. Este crecimiento puede ser gradual o repentino, impulsado por una variedad de factores. El crecimiento empresarial, un proceso medible, se refleja en el aumento de la facturación, los beneficios (a través de la reducción de gastos o el aumento de ingresos), o la mejora de la situación patrimonial (disminuyendo la deuda o acelerando el cobro de créditos). La combinación estratégica de estos aspectos impulsa el éxito empresarial. (p.1-2).

Las principales estrategias de crecimiento empresarial incluyen: bajar precios para ganar cuota de mercado (estrategia sostenible solo a corto plazo o con una gestión de costos muy eficiente), aumentar la producción (requiere inversión en personal e infraestructura, pero la tecnología puede mitigar los costos), desarrollar nuevos productos (la tecnología facilita la creación de nuevos negocios), invertir en publicidad y marketing para aumentar la demanda, y realizar adquisiciones para expandir el mercado o fusionarse con la competencia.

(Rodrigues, 2024), El crecimiento empresarial implica mejorar las estrategias para alcanzar el éxito, generalmente mediante el aumento de ventas o servicios. El crecimiento empresarial incrementa la rentabilidad al aprovechar nuevas oportunidades de mercado, expandir la oferta a nuevos territorios, responder a la demanda, aumentar la participación de mercado y la capitalización de la marca, e impulsar la innovación. Adicionalmente, atrae nuevos clientes, retiene talento, mejora las condiciones laborales, y permite desarrollar nuevos productos, servicios y mercados. (p.1-3)

Despliegue de Recursos

El despliegue efectivo de recursos implica la asignación estratégica de activos, incluyendo capital humano, financiero y tecnológico, para maximizar el impacto y el rendimiento. Una planificación cuidadosa, que considera las necesidades específicas de cada proyecto o iniciativa, es fundamental para optimizar la utilización de estos recursos. La transparencia y la comunicación clara son vitales para asegurar que todos los involucrados comprendan sus roles y responsabilidades.

Un despliegue exitoso se caracteriza por la eficiencia, la flexibilidad y la adaptabilidad. La capacidad de ajustar la asignación de recursos en respuesta a las cambiantes necesidades del mercado o a las oportunidades emergentes es crucial. El monitoreo continuo del rendimiento y el análisis de datos permiten identificar áreas de mejora y optimizar la utilización de los recursos a lo largo del tiempo. Esto asegura que la inversión realizada genere el máximo retorno posible.

(Marks, 2024), La implementación de recursos materiales como recursos humanos se centra en cómo una organización utiliza a sus empleados para alcanzar sus objetivos comerciales. Esto implica comprender las habilidades de los empleados, desarrollar su talento, y asignarlos eficazmente a las tareas para asegurar el éxito. (p.2-3)

Asana, (2025), La asignación de recursos implica identificar y asignar los recursos disponibles (personal, herramientas, presupuesto) a una iniciativa específica para optimizar su uso, maximizar los resultados y alcanzar los objetivos. Un buen plan de asignación requiere identificar los recursos necesarios para completar los entregables del proyecto.

Expansión de Mercado

La expansión de mercado es una estrategia importante para el crecimiento empresarial, que implica extender las operaciones a nuevas regiones, segmentos de clientes o categorías de productos. Es un proceso dinámico que requiere una planificación estratégica y una comprensión profunda del mercado objetivo.

Importancia de la Expansión de Mercado:

Aumento de la rentabilidad: La expansión puede generar mayores ingresos y ganancias, diversificando las fuentes de ingresos y reduciendo la dependencia de un solo mercado.

Mayor presencia en el mercado: Amplía el alcance de la empresa, aumentando la cuota de mercado y la visibilidad de la marca.

Reducción del riesgo: La diversificación en nuevos mercados reduce la dependencia de un solo territorio, mitigando los riesgos asociados a las fluctuaciones del mercado.

Acceso a nuevos clientes: Abre la puerta a nuevos segmentos de clientes, ampliando la base de consumidores y potenciando el crecimiento.

Aprovechamiento de oportunidades: Permite aprovechar nuevas oportunidades de negocio, como la entrada a mercados emergentes o la expansión a nichos de mercado específicos.

Estrategias de Expansión de Mercado:

Expansión geográfica: Extender las operaciones a nuevas regiones, países o continentes.

Expansión de producto: Introducir nuevos productos o servicios en el mercado actual o en nuevos mercados.

Expansión de segmento: Dirigirse a nuevos segmentos de clientes dentro del mercado actual.

Expansión de canal: Utilizar nuevos canales de distribución para llegar a los clientes, como el comercio electrónico o las ventas directas.

Fusiones y adquisiciones: Combinarse con otras empresas para acceder a nuevos mercados, productos o tecnologías.

Factores a Considerar en la Expansión de Mercado:

Análisis de mercado: Comprender las características del mercado objetivo, la competencia, las tendencias y las oportunidades de crecimiento.

Estrategia de entrada: Definir el método de entrada al mercado, como la apertura de una sucursal, una alianza estratégica o una adquisición.

Adaptación cultural: Ajustar los productos, servicios y estrategias de marketing a las necesidades y preferencias culturales del mercado objetivo.

Logística y distribución: Establecer un sistema eficiente de logística y distribución para atender las necesidades del nuevo mercado.

Gestión de riesgos: Identificar y mitigar los riesgos asociados a la expansión, como la competencia, las regulaciones locales o los cambios en el mercado.

La expansión de mercado es una estrategia clave para el crecimiento empresarial, que requiere una planificación cuidadosa, una comprensión profunda del mercado objetivo y una gestión eficaz de los riesgos. Las empresas que logran una expansión exitosa son las que se adaptan a las condiciones cambiantes del mercado, aprovechan las oportunidades emergentes y se enfocan en la creación de valor para sus clientes.

Según (Hemingway, 2023), La expansión de mercado es una estrategia de crecimiento que busca nuevos mercados para productos o servicios cuando

los mercados existentes están saturados. Esta estrategia analiza los canales de distribución actuales y futuros para aumentar el alcance y las ventas. (p.1)

Existen diversas estrategias de expansión de mercado: añadir nuevos productos o servicios, lanzar internacionalmente productos existentes, o adaptar productos existentes para usos más amplios. La planificación implica investigación, evaluación y pronóstico. Para elegir una estrategia exitosa, es crucial definir metas, construir un equipo, realizar estudios de mercado, crear un plan financiero, aprender de la competencia, e integrar la localización desde el inicio. Los beneficios incluyen reducción de costos, mitigación de riesgos y mayores oportunidades de negocio.

Una estrategia de expansión de mercado, documentada en diversos formatos (documento, hoja de cálculo, presentación), define los objetivos y metas para entrar en nuevos mercados, incluyendo aspectos financieros, de equipo y estudios de mercado. Su principal beneficio es la toma de decisiones informadas sobre cuándo, dónde y cómo expandirse, ofreciendo además ventajas financieras y operativas.

Para (Herrera, 2025), La expansión de mercado es clave para el crecimiento sostenible de empresas innovadoras que buscan nuevos clientes. Esta expansión, ya sea geográfica o demográfica, requiere una estrategia flexible y adaptable al entorno empresarial. (p.2)

La expansión de mercado, a diferencia de la diversificación, busca aumentar las ventas de productos o servicios existentes a nuevos segmentos de clientes (geográficos, demográficos o a través de nuevos canales). Requiere investigación de mercado y análisis de la competencia para minimizar riesgos y maximizar las ventajas de una marca más fuerte y mayores ingresos.

La expansión de mercado es importante para el crecimiento sostenible de las empresas, especialmente en mercados maduros y saturados. Sin ella, las empresas enfrentan la disminución de ventas y participación de mercado. La

expansión diversifica los ingresos, reduce la dependencia de un solo mercado, permite economías de escala, optimiza la cadena de suministro, mejora el reconocimiento de marca, y actúa como medida defensiva contra ciclos económicos y la competencia.

Para (Rodríguez, 2025), La expansión estratégica de mercado es fundamental para el crecimiento empresarial, aumentando la presencia en el mercado, la base de clientes y la rentabilidad. Una expansión efectiva requiere considerar el mercado, la competencia, los recursos, y las necesidades del cliente, siguiendo pasos clave para una planificación y ejecución eficientes. (p.2)

Según (Worstell, 2024), La expansión de mercado implica el crecimiento estratégico mediante la entrada en nuevos mercados o segmentos de consumidores, utilizando métodos como nuevos productos, expansión geográfica o campañas de marketing adaptadas. El objetivo es aumentar la visibilidad de la marca, la base de clientes y los ingresos. (p.1)

La expansión de mercado describe estrategias para alcanzar nuevos clientes y mercados, aumentando la participación del público objetivo. Aprovechando los avances tecnológicos, las empresas utilizan investigación, análisis de datos y mensajes personalizados para identificar y atender segmentos desatendidos, incrementando ingresos, reconocimiento de marca y satisfacción del cliente para un crecimiento sostenible.

Diversificación de productos.

La diversificación de productos es una estrategia empresarial que implica expandir la oferta de productos o servicios a nuevas áreas de negocio, reduciendo la dependencia de un solo mercado o producto. Es un proceso que requiere planificación estratégica, análisis de mercado e inversión en investigación y desarrollo.

Importancia de la Diversificación de Productos:

Reducción del riesgo: La diversificación reduce la dependencia de un solo producto o mercado, mitigando los riesgos asociados a las fluctuaciones de la demanda, los cambios en el mercado o la aparición de nuevos competidores.

Aumento de la rentabilidad: La expansión a nuevas áreas de negocio puede generar mayores ingresos y ganancias, diversificando las fuentes de ingresos y mejorando la rentabilidad general.

Mayor presencia en el mercado: La diversificación permite a la empresa acceder a nuevos mercados y segmentos de clientes, aumentando su presencia y visibilidad.

Aprovechamiento de oportunidades: La diversificación permite aprovechar nuevas oportunidades de negocio, como la entrada a mercados emergentes o la expansión a nichos de mercado específicos.

Crecimiento sostenible: La diversificación puede contribuir a un crecimiento más sostenible y estable, reduciendo la dependencia de un solo producto o mercado y mejorando la capacidad de la empresa para afrontar los desafíos del futuro.

Estrategias de Diversificación de Productos:

Diversificación concéntrica: Implica expandir la oferta de productos o servicios a áreas relacionadas con el negocio actual, aprovechando las competencias y la experiencia existentes.

Diversificación horizontal: Implica expandir la oferta de productos o servicios a áreas no relacionadas con el negocio actual, pero que pueden atraer a los mismos clientes.

Diversificación conglomerada: Implica expandir la oferta de productos o servicios a áreas completamente diferentes del negocio actual, buscando nuevas oportunidades de crecimiento y diversificación.

Factores a Considerar en la Diversificación de Productos:

Análisis de mercado: Comprender las características del nuevo mercado, la competencia, las tendencias y las oportunidades de crecimiento.

Investigación y desarrollo: Invertir en investigación y desarrollo para crear nuevos productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades del nuevo mercado.

Estrategia de marketing: Desarrollar una estrategia de marketing efectiva para promocionar los nuevos productos o servicios en el nuevo mercado.

Gestión de riesgos: Identificar y mitigar los riesgos asociados a la diversificación, como la competencia, las regulaciones locales o los cambios en el mercado.

La diversificación de productos es una estrategia de crecimiento que puede ayudar a las empresas a reducir el riesgo, aumentar la rentabilidad, mejorar la presencia en el mercado y lograr un crecimiento más sostenible. Es importante planificar cuidadosamente la diversificación, analizar el mercado, invertir en investigación y desarrollo y gestionar los riesgos asociados.

Según (Pursell, 2024), La diversificación de productos ayuda a las empresas a crecer expandiendo su gama de productos o servicios, explorando nuevas oportunidades de mercado con nuevos o modificados artículos. La diversificación de productos amplía la gama de ofertas de una empresa para atraer nuevos clientes y retener a los existentes, aumentando así las ventas y la rentabilidad. Esta estrategia puede implementarse de diversas maneras y a diferentes niveles. (p.1-2)

Para (Rus Arias, 2024), La diversificación reduce riesgos y aumenta las oportunidades de éxito al variar los recursos (inversiones o esfuerzos). En esencia, transforma una única opción en una variedad de alternativas, como pasar de cultivar una sola fruta a cultivar varias. La diversificación económica se

enfoca en tres áreas principales: la macroeconómica (países diversifican su producción de bienes y servicios para reducir dependencia externa o aumentar exportaciones, aunque con el riesgo de perder ventajas competitivas), la empresarial (empresas amplían su gama de productos o servicios para reducir riesgos o aumentar ganancias, pudiendo ser horizontal, vertical, relacionada o no relacionada), y la de portafolios de inversión (diversificación de activos financieros para reducir el riesgo específico). (p.1-3)

2.3. Definición de términos básicos

Crecimiento empresarial, El crecimiento es fundamental para la supervivencia a largo plazo de una empresa, ya que permite adquirir nuevos clientes, talento y financiaciones importantes. Además, impulsa el rendimiento que se obtiene. (Rodrigues, 2024)

Metas, Una meta, fin o cometido es el resultado esperado de un procedimiento, método, sistema o trayectoria emprendido. Es decir, se trata de aquello que se espera obtener o alcanzar a partir de una acción específica, dentro de un lapso determinado. (Wikipedia, 2024)

Mercado, es un lugar público donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes, servicios o información de mercado. Se entiende por mercado el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. (Wikipedia, 2024)

Objetivos, es un fin o meta que se quiere alcanzar. Los objetivos son fundamentales para planificar y guiar acciones hacia un resultado deseado.

Planeamiento estratégico, El planeamiento estratégico es un proceso que permite a una organización definir su misión, visión, objetivos y estrategias. Se basa en analizar la situación actual y futura de la organización. (Wikipedia, 2024)

Planes de acción, Un plan de acción es una lista de tareas y recursos que se deben seguir para alcanzar un objetivo o completar un proyecto. Es una herramienta de gestión que ayuda a organizar y priorizar las actividades. (Wikipedia, 2024)

Productos, Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Wikipedia, 2024)

Recursos, Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos. medios, reservas, bienes, riqueza, capital, hacienda. (Wikipedia, 2024)

Seguimiento y control, es el de analizar y evaluar los resultados arrojados del proyecto estratégico para comprobar la correcta ejecución del mismo y corregir las desviaciones significativas en el caso que existieren. (Wikipedia, 2024)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el despliegue de recursos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la expansión de mercado de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la diversificación de productos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

2.5. Identificación de variables

V.I. 1

Planeamiento estratégico

V. D. 2

Crecimiento Empresarial

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Tabla 1. Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
V.I.1. Planeamiento Estratégico	Lineamientos estratégicos	-Objetivos	1, 2, 3, 4 y 5	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		-Tareas		
		-Articulación		
		-Metas		
		-Lineamientos		
	Implementación	-Planes generales	6, 7, 8, 9 y 10	
		-Planes específicos		
		-Mapas estratégicos		
		-Nuevos procesos		
		-Seguimiento semanal		
Seguimiento y control	-Capacitación	11, 12, 13, 14 y 15		
	-Cumplimiento de metas			
	-Control de calidad			
	-Procesos			
	-Recursos			
Despliegue de recursos	-Horarios	16, 17, 18 19 y 20		
	-Presupuesto			
	-Selección de personal			
	-Despliegue de recursos			
	-Nuevas sedes			
V.D.2. Crecimiento Empresarial	Expansión de mercado	-Estudio de mercado	21, 22, 23, 24 y 25	
		-Clientes		
		-Sucursal		
		-Planes de expansión		
		-Convenios		
	Diversificación de productos	-Estrategias	26, 27, 28, 29 y 30	
		-Valor agregado		
		-Otros productos		
		-Diversificación		

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación por su finalidad es aplicada, según (Valderrama, 2023), “la investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudio presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica”. (p.253)

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación que se utilizó es el correlacional, según, (Supo, 2024), Estos estudios exploran las relaciones entre variables, sin pretender demostrar causalidad, sino solo identificar la relación para luego formular una hipótesis causal. (p.15-18)

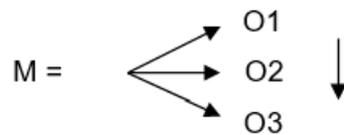
3.3. Métodos de investigación

El método que se utilizó es el hipotético-deductivo, según (Bisquerra, 2010), “a partir de la observación de casos particulares, se plantea un problema. A través de un proceso de inducción, este problema remite a una teoría. A partir del marco teórico, se formula una hipótesis, mediante un razonamiento deductivo, que posteriormente se intenta validar empíricamente. El ciclo

completo inducción/deducción se conoce como proceso hipotético-deductivo.
(p.62)

3.4. Diseño de investigación

El diseño fue el descriptivo correlacional según (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2019), los estudios transversales se caracterizan porque recogen datos en un solo momento y en un tiempo determinado. Tiene por finalidad describir las variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento determinado. Estos diseños pueden constituir el estudio de uno o más variables y uno o más grupos muestrales y se puede esquematizar de la siguiente manera: (p.127)



Dónde:

M = Es el grupo muestral

O1 = Observación de la V1

O2 = Observación de la V2

O3 = Observación de la V3

↓ = Recogida de datos en un solo momento

3.5. Población y muestra

Población

Para la presente investigación se ha considerado una población de 57 micro y pequeñas empresas de telecomunicaciones, según la base de la SUNAT 2023, siendo el CIU actividad económica Telecomunicaciones identificado en el distrito de Yanacancha.

Muestra

La muestra es de tipo probabilística que está representada por 50 MYPES de la actividad Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha. El tamaño de la muestra fue estimado a partir de la población finita con un margen de error de 5%, la distribución estándar de 1.96, la tasa de acierto y fracaso será de 0.5; para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Población

n = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto o éxito

q = Tasa de fracaso o error

Reemplazando valores tendremos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 57}{0.05^2 (57-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = \frac{54.7428}{1.1029}$$

n = 50 muestras

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se aplicó:

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario de tipo de escala de Likert

Escala de Likert:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación

Se utilizó un cuestionario de escala de Likert, seleccionado por su pertinencia al tema de investigación y validado con el alfa de Cronbach. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,938	,937	30

Nota. Elaboración Propia según encuesta a las MYPES, SPSS 28.

El coeficiente alfa de Cronbach de 0.938 (y 0.937 para elementos estandarizados) indica una alta fiabilidad del instrumento de medición utilizado (el cuestionario). Un valor superior a 0.90 se considera generalmente excelente. Esto sugiere que las 30 preguntas del cuestionario miden consistentemente el constructo que se pretende medir. En otras palabras, las respuestas a las preguntas del cuestionario están altamente correlacionadas entre sí, indicando una alta consistencia interna del instrumento. Se puede confiar en que el instrumento proporciona mediciones confiables y precisas.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación se realizó en el distrito de Yanacancha. Los datos recopilados se organizarán según variables y dimensiones, sumándose en Excel antes de ser trasladados a SPSS. Se aplicó la estadística descriptiva, tablas de frecuencia y gráficos. Finalmente, se ejecutaron pruebas estadísticas para verificar hipótesis, interpretando y explicando los resultados obtenidos. Este proceso permitió un análisis exhaustivo de los datos, proporcionando conclusiones sólidas y respaldadas estadísticamente sobre el tema de estudio.

La metodología empleada garantiza la rigurosidad y validez de los hallazgos. El uso de Excel y SPSS asegura la eficiencia y precisión en el procesamiento y análisis de datos. La interpretación de los resultados se realizará de forma clara y concisa. Se prestó especial atención a la validez y fiabilidad de las pruebas estadísticas. El análisis permitió una comprensión profunda de las relaciones entre las variables. Se presentaron las conclusiones de forma objetiva y fundamentada.

3.9. Tratamiento estadístico

El análisis estadístico se realizó en dos etapas. Primero, se empleó la estadística descriptiva para generar tablas de frecuencia y sus correspondientes gráficos, ofreciendo una visión general de los datos. Esto permitió visualizar la distribución de las variables y detectar posibles tendencias o patrones iniciales. En segundo lugar, para determinar el test estadístico se realizó la prueba de normalidad para verificar si los datos se distribuyen de forma normal y como resultado se obtuvo que los datos no se distribuyen de forma normal, el cual nos optó por utilizar la estadística inferencial con el test estadístico de Rho de Spearman para datos ordinales. Esta prueba permitió determinar la fuerza y dirección de la asociación lineal entre las variables, proporcionando evidencia empírica para apoyar o refutar las hipótesis planteadas. La elección del coeficiente de correlación de Spearman se basa en la naturaleza de los datos y en el objetivo de la investigación, que es determinar la fuerza y la dirección de la relación de las variables. Los resultados de ambas etapas del análisis estadístico se integraron para proporcionar una comprensión completa y precisa de los datos.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Este trabajo se rigió por el Reglamento de Grados y Títulos, el código de ética universitaria, y las normas APA. Se respetaron los derechos de autor, citando correctamente todas las fuentes bibliográficas. Se mantuvo la integridad

académica, evitando el plagio en todas sus formas. La transparencia y honestidad guiarán todo el proceso de investigación. Se buscó la objetividad en la presentación de los resultados. Se reconoció la contribución de todos los participantes en el proyecto. Se garantizó la confidencialidad de la información obtenida. Se actuó con responsabilidad y respeto en todas las etapas del proceso. Se promovió la ética en la investigación y la difusión del conocimiento. Se veló por la calidad y la rigurosidad académica del trabajo.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

La investigación se basó en datos primarios obtenidos mediante una encuesta aplicada a 57 MYPES del distrito de Yanacancha. Se empleó un cuestionario de escala Likert para medir las variables de estudio, y se implementó un riguroso proceso de revisión de datos para asegurar su calidad y permitir un análisis preciso de los resultados.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

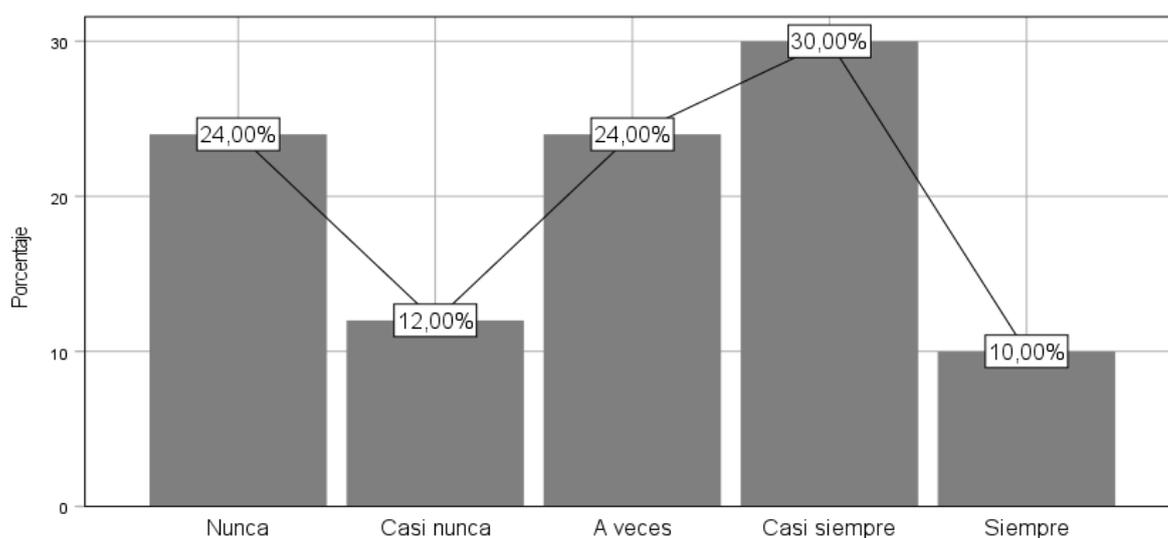
A continuación, se presentan los resultados del estudio. Tras un análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia y gráficos, y confirmada la no normalidad de los datos, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para el análisis inferencial. Los resultados obtenidos se utilizan para verificar las hipótesis y evaluar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos de la investigación.

Tabla 3. *¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones establecen objetivos para cumplir los planes de acción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	36,0
	A veces	12	24,0	24,0	60,0
	Casi siempre	15	30,0	30,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3. *¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones establecen objetivos los planes de acción?*

¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones establecen objetivos para cumplir los planes de acción?



Interpretación:

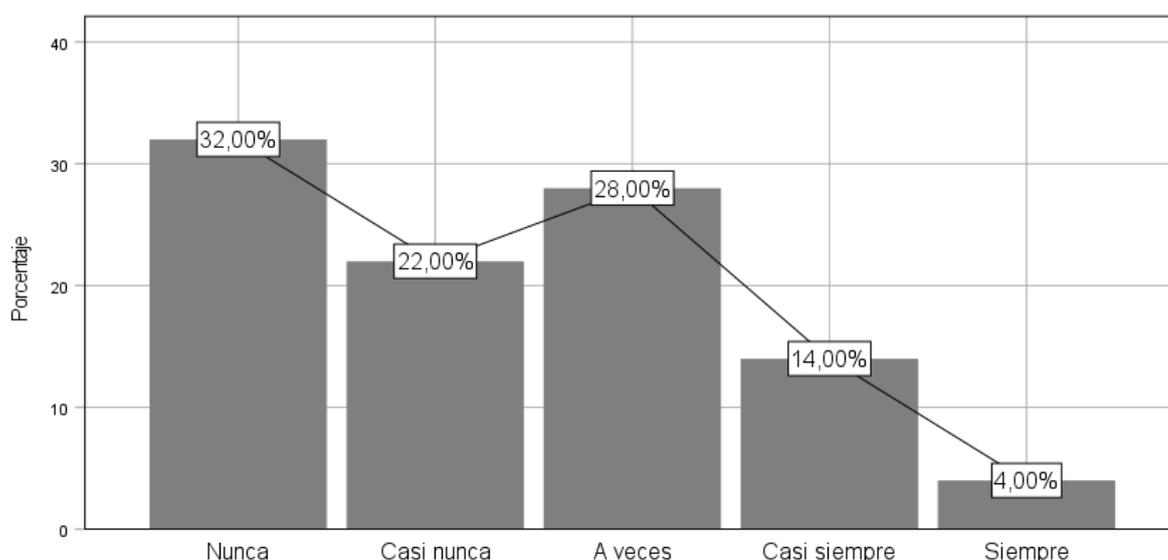
En total, 50 personas respondieron a la encuesta, El 36% de los encuestados (nunca + casi nunca) percibe una ausencia o baja frecuencia en el establecimiento de objetivos para cumplir los planes de acción. Solo el 40% (casi siempre + siempre) considera que sí se establecen regularmente. Un 24% opina que esta práctica ocurre de forma ocasional (a veces).

Tabla 4. *¿Considera que se planifica las tareas que son asignadas a cada trabajador?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	32,0	32,0	32,0
	Casi nunca	11	22,0	22,0	54,0
	A veces	14	28,0	28,0	82,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4 *¿Considera que se planifica las tareas que son asignadas a cada trabajador?*

¿Considera que se planifica las tareas que son asignadas a cada trabajador?



Interpretación:

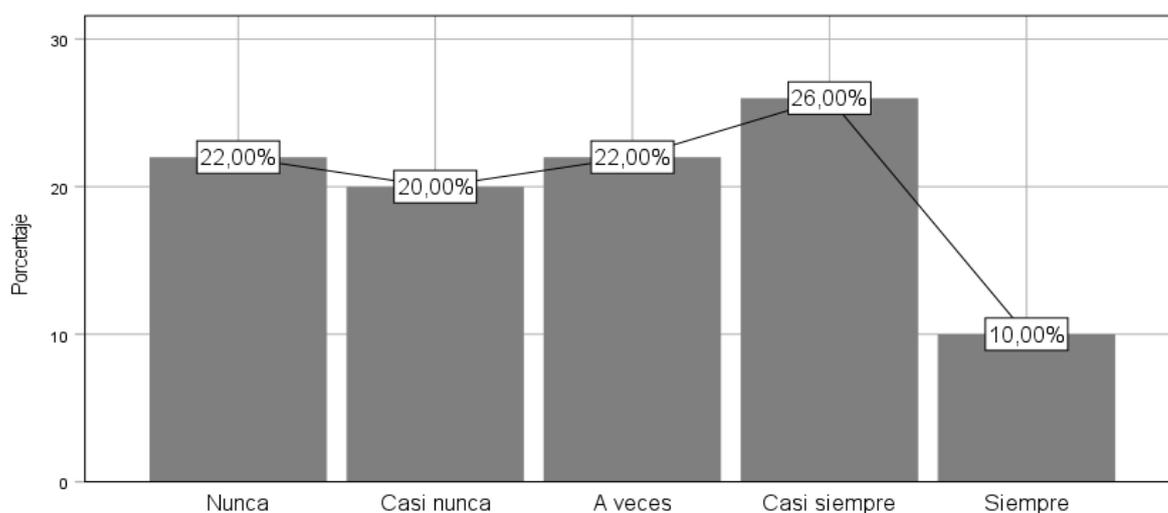
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 54% de los encuestados (nunca + casi nunca) percibe una falta significativa de planificación en la asignación de tareas. Solo un 18% (casi siempre + siempre) opina que sí se planifican regularmente. Un 28% manifiesta que la planificación ocurre de manera esporádica (a veces).

Tabla 5. ¿La MYPES de Telecomunicaciones cuenta con mecanismos de articulación que permita asegurar una adecuada producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	10	20,0	20,0	42,0
	A veces	11	22,0	22,0	64,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5. ¿La MYPES de Telecomunicaciones cuenta con mecanismos de articulación que permita asegurar una adecuada producción?

¿La MYPES de Telecomunicaciones cuenta con mecanismos de articulación que permita asegurar una adecuada producción?



Interpretación:

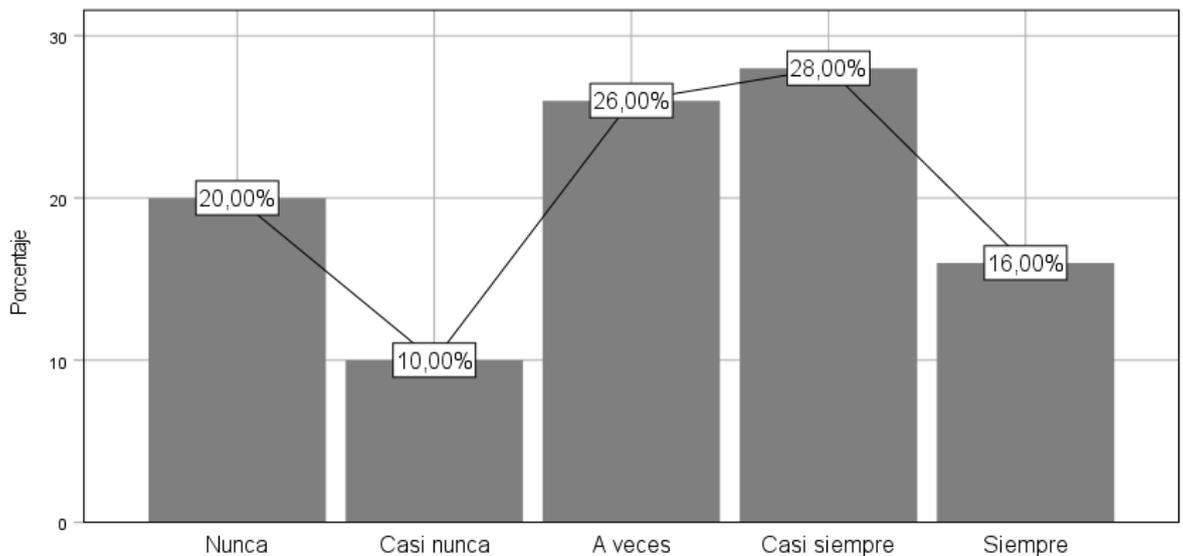
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 42% de los encuestados (nunca + casi nunca) percibe una falta o baja implementación de mecanismos de articulación interna. Un 36% (casi siempre + siempre) considera que estos mecanismos sí existen con frecuencia. Un 22% indicó que la presencia de estos mecanismos es ocasional (a veces).

Tabla 6. *¿Considera usted que conoce las metas a corto y largo plazo de la empresa de Telecomunicaciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	30,0
	A veces	13	26,0	26,0	56,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	84,0
	Siempre	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6. *¿Considera usted que conoce las metas a corto y largo plazo de la empresa de Telecomunicaciones?*

¿Considera usted que conoce las metas a corto y largo plazo de la empresa de Telecomunicaciones?



Interpretación:

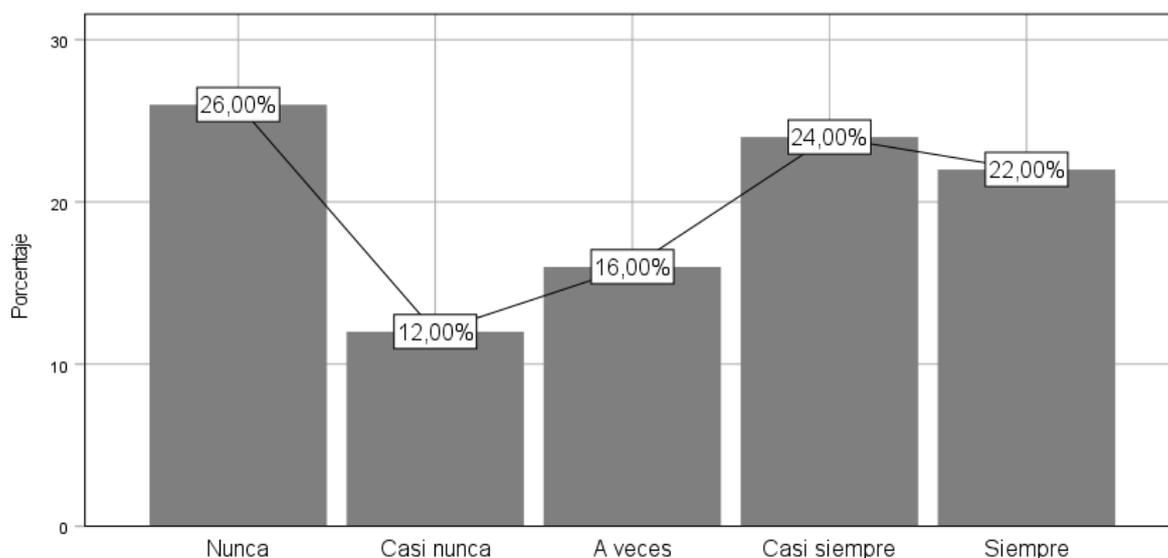
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 30% de los encuestados (nunca + casi nunca) revela una falta de comunicación o difusión de las metas organizacionales dentro de la empresa. Un 44% (casi siempre + siempre) percibe que sí existe claridad y comunicación frecuente sobre los objetivos de la empresa. El 26% que respondió a veces sugiere una comunicación intermitente o poco sistematizada.

Tabla 7. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones establecen lineamientos estratégicos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	26,0	26,0	26,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	38,0
	A veces	8	16,0	16,0	54,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	78,0
	Siempre	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 7. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones establecen lineamientos estratégicos?*

¿Las MYPES de Telecomunicaciones establecen lineamientos estratégicos?



Interpretación:

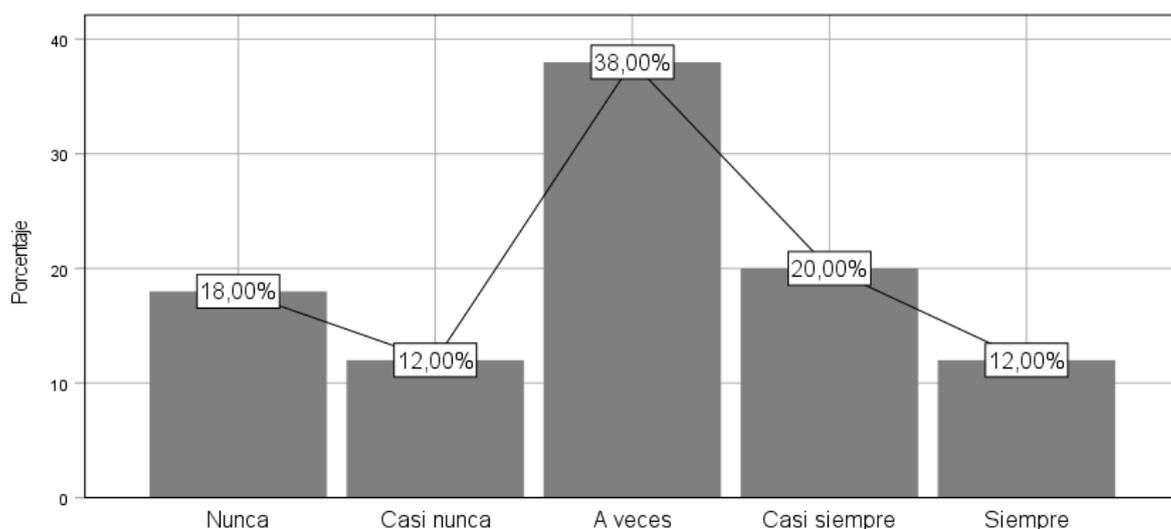
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 38% de los encuestados (nunca + casi nunca) considera que las MYPES no establecen regularmente lineamientos estratégicos. En contraste, un 46% (casi siempre + siempre) considera que sí lo hacen de forma frecuente o constante. El 16% restante indica que esta práctica se da de manera ocasional (a veces).

Tabla 8. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido planes generales que ordene y sistematice la información?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	30,0
	A veces	19	38,0	38,0	68,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 8. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido planes generales que ordene y sistematice la información?*

¿Las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido planes generales que ordene y sistematice la información?



Interpretación:

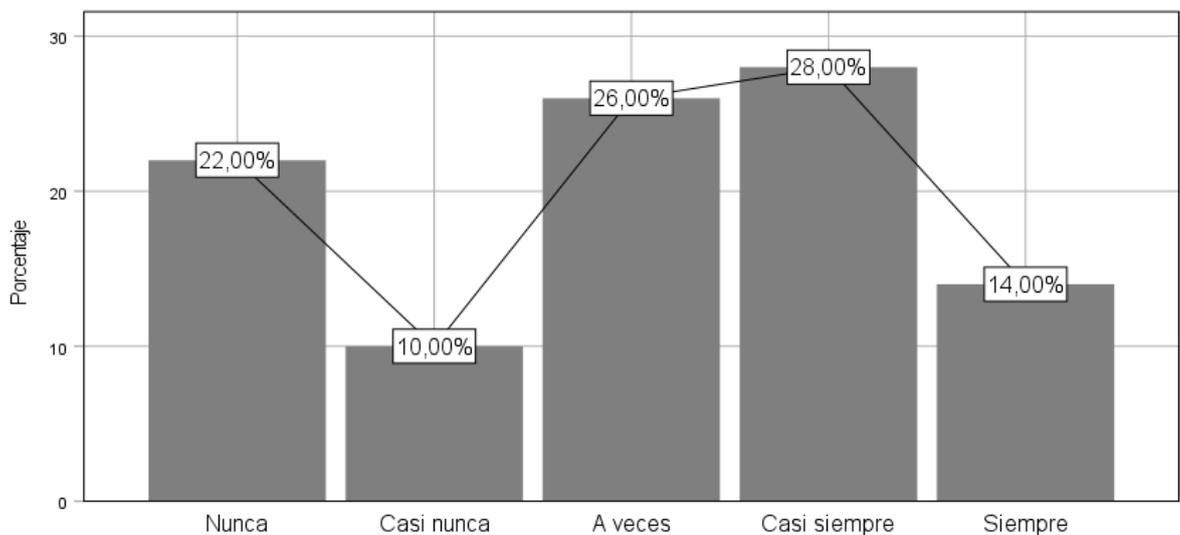
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 30% de los encuestados (nunca + casi nunca) percibe que no existen o son poco frecuentes los planes generales para sistematizar información. Solo el 32% (casi siempre + siempre) considera que sí se aplican regularmente. El grupo más representativo es el que respondió a veces, con un 38%, lo que sugiere inconsistencia en la implementación de estos planes.

Tabla 9. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones toma en consideración los planes específicos como metas, presupuesto, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	32,0
	A veces	13	26,0	26,0	58,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 9. ¿Las MYPES de Telecomunicaciones toma en consideración los planes específicos como metas, presupuesto, etc.?

¿Las MYPES de Telecomunicaciones toma en consideración los planes específicos como metas, presupuesto, etc.?



Interpretación:

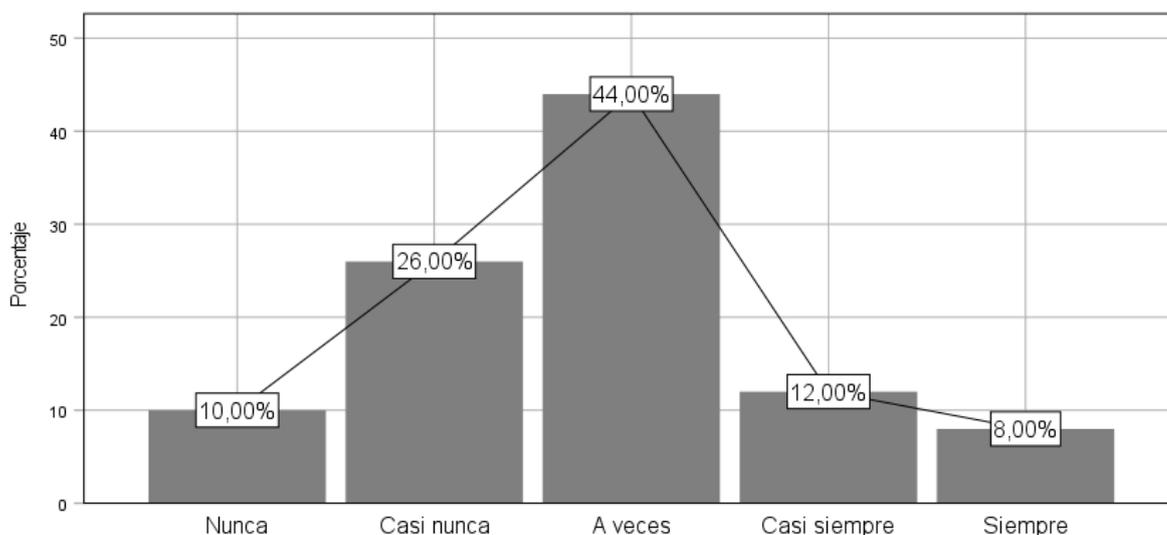
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 32% de los encuestados (nunca + casi nunca) percibe que no se integran adecuadamente los planes específicos como metas y presupuestos en la gestión de las MYPES. Un 42% (casi siempre + siempre) opina que sí se consideran regularmente estos elementos. Un 26% indica que esto ocurre de manera intermitente (a veces).

Tabla 10. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones elabora mapas estratégicos para identificar las causas y efectos de las metas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	13	26,0	26,0	36,0
	A veces	22	44,0	44,0	80,0
	Casi siempre	6	12,0	12,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 10. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones elabora mapas estratégicos para identificar las causas y efectos de las metas?*

¿Las MYPES de Telecomunicaciones elabora mapas estratégicos para identificar las causas y efectos de las metas?



Interpretación:

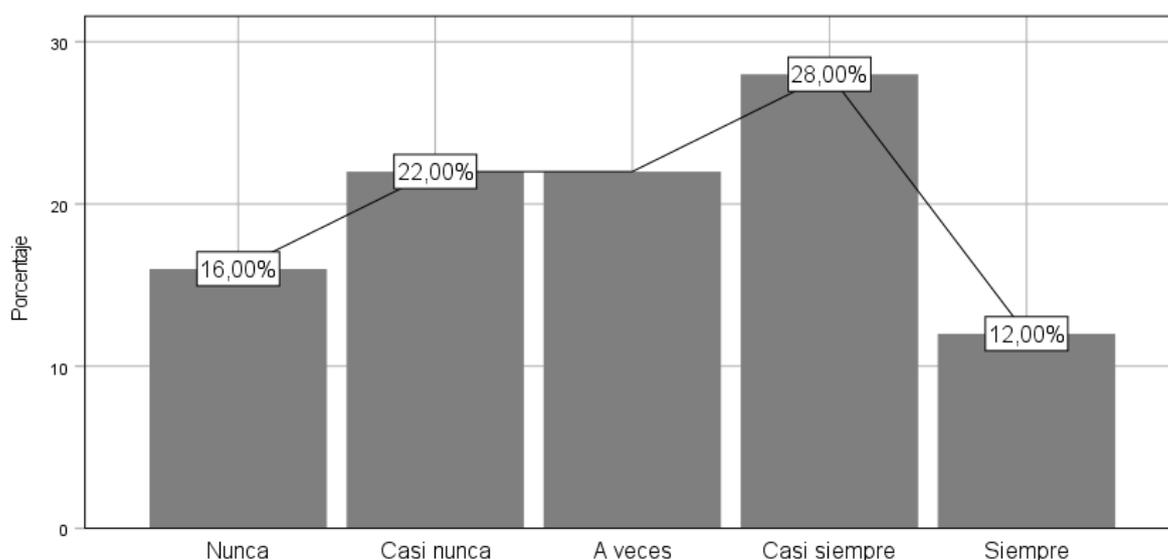
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 36% (nunca + casi nunca) percibe una escasa utilización de los mapas estratégicos. Solo un 20% (casi siempre + siempre) considera que su uso es frecuente o sistemático. La mayoría (44%) respondió a veces, lo que sugiere una aplicación ocasional o poco estructurada.

Tabla 11. *¿Considera usted que se invierte económicamente en la implementación de nuevos procesos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,0	16,0	16,0
	Casi nunca	11	22,0	22,0	38,0
	A veces	11	22,0	22,0	60,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 11. *¿Considera usted que se invierte económicamente en la implementación de nuevos procesos?*

¿Considera usted que se invierte económicamente en la implementación de nuevos procesos?



Interpretación:

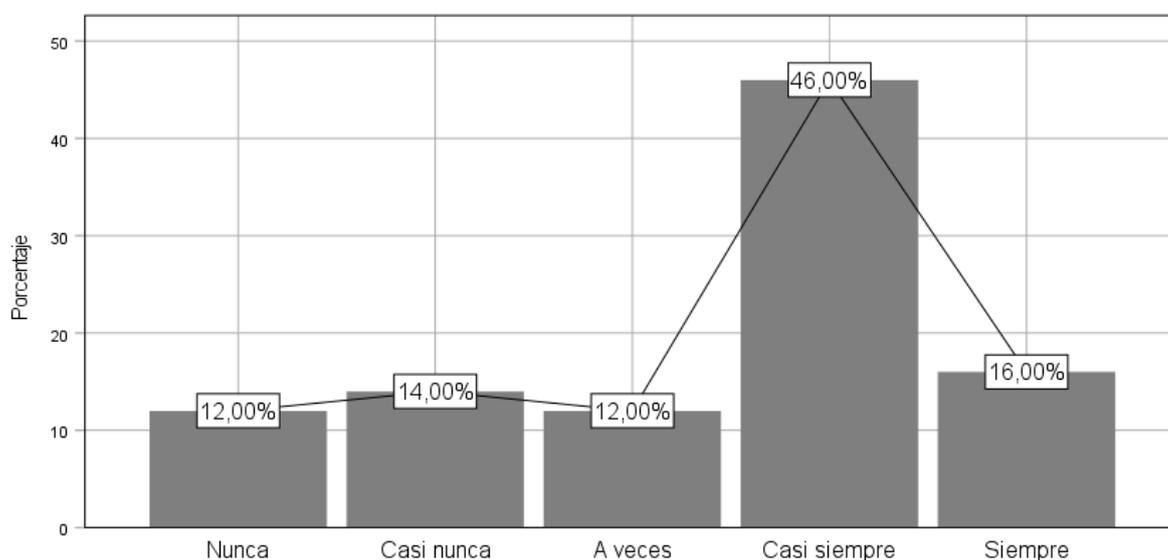
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 38% (nunca + casi nunca) percibe una baja o nula inversión económica en procesos nuevos. Un 40% (casi siempre + siempre) opina que sí hay inversión constante o frecuente. El 22% que respondió a veces muestra una percepción de inversión ocasional o poco consistente.

Tabla 12. ¿Las implementaciones realizadas se basan en alguna norma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	12,0	12,0	12,0
	Casi nunca	7	14,0	14,0	26,0
	A veces	6	12,0	12,0	38,0
	Casi siempre	23	46,0	46,0	84,0
	Siempre	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 12. ¿Las implementaciones realizadas se basan en alguna norma?

¿Las implementaciones realizadas se basan en alguna norma?



Interpretación:

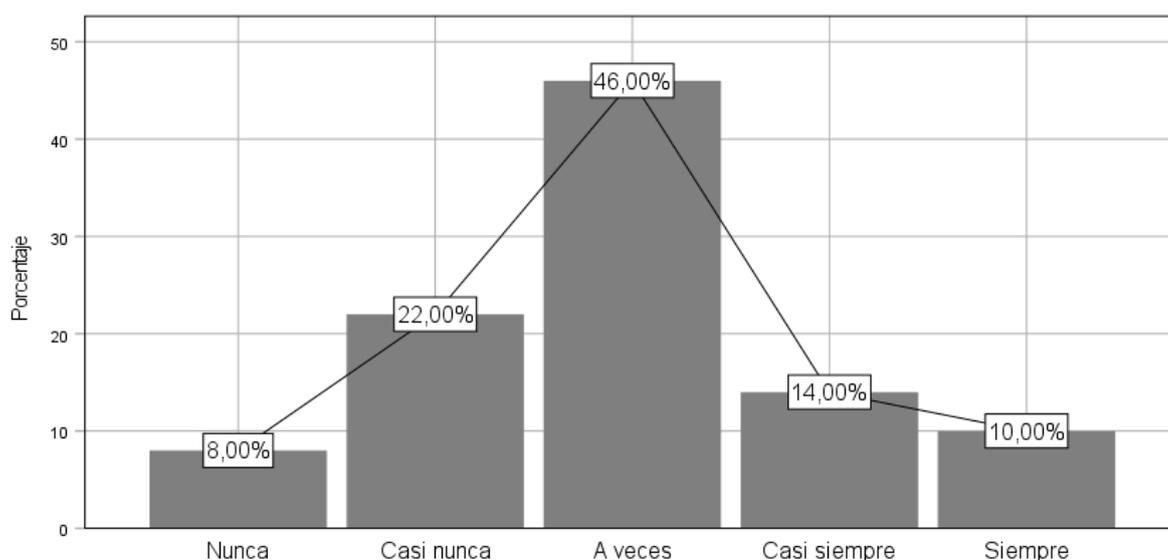
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 26% de los encuestados (nunca + casi nunca) percibe una falta de cumplimiento o desconocimiento normativo. Un 62% (casi siempre + siempre) considera que sí existe una aplicación frecuente de normas, lo que sugiere un esfuerzo importante hacia la estandarización. El 12% adicional que respondió a veces indica una aplicación intermitente o parcial.

Tabla 13. ¿Se realiza un seguimiento semanal a los objetivos establecidos por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	11	22,0	22,0	30,0
	A veces	23	46,0	46,0	76,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 13. ¿Se realiza un seguimiento semanal a los objetivos establecidos por la empresa?

¿Se realiza un seguimiento semanal a los objetivos establecidos por la empresa?



Interpretación:

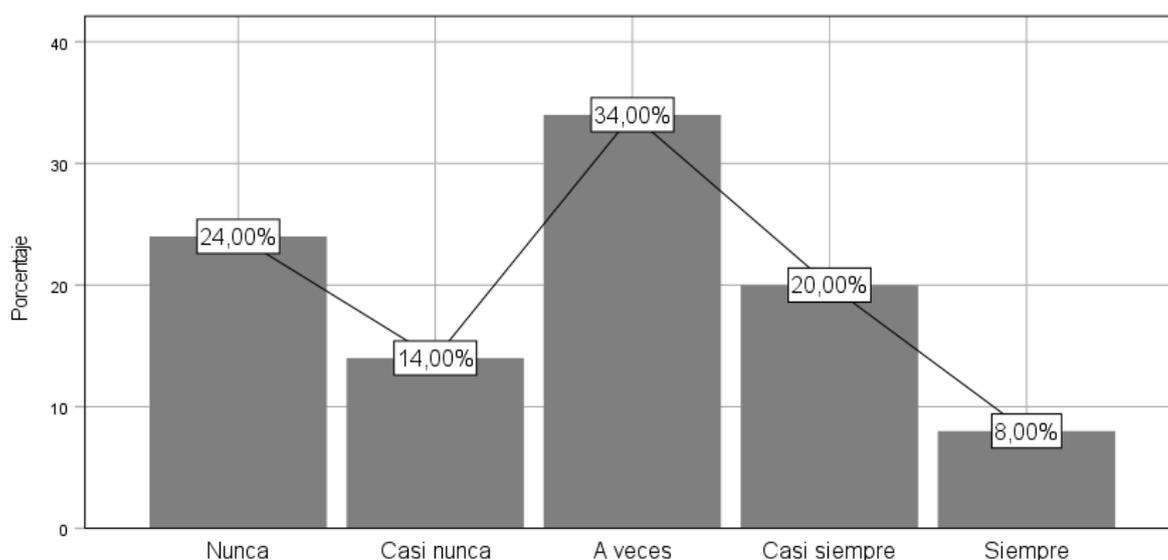
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 30% (nunca + casi nunca) percibe que no se realiza un seguimiento regular, lo cual podría afectar el cumplimiento de los objetivos establecidos. La mayoría (46%) señala que el seguimiento ocurre de manera ocasional, lo que sugiere falta de consistencia o estructura. Solo un 24% (casi siempre + siempre) considera que hay un monitoreo frecuente y sistemático.

Tabla 14. *¿En las MYPES de Telecomunicaciones se realizan capacitaciones para mejorar la producción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi nunca	7	14,0	14,0	38,0
	A veces	17	34,0	34,0	72,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 14. *¿En las MYPES de Telecomunicaciones se realizan capacitaciones para mejorar la producción?*

¿En las MYPES de Telecomunicaciones se realizan capacitaciones para mejorar la producción?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 38% del total (nunca + casi nunca) considera que no se prioriza la capacitación del personal, lo cual puede afectar directamente la calidad y eficiencia en la producción. El grupo más representativo (34%) respondió “a veces”, lo que sugiere que las capacitaciones son eventuales o no sistemáticas. Solo un 28% (casi siempre +

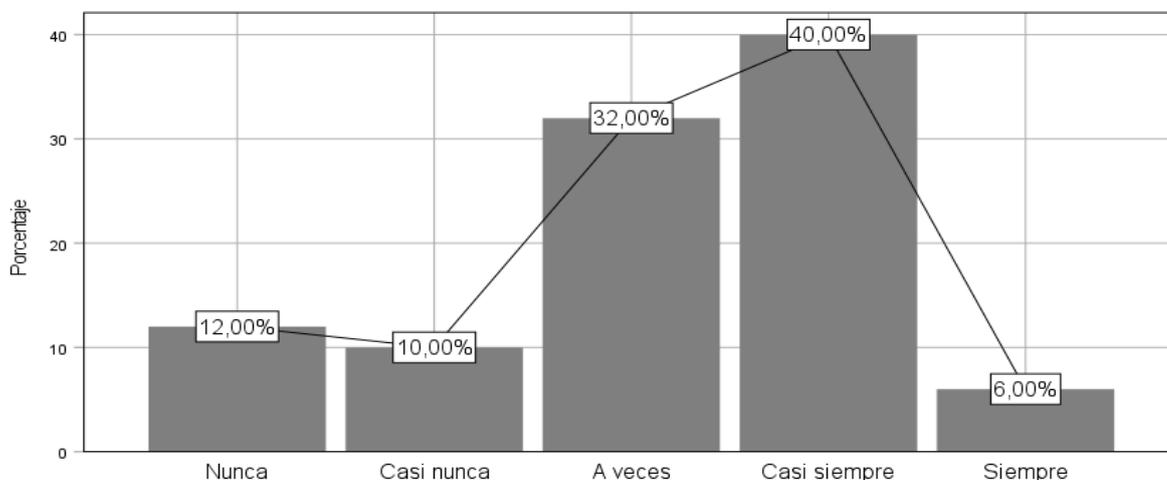
siempre) percibe que existe una cultura más activa y constante de formación para mejorar la producción.

Tabla 15. *¿Dentro de las MYPES de Telecomunicaciones se cumple con las metas y plazos establecidos para la entrega de trabajos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	12,0	12,0	12,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	22,0
	A veces	16	32,0	32,0	54,0
	Casi siempre	20	40,0	40,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 15. *¿Dentro de las MYPES de Telecomunicaciones se cumple con las metas y plazos establecidos para la entrega de trabajos?*

¿Dentro de las MYPES de Telecomunicaciones se cumple con las metas y plazos establecidos para la entrega de trabajos?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 22% del total (nunca + casi nunca) percibe una falta de cumplimiento frecuente, lo que podría generar retrasos, pérdida de confianza del cliente y baja productividad. El grupo más grande (40%) considera que casi siempre se logra cumplir, lo que es

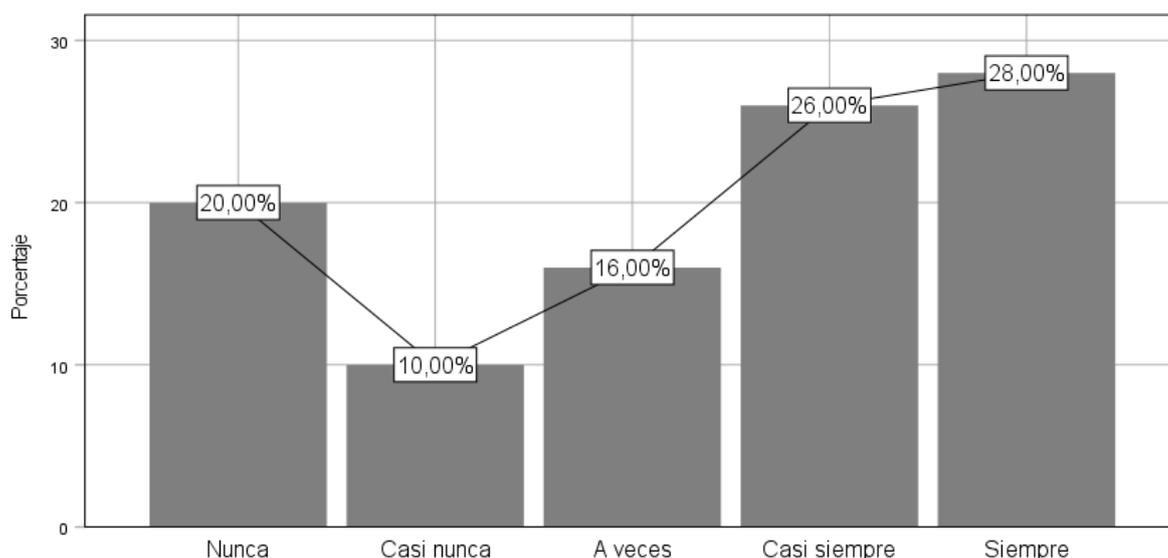
positivo, pero indica que aún hay margen de mejora. Un 32% respondió "a veces", reflejando inconsistencias en la entrega de trabajos según lo planificado. Solo un 6% afirma que siempre se cumplen los plazos y metas, lo cual sugiere que la excelencia en cumplimiento aún no es generalizada.

Tabla 16. ¿Existe un control de calidad de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	30,0
	A veces	8	16,0	16,0	46,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	72,0
	Siempre	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 16. ¿Existe un control de calidad de los productos?

¿Existe un control de calidad de los productos?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 30% del total (nunca + casi nunca) indica que hay una ausencia considerable de mecanismos de control de calidad, lo que podría impactar negativamente en la consistencia y fiabilidad de los productos o servicios ofrecidos. Un 42% de los encuestados

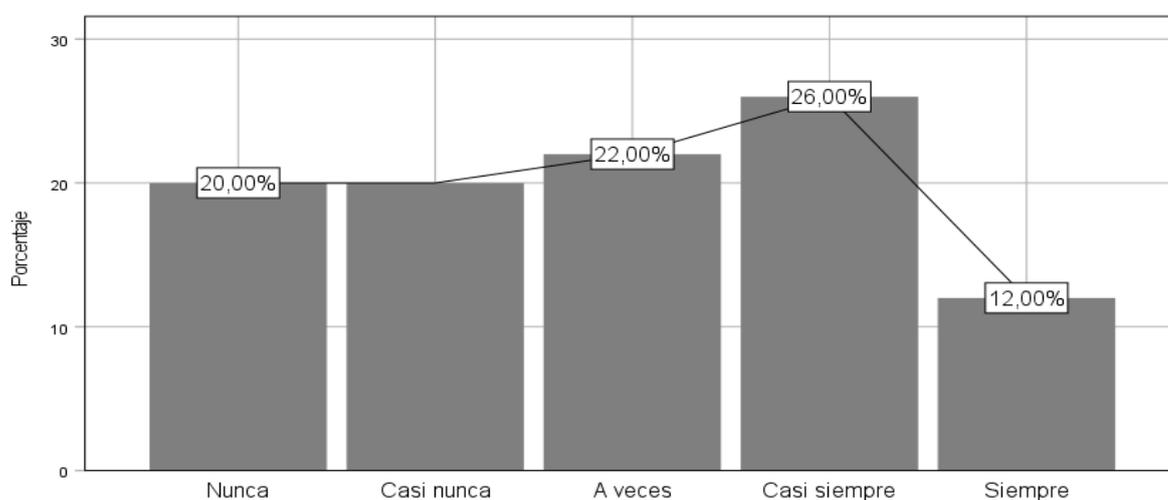
(casi siempre + siempre) manifiesta que sí existe una cultura consolidada de control de calidad, lo cual es alentador. El grupo del medio (16%), que respondió "a veces", refleja posibles inconsistencias o falta de estandarización en los procesos de verificación de calidad.

Tabla 17. ¿Se realizan procesos de capacitación al personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	10	20,0	20,0	40,0
	A veces	11	22,0	22,0	62,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 17. ¿Se realizan procesos de capacitación al personal?

¿Se realizan procesos de capacitación al personal?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 40% del total (nunca + casi nunca) señala que no se realizan capacitaciones de manera habitual, lo que refleja una debilidad importante en la gestión del talento humano. Solo un 38% (casi siempre + siempre) considera que sí se capacita al personal de forma constante, lo cual es positivo, pero aún insuficiente. El 22%

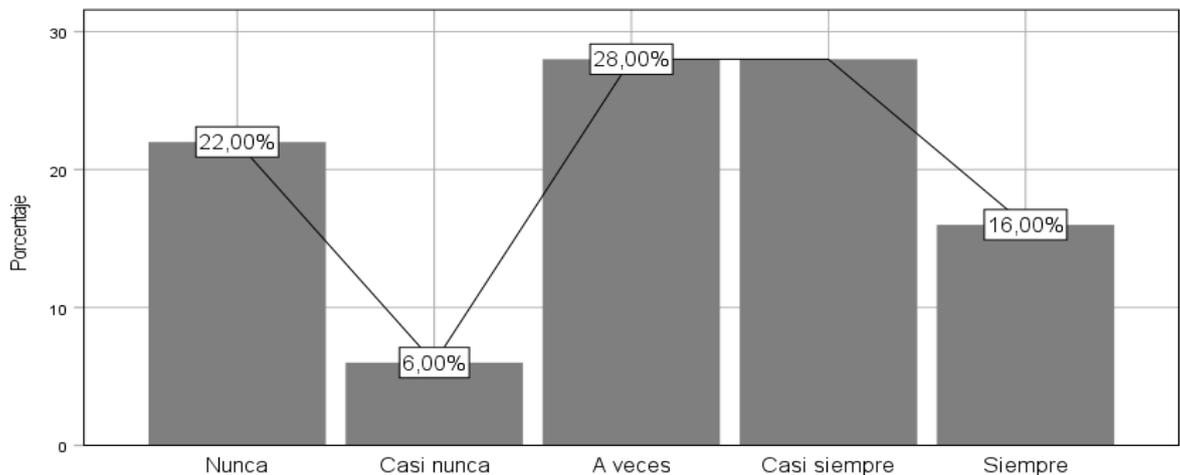
que respondió "a veces" sugiere que la capacitación puede ser espontánea o no planificada, dependiendo de situaciones específicas.

Tabla 18. *¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones utiliza recursos económicos para crecer empresarialmente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	3	6,0	6,0	28,0
	A veces	14	28,0	28,0	56,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	84,0
	Siempre	8	16,0	16,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Figura 18. *¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones utiliza recursos económicos para crecer empresarialmente?*

¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones utiliza recursos económicos para crecer empresarialmente?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 28 % considera que nunca o casi nunca se utilizan recursos económicos para crecer, lo que sugiere una percepción de estancamiento o falta de inversión en las MYPES. El 28 % opina que a veces se invierte, reflejando una estrategia de crecimiento poco

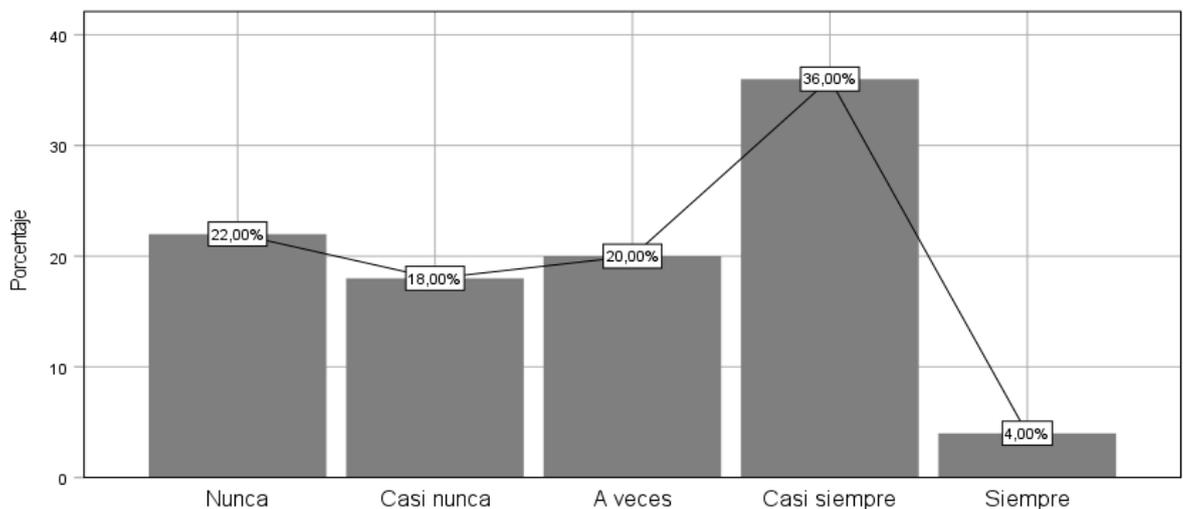
constante. El 44 % cree que casi siempre o siempre se destinan recursos al crecimiento, mostrando una percepción mayoritariamente positiva.

Tabla 19. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones ofrece diversos horarios para atraer más clientes y por ende contar con mayores ingresos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	9	18,0	18,0	40,0
	A veces	10	20,0	20,0	60,0
	Casi siempre	18	36,0	36,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 19. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones ofrece diversos horarios para atraer más clientes y por ende contar con mayores ingresos*

¿Las MYPES de Telecomunicaciones ofrece diversos horarios para atraer más clientes y por ende contar con mayores ingresos?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 36% de los encuestados indica que casi siempre se ofrecen horarios flexibles, mientras que solo un 4% afirma que siempre se hace. Por otro lado, un 40% (22% + 18%) afirma que nunca o casi nunca se ofrece esa flexibilidad horaria, lo cual representa una limitación competitiva. Un 20% señala que esto ocurre a veces,

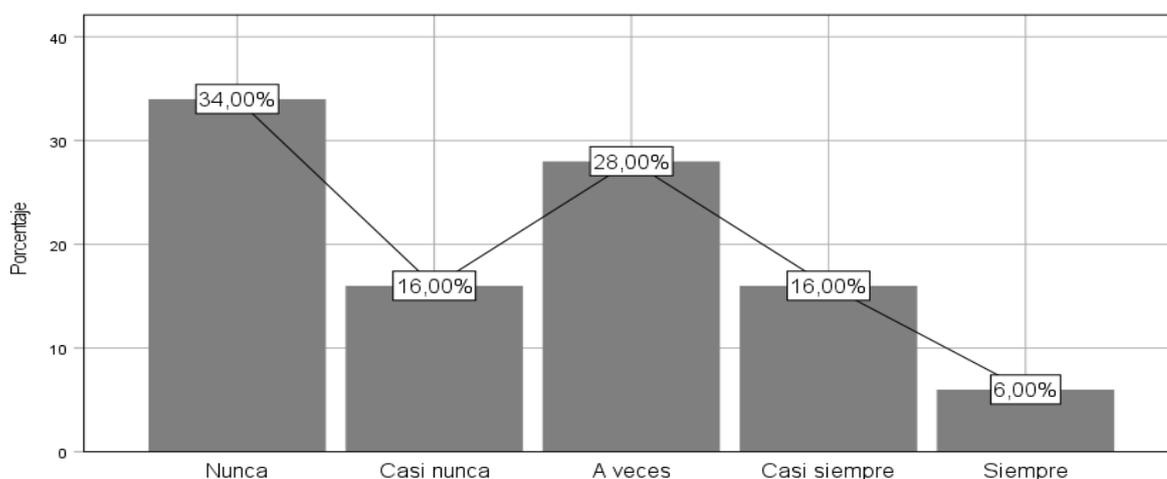
mostrando que muchas MYPES no aplican esta estrategia de manera sistemática.

Tabla 20. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones cuenta con un presupuesto para gastos extras o imprevistos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	34,0	34,0	34,0
	Casi nunca	8	16,0	16,0	50,0
	A veces	14	28,0	28,0	78,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 20. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones cuenta con un presupuesto para gastos extras o imprevistos?*

¿Las MYPES de Telecomunicaciones cuenta con un presupuesto para gastos extras o imprevistos?



Interpretación:

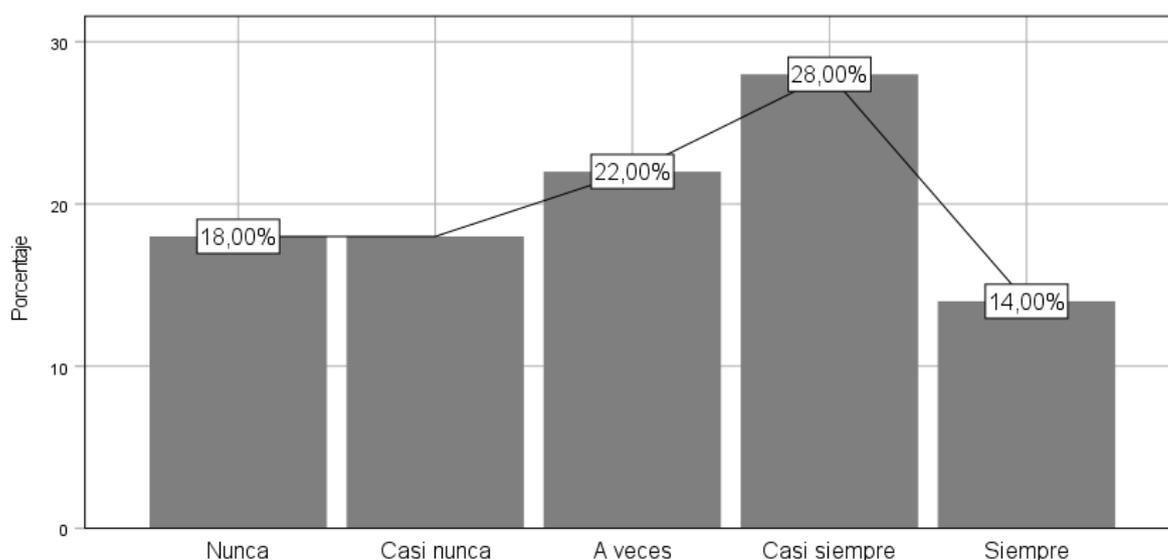
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 50% (34% "nunca" + 16% "casi nunca") indica que no se cuenta regularmente con un presupuesto para imprevistos, lo cual representa un alto nivel de vulnerabilidad financiera. Solo un 6% afirma que siempre se dispone de este tipo de fondos. Un 28% dice que esto sucede a veces, lo que sugiere falta de consistencia en la planificación.

Tabla 21. ¿La empresa invierte en el reclutamiento y selección de personal calificado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi nunca	9	18,0	18,0	36,0
	A veces	11	22,0	22,0	58,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 21. ¿La empresa invierte en el reclutamiento y selección de personal calificado?

¿La empresa invierte en el reclutamiento y selección de personal calificado?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 36% de los encuestados señala que la empresa nunca o casi nunca invierte en reclutar personal calificado, lo cual representa una preocupante falta de interés en fortalecer el capital humano. Por otro lado, un 42% menciona que a veces o casi siempre se invierte, lo cual refleja inconsistencia en las prácticas de selección.

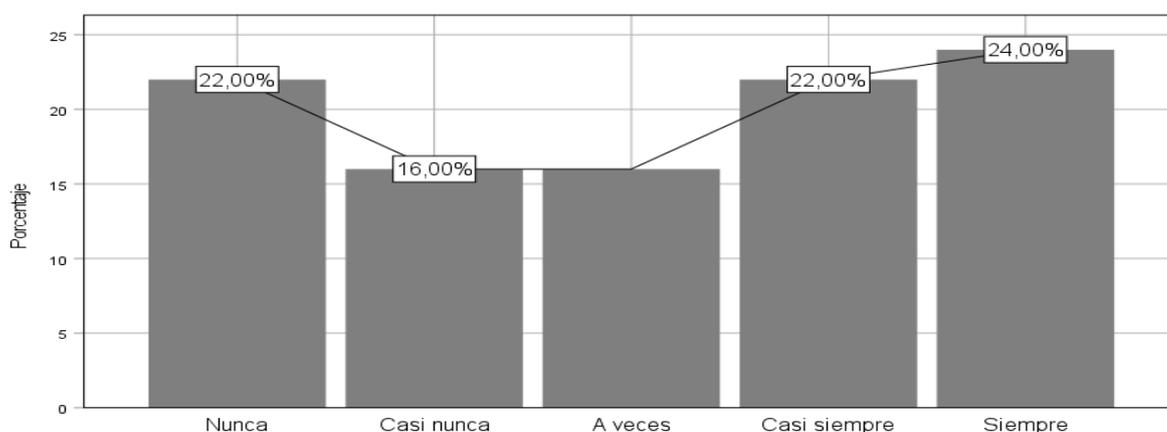
Solo un 14% afirma que siempre se realiza esta inversión de forma adecuada, lo cual es un porcentaje relativamente bajo si se busca mejorar la calidad y eficiencia en los procesos de la empresa.

Tabla 22. *¿La administración de la empresa realiza un despliegue de recursos adecuadamente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	8	16,0	16,0	38,0
	A veces	8	16,0	16,0	54,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	76,0
	Siempre	12	24,0	24,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Figura 22. *¿La administración de la empresa realiza un despliegue de recursos adecuadamente?*

¿La administración de la empresa realiza un despliegue de recursos adecuadamente?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 38 % considera que nunca o casi nunca se realiza un despliegue adecuado de recursos, lo que evidencia percepciones de mala planificación o uso ineficiente. El 16 % señala que la gestión ocurre solo a veces, indicando falta de regularidad en el manejo administrativo. El 46 % afirma que casi siempre o siempre se realiza un

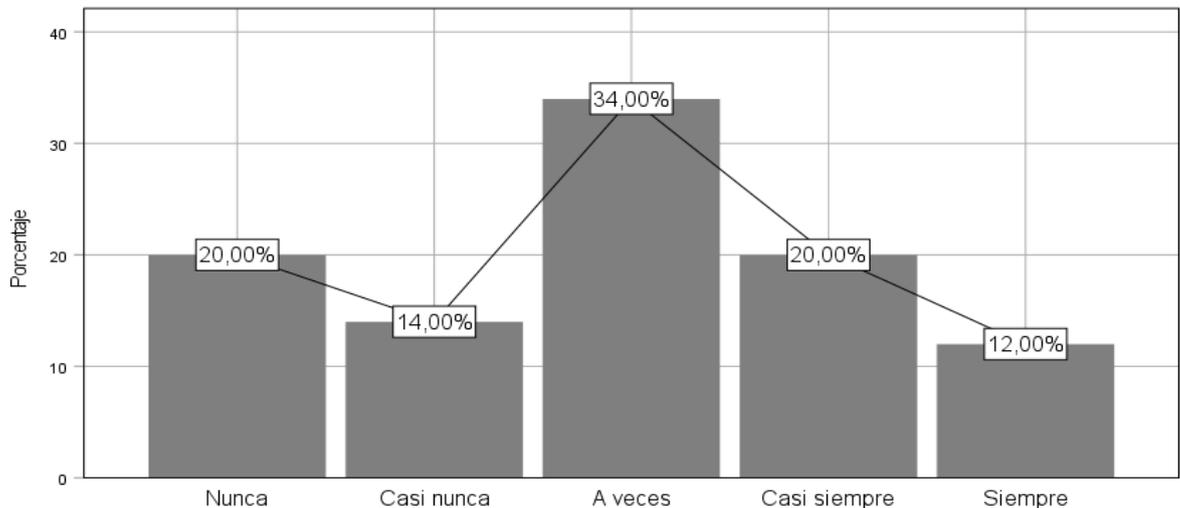
despliegue adecuado, mostrando que cerca de la mitad percibe prácticas de gestión más organizadas, aunque sin ser mayoría absoluta.

Tabla 23. *¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido nuevas sedes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	7	14,0	14,0	34,0
	A veces	17	34,0	34,0	68,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 23. *¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido nuevas sedes?*

¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido nuevas sedes?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 34 % considera que nunca o casi nunca las MYPES abren nuevas sedes, reflejando posibles limitaciones de recursos, debilidades en la planificación o una estrategia de crecimiento conservadora. Otro 34 % opina que solo a veces se abren nuevas sedes, lo que sugiere un proceso de expansión territorial irregular y poco

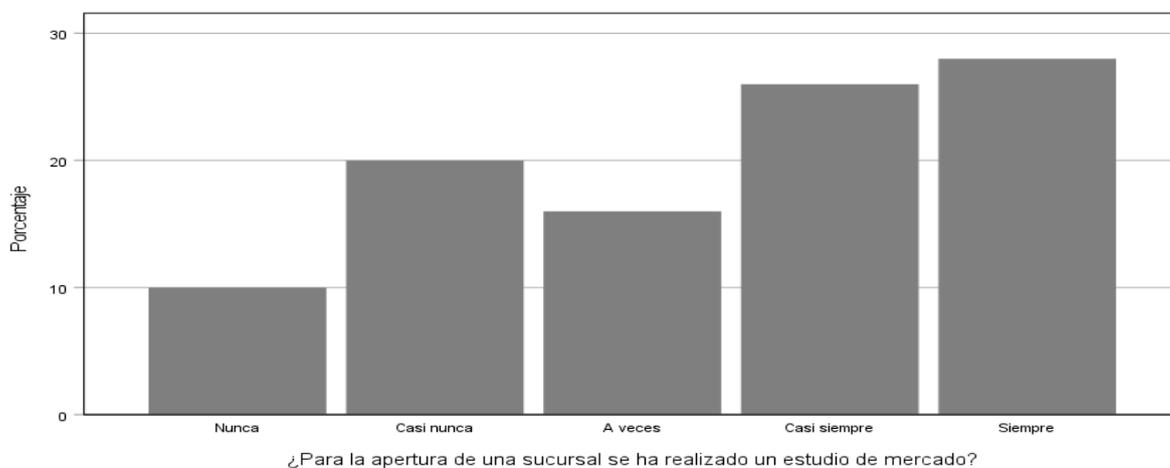
sostenido. Finalmente, el 32 % afirma que casi siempre o siempre se abren nuevas sedes, indicando que una parte de las MYPES apuesta por la expansión, aunque no representa la tendencia dominante.

Tabla 24. *¿Para la apertura de una sucursal se ha realizado un estudio de mercado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	10	20,0	20,0	30,0
	A veces	8	16,0	16,0	46,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	72,0
	Siempre	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 24. *¿Para la apertura de una sucursal se ha realizado un estudio de mercado?*

¿Para la apertura de una sucursal se ha realizado un estudio de mercado?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta, (Nunca + Casi nunca): El 30% de los encuestados considera que no se realizan estudios de mercado o se hacen muy poco, lo que podría indicar falta de planificación profesional antes de la expansión. (A veces): El 16% opina que ocasionalmente se realizan, lo que refleja una actitud inconsistente hacia la gestión estratégica. (Casi

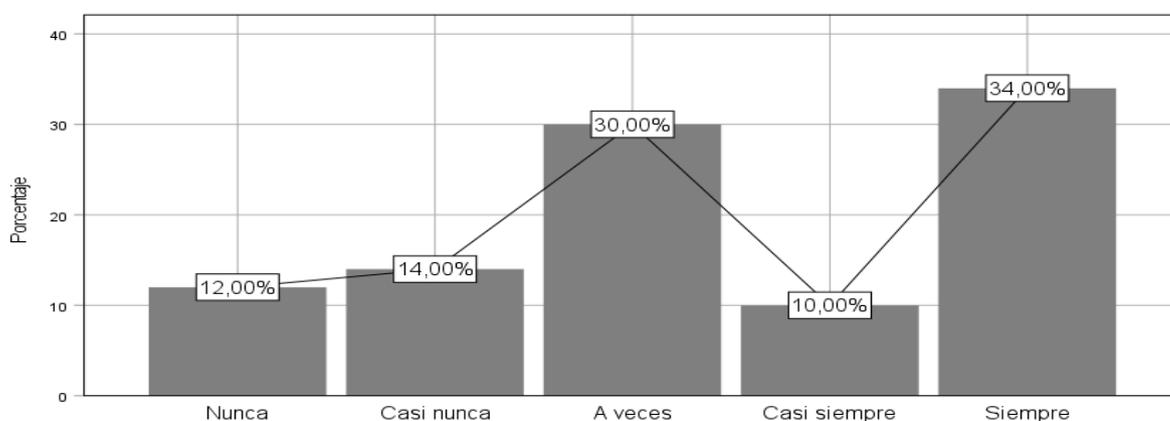
siempre + Siempre): Un 54% señala que sí se toman en cuenta los estudios de mercado, mostrando que más de la mitad de las MYPES ya está implementando buenas prácticas antes de abrir nuevas sucursales.

Tabla 25. *¿El estudio de mercado, le permite visualizar las necesidades que tienen los clientes y por tanto ofrecer estos productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	12,0	12,0	12,0
	Casi nunca	7	14,0	14,0	26,0
	A veces	15	30,0	30,0	56,0
	Casi siempre	5	10,0	10,0	66,0
	Siempre	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 25. *¿El estudio de mercado, le permite visualizar las necesidades que tienen los clientes y por tanto ofrecer estos productos?*

¿El estudio de mercado, le permite visualizar las necesidades que tienen los clientes y por tanto ofrecer estos productos?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta, (Nunca + Casi nunca): Un 26% considera que no se aprovechan los estudios de mercado para conocer lo que los clientes realmente necesitan, lo que podría implicar una oferta desalineada con la demanda. (A veces): El 30% señala que esta práctica ocurre de forma intermitente, lo que podría indicar un uso poco sistemático de esta

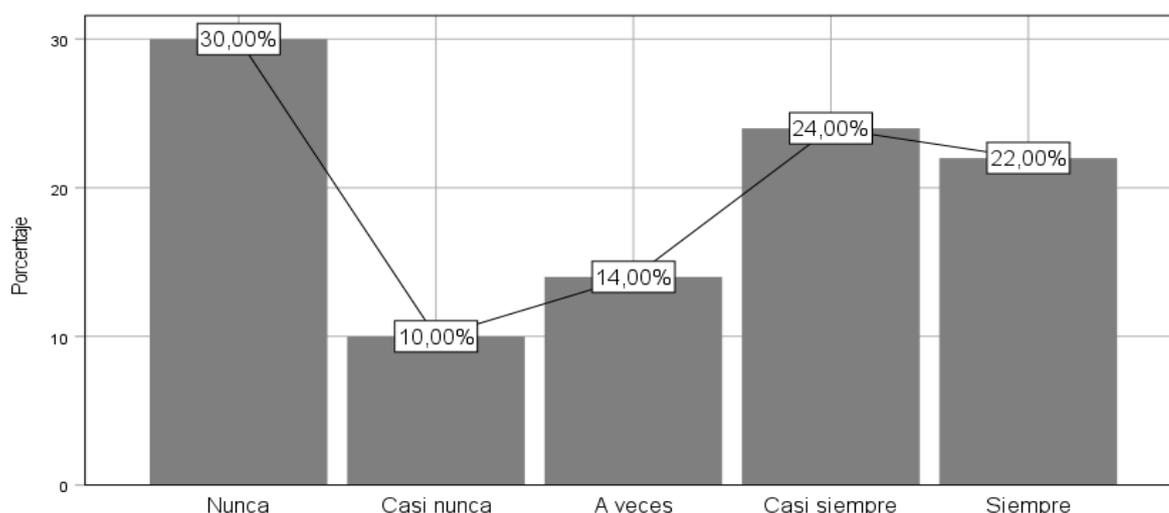
herramienta. (Casi siempre + Siempre): Un 44% opina que sí se utiliza el estudio de mercado como guía para desarrollar la oferta de productos, lo que es un buen indicio de orientación al cliente.

Tabla 26. *¿Considera que es adecuado abrir una sucursal en otra región?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	30,0	30,0	30,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	40,0
	A veces	7	14,0	14,0	54,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	78,0
	Siempre	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 26. *¿Considera que es adecuado abrir una sucursal en otra región?*

¿Considera que es adecuado abrir una sucursal en otra región?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 40 % considera que nunca o casi nunca es adecuada la apertura de sucursales en otras regiones, lo que podría deberse a limitaciones internas como presupuesto, logística o falta de confianza en su capacidad de expansión. El 14 % señala que solo a veces es adecuada, reflejando una postura más dependiente de factores específicos como la demanda o los recursos disponibles. Finalmente, el 46 % cree que casi

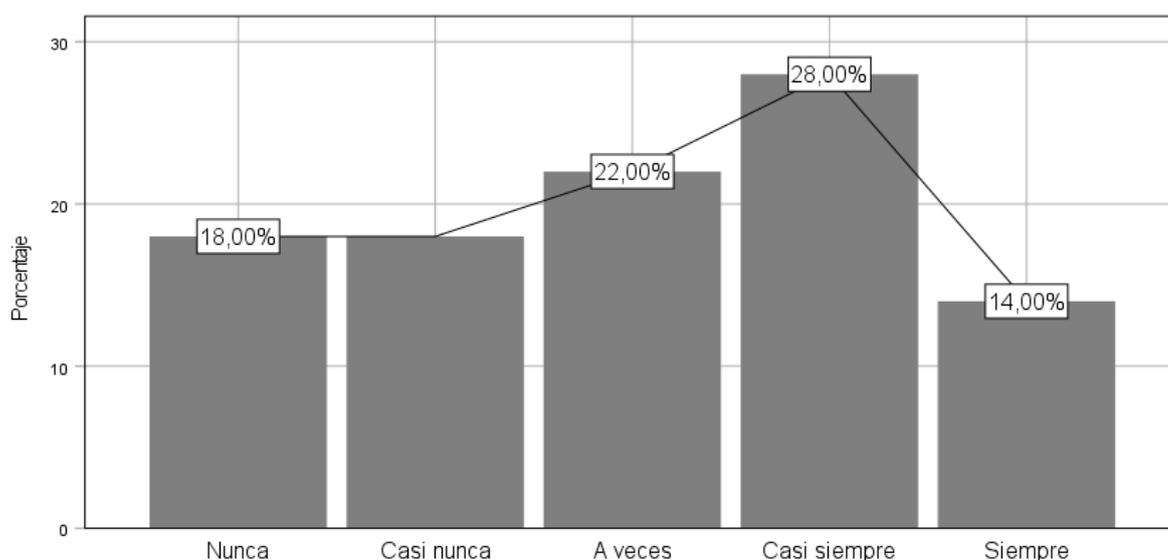
siempre o siempre es adecuada, lo que muestra que una parte importante de las MYPES ve oportunidades de crecimiento fuera de su área local.

Tabla 27. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene planes de expansión?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi nunca	9	18,0	18,0	36,0
	A veces	11	22,0	22,0	58,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 27. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene planes de expansión?*

¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene planes de expansión?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 36 % considera que nunca o casi nunca las MYPES tienen planes de expansión, lo que sugiere una falta de visión a largo plazo, limitaciones estructurales o inseguridad frente al crecimiento. El 22 % cree que ocasionalmente se consideran planes de expansión, lo que podría reflejar una estrategia reactiva o poco estructurada. Por otro lado, el 42 % indica que sí existen intenciones claras o frecuentes de

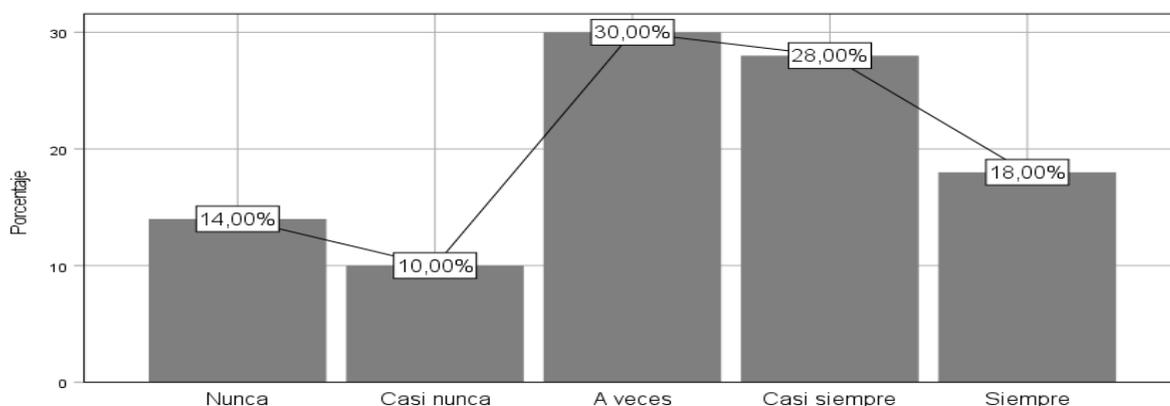
expansión, lo que demuestra que una parte importante del sector tiene aspiraciones de crecimiento y ve oportunidades en nuevos mercados o servicios.

Tabla 28. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones, tiene convenio con instituciones públicas y privadas para vender sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,0	14,0	14,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	24,0
	A veces	15	30,0	30,0	54,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 28. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones, tiene convenio con instituciones públicas y privadas para vender sus productos?*

¿Las MYPES de Telecomunicaciones, tiene convenio con instituciones públicas y privadas para vender sus productos?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 24 % indica que nunca o casi nunca existen convenios, lo que sugiere una falta de enfoque en alianzas institucionales que podrían limitar el alcance de mercado. El 30 % señala que ocasionalmente se establecen convenios, lo que podría reflejar una práctica no sistemática o basada en circunstancias específicas. Por otro lado, el 46 % afirma que sí se gestionan convenios de manera frecuente o permanente,

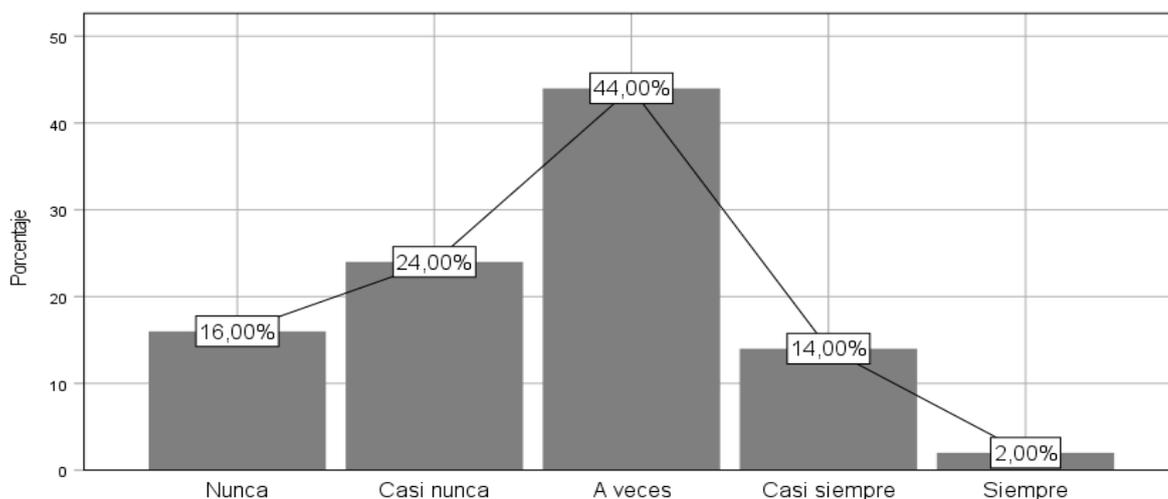
lo que sugiere que casi la mitad de las MYPES está buscando consolidarse a través de alianzas estratégicas para comercializar sus servicios o productos.

Tabla 29. *¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones debe establecer estrategias con otras empresas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,0	16,0	16,0
	Casi nunca	12	24,0	24,0	40,0
	A veces	22	44,0	44,0	84,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 29. *¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones debe establecer estrategias con otras empresas?*

¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones debe establecer estrategias con otras empresas?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 40 % considera que nunca o casi nunca es necesario establecer estrategias con otras empresas, lo que podría revelar cierta resistencia o desconocimiento sobre los beneficios de la colaboración empresarial. El 44 % cree que solo ocasionalmente es importante establecer estas estrategias, lo que refleja una postura moderada y posiblemente vinculada a experiencias puntuales o falta de claridad sobre cómo

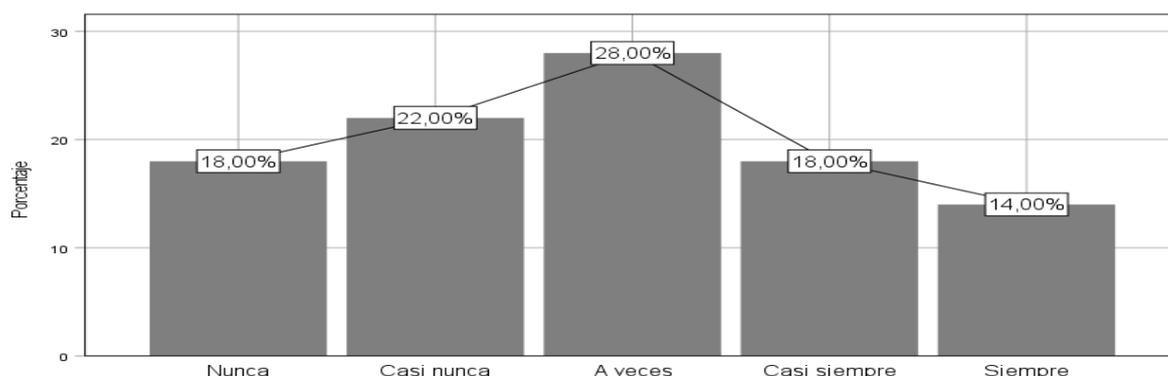
aprovechar estas alianzas. Por último, solo el 16 % opina que es crucial o habitual establecer estrategias con otras empresas, lo que sugiere que hay poca convicción generalizada sobre el valor de la cooperación interempresarial en este sector.

Tabla 30. *¿Se debe ofrecer un valor agregado al servicio o producto que ofrece las MYPES de Telecomunicaciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi nunca	11	22,0	22,0	40,0
	A veces	14	28,0	28,0	68,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 30. *¿Se debe ofrecer un valor agregado al servicio o producto que ofrece las MYPES de Telecomunicaciones?*

¿Se debe ofrecer un valor agregado al servicio o producto que ofrece las MYPES de Telecomunicaciones?



Interpretación:

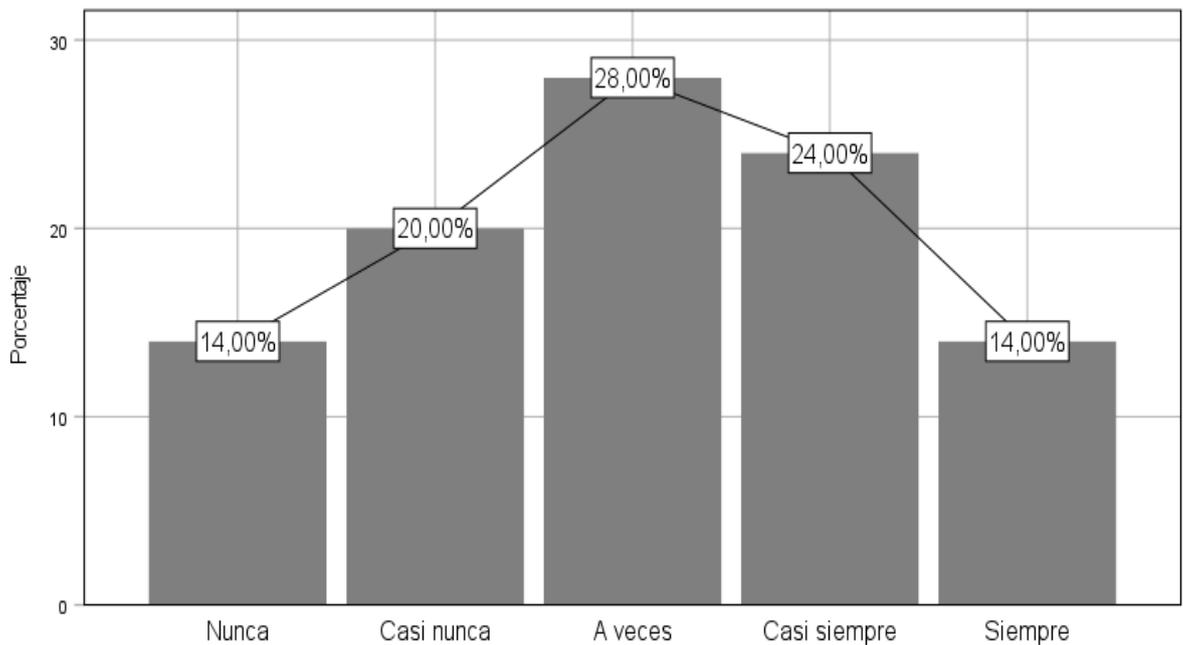
En total, 50 personas respondieron a la encuesta. Un 40 % de los encuestados no considera prioritario ofrecer valor agregado, lo que indica que una parte significativa no reconoce el valor competitivo que puede aportar una diferenciación en producto o servicio. El 28 % se mantiene neutral o indeciso, sugiriendo que podrían depender de las circunstancias específicas o carecer de información sobre lo que implica el valor agregado.

Tabla 31. ¿Considera que se deben vender otros productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,0	14,0	14,0
	Casi nunca	10	20,0	20,0	34,0
	A veces	14	28,0	28,0	62,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 31. ¿Considera que se deben vender otros productos?

¿Considera que se deben vender otros productos?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 34 % de los encuestados no considera necesario vender otros productos, lo que podría reflejar una percepción de satisfacción con la oferta actual o una resistencia al cambio y diversificación. El 28 % considera que vender otros productos podría ser viable en ciertos contextos, mostrando una actitud abierta, aunque no completamente decidida. Un 38 % está a favor de diversificar la oferta de

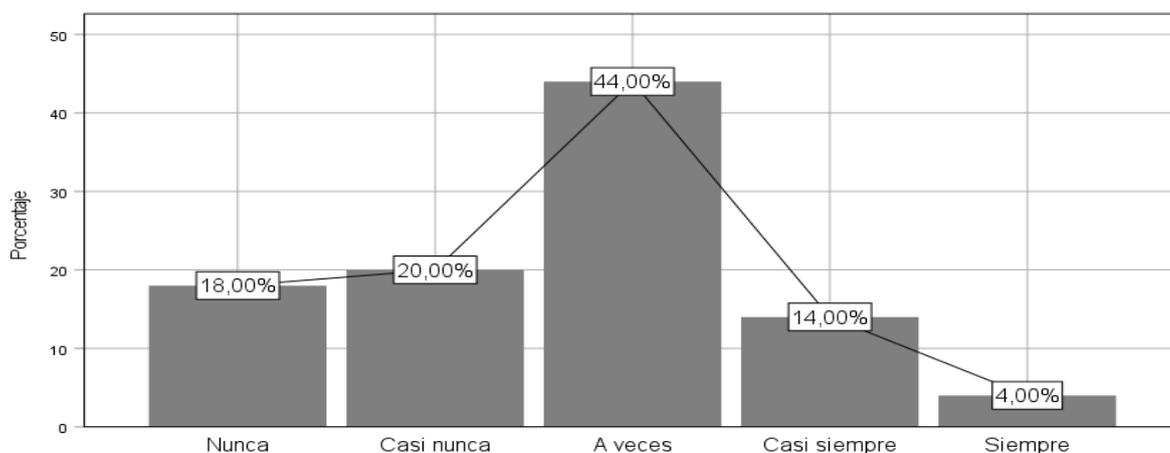
productos de forma frecuente o permanente, lo cual sugiere que más de un tercio ve en la diversificación una oportunidad de crecimiento y adaptación.

Tabla 32. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene una diversificación correcta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi nunca	10	20,0	20,0	38,0
	A veces	22	44,0	44,0	82,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 32. *¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene una diversificación correcta?*

¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene una diversificación correcta?



Interpretación:

En total, 50 personas respondieron a la encuesta. El 38 % considera que las MYPES no tienen una diversificación adecuada, lo que refleja una percepción crítica respecto a la falta de variedad estratégica o coherencia en los productos/servicios ofrecidos. El 44 % opina que la diversificación es parcial o inconsistente, indicando que existen intentos, pero no siempre son bien ejecutados o efectivos. Solo el 18 % considera que la diversificación es

correctamente aplicada, mostrando que son pocas las empresas reconocidas por tener una estrategia clara y efectiva en este aspecto.

4.3. Prueba de hipótesis

La elección del método estadístico para contrastar la hipótesis depende de la distribución de los datos. Se realizará una prueba de normalidad para determinar si los datos siguen una distribución normal. En caso afirmativo, se utilizará la correlación de Pearson; de lo contrario, se empleará la correlación de Spearman. Para ello seguiremos los siguientes pasos:

1. Planteamiento de la Hipótesis de Normalidad

H₀: Los datos de la variable planeamiento estratégico y crecimiento empresarial tiene una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable planeamiento estratégico y crecimiento empresarial no tiene una distribución normal.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Test de Normalidad

Si $n > 50$ entonces aplicamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov

4. Criterio de Decisión

Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza la H_0 :

Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_a :

5. Resultados

A continuación, presentamos los resultados de la prueba de normalidad en la siguiente tabla:

Tabla 33. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	,177	50	,000	,882	50	,000
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	,166	50	,001	,897	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación de resultados

Prueba de Kolmogorov-Smirnov: Para ambas variables, el valor p es menor que 0.05 (0.000 para "Planeamiento Estratégico" y 0.001 para "Crecimiento Empresarial"). Esto indica que se rechaza la hipótesis nula de que los datos se distribuyen normalmente.

Conclusión:

La prueba, Kolmogorov-Smirnov, concluye que los datos de "Planeamiento Estratégico" y "Crecimiento Empresarial" no siguen una distribución normal. Esto implica que se debe utilizar la prueba estadística no paramétrica para el análisis de estos datos.

Decisión

Como los datos no se distribuye de forma normal entonces usaremos el test estadístico de coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis a nivel general y específicos.

Prueba de Hipótesis General

H₀: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

H_a: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

Tabla 34. Correlaciones del planeamiento estratégico y crecimiento empresarial

			PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	CRECIMIENTO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho): El valor de 0.933 indica una correlación positiva muy fuerte. Esto significa que a medida que aumenta el "Planeamiento Estratégico", también tiende a aumentar el "Crecimiento Empresarial".

Significancia (bilateral): El valor p de 0.000 es menor que 0.01, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Esto significa que es muy poco probable que la correlación observada se deba al azar.

Conclusión:

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024. Las empresas con un planeamiento estratégico más sólido tienden a experimentar un mayor crecimiento.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con el despliegue de recursos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

Ha: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el despliegue de recursos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

Tabla 35. *Correlaciones del planeamiento estratégico y el despliegue de recursos*

			PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Despliegue de Recursos
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Despliegue de Recursos		Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

Coefficiente de Correlación de Spearman (Rho): El valor de 0.813 indica una correlación positiva fuerte. Esto significa que a medida que aumenta el "Planeamiento Estratégico", también tiende a aumentar el "Despliegue de Recursos".

Significancia (bilateral): El valor p de 0.000 es menor que 0.01, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Esto significa que es muy poco probable que la correlación observada se deba al azar.

Conclusión:

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el despliegue de recursos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024. Las empresas con un planeamiento estratégico más sólido tienden a tener un mejor despliegue de recursos.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la expansión de mercado de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

Ha: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la expansión de mercado de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

Tabla 36. *Correlaciones del planeamiento estratégico y la expansión de mercado*

			PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Expansión de Mercado
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Expansión de Mercado	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho): El valor de 0.896 indica una correlación positiva muy fuerte. Esto significa que a medida que aumenta el "Planeamiento Estratégico", también tiende a aumentar la "Expansión de Mercado".

Significancia (bilateral): El valor p de 0.000 es menor que 0.01, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Esto significa que es muy poco probable que la correlación observada se deba al azar.

Conclusión:

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la expansión de mercado de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de

Yanacancha, Pasco 2024. Las empresas con un planeamiento estratégico más sólido tienden a experimentar una mayor expansión de mercado.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la diversificación de productos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

Ha: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la diversificación de productos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.

Tabla 37. *Correlaciones del planeamiento estratégico y la diversificación de productos*

			PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Diversificación de Productos
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Diversificación de Productos	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho): El valor de 0.896 indica una correlación positiva muy fuerte. Esto significa que a medida que aumenta el "Planeamiento Estratégico", también tiende a aumentar la "Expansión de Mercado".

Significancia (bilateral): El valor p de 0.000 es menor que 0.01, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Esto significa que es muy poco probable que la correlación observada se deba al azar.

Conclusión:

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la diversificación de productos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024. Las empresas con un planeamiento estratégico más sólido tienden a experimentar una mayor expansión de mercado.

4.4. Discusión de resultados

En la investigación al determinar la relación del planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024, se pudo encontrar un p-valor estimado = 0.000 < p-tabular 0.05, con un 0.933 de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, Este valor indica una correlación positiva muy fuerte, esto significa que a medida que aumenta el "Planeamiento Estratégico", también tiende a aumentar el "Crecimiento Empresarial".

Basándose en estos resultados, se puede concluir que el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024. Las empresas con un planeamiento estratégico más sólido tienden a experimentar un mayor crecimiento.

Estos resultados pueden ser corroborados por (Pichihua & Tintaya, 2023), en su estudio reveló una débil relación positiva entre el planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial ($\rho = 0.261$). Similarmente, se encontró una correlación positiva baja entre el planeamiento estratégico y el despliegue de recursos ($\rho = 0.019$), y entre el planeamiento estratégico y la expansión de mercado ($\rho = 0.174$). Sin embargo, se observó una correlación positiva moderada entre el planeamiento estratégico y la diversificación ($\rho = 0.340$) en la empresa Wirove Plast E.I.R.L. (p.26). Para (Sandoval, 2017), El estudio realizado en Servicios de Mantenimiento Electromecánico E.I.R.L. (San Juan de Lurigancho, 2017) reveló una correlación moderada ($r = 0.582$, $p < 0.05$) entre

el planeamiento estratégico y el desarrollo empresarial. Por su parte (Fernández & Rivas, 2021), sus resultados muestran una fuerte correlación positiva entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial ($r = 0.868$, $p < 0.001$), así como entre el planeamiento estratégico y la implementación de estrategias ($r = 0.872$, $p < 0.001$). Se encontró una correlación positiva moderada entre el planeamiento estratégico y la motivación de los trabajadores ($r = 0.657$, $p < 0.001$). En general, se evidencia una fuerte relación positiva entre el planeamiento estratégico y el desarrollo organizacional ($r = 0.879$, $p < 0.001$). Todas las relaciones son estadísticamente significativas. Según (Ortiz, 2024) en su investigación realizada en pequeñas y medianas empresas (MYPES) del sector de implementación de oficinas en el distrito de Lima Cercado reveló una robusta y significativa correlación entre la planificación estratégica y el desarrollo de procesos de gestión (coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.956, con un valor p bilateral menor a 0.001), sugiriendo que una planificación estratégica bien definida facilita y optimiza el desarrollo de procesos eficientes y efectivos.

En este sentido, al analizar los resultados obtenidos, el análisis revela una relación positiva y muy fuerte entre el Planeamiento Estratégico y el Crecimiento Empresarial (Rho de Spearman = 0.933, $p < 0.01$). Este hallazgo corrobora la importancia de un planeamiento estratégico sólido para el éxito empresarial. La magnitud del coeficiente de correlación indica que un mayor nivel de planeamiento estratégico se asocia significativamente con un mayor crecimiento empresarial. Estos resultados son consistentes con la literatura existente que destaca la planificación estratégica como un factor clave para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas (Urday, Ernesto, & Ernesto, 2008). Sin embargo, es importante considerar que la correlación no implica causalidad. Si bien el planeamiento estratégico se asocia fuertemente con el crecimiento, se requieren estudios adicionales para determinar si el

planeamiento estratégico es la causa directa del crecimiento o si ambos son influenciados por otros factores no considerados en este análisis. Futuras investigaciones podrían explorar variables mediadoras o moderadoras, como la capacidad de gestión, el acceso al financiamiento o el contexto económico general, para profundizar en la comprensión de esta relación. En conclusión, este estudio proporciona evidencia empírica sólida que apoya la implementación de estrategias de planeamiento estratégico como un elemento fundamental para fomentar el crecimiento empresarial sostenible.

CONCLUSIONES

1. Impacto del Planeamiento Estratégico en el Crecimiento Empresarial, el estudio confirma una relación significativa entre el planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial de las micro y pequeñas empresas (MYPES) de telecomunicaciones en Yanacancha, Pasco, durante 2024. Un planeamiento estratégico robusto se asocia con un mayor crecimiento empresarial.
2. Optimización del Despliegue de Recursos, se evidencia una correlación significativa entre el planeamiento estratégico y la eficiencia del despliegue de recursos en las MYPES de telecomunicaciones de Yanacancha, Pasco, en 2024. Un planeamiento estratégico sólido facilita una mejor asignación y utilización de los recursos.
3. Expansión de Mercado y Planeamiento Estratégico, los resultados muestran una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la expansión de mercado de las MYPES de telecomunicaciones en Yanacancha, Pasco, durante 2024. Un planeamiento estratégico efectivo contribuye a una mayor penetración en el mercado.
4. Diversificación de Productos y Planeamiento Estratégico, el análisis revela una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la diversificación de productos en las MYPES de telecomunicaciones de Yanacancha, Pasco, en 2024. Un planeamiento estratégico bien definido promueve la innovación y la diversificación de la oferta de productos.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecimiento de la Capacitación en Planeamiento Estratégico, implementar programas de capacitación y asistencia técnica dirigidos a las MYPES de telecomunicaciones de Yanacancha, enfocados en el desarrollo e implementación de planes estratégicos robustos y adaptables al mercado. Esto debería incluir herramientas prácticas y metodologías para la planificación, análisis de mercado y gestión de recursos.
2. Promoción de la Asesoría Empresarial, fomentar el acceso a servicios de asesoría empresarial especializada en planeamiento estratégico para las MYPES de telecomunicaciones. Esta asesoría debería ayudar a las empresas a diagnosticar su situación actual, definir objetivos claros, desarrollar estrategias efectivas y monitorear su progreso.
3. Incentivos para la Innovación y Diversificación, diseñar e implementar políticas de incentivos que promuevan la innovación y la diversificación de productos en las MYPES de telecomunicaciones. Esto podría incluir subsidios, acceso preferencial a financiamiento o apoyo en la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios.
4. Optimización de la Gestión de Recursos, impulsar programas de capacitación y asistencia técnica enfocados en la optimización de la gestión de recursos, incluyendo la asignación eficiente de capital, la gestión del talento humano y la mejora de la productividad. Esto ayudará a las MYPES a maximizar el impacto de sus recursos.
5. Monitoreo y Evaluación Continua, establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua del impacto de las políticas y programas implementados para promover el planeamiento estratégico en las MYPES de telecomunicaciones. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras en las estrategias a medida que sea necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asana. (19 de febrero de 2025). *¿Qué es la implementación de la estrategia? 6 pasos clave*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/strategy-implementation>
- Bisquerra, R. (2010). *Métodos de Investigación Educativa guía práctica*. Barcelona España: CEAC Educación Manuales.
- Castillo, O. (2023). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPES DEL SECTOR MANUFACTURERO EN LIMA METROPOLITANA, AÑO 2019*. Lima Perú: UNFV.
- De Zuani, E. (2005). *Introducción a la Administración de las Organizaciones*. Buenos Aires Argentina: Valleta.
- EAE, B. (23 de Marzo de 2025). *¿Qué es el crecimiento empresarial?* Obtenido de <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/crecimiento-empresarial>
- Escadia, I. (13 de junio de 2024). *Seguimiento a la estrategia empresarial: Tablero de Control e indicadores de valor para los negocios*. Obtenido de <https://escadia.mx/blog/tiempo-estrategico/seguimiento-a-la-estrategia-empresarial-tablero-de-control-e-indicadores-de-valor-para-los-negocios/>
- Felype, D., Fernandez, M., & Maccari, E. (2016). Strategic Planning Process and Organizational Structure: Impacts, Confluence and Similarities. *Brazilian Business Review*, 479-492.
- Fernández, E., & Rivas, L. (2021). *Planeamiento Estratégico y el Desarrollo organizacional de la Empresa Inversiones y Servicios Generales FYR SAC, Chimbote 2021*. Lima Perú: UCV.
- Granda, A. (2016). *PLAN ESTRATÉGICO Y DESARROLLO EMPRESARIAL PARA LA COMPAÑÍA LATINASIA IMPORTACIONES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2016*. Santo Domingo Ecuador: UNIANDES.
- Hemingway, J. (28 de junio de 2023). *Expansión del mercado: Cómo crear una estrategia que impulse el crecimiento global*. Obtenido de <https://phrase.com/blog/posts/market-expansion/>

- Herrera, S. (12 de abril de 2025). *Expansión de mercado: Claves para una estrategia exitosa 2025*. Obtenido de <https://blog.mercately.com/ventas/expansion-de-mercado>
- Macias, M., & Mero, J. (2022). Importancia de Planeación Estratégica en Empresas en el Siglo XXI. Polo del Conocimiento: *Revista científico - profesional*. 2022;7(2), 31-39.
- Marks, L. (14 de marzo de 2024). *Todo sobre la implementación de recursos: 7 consejos de expertos que no querrás perderte*. Obtenido de <https://www.runn.io/blog/resource-deployment>
- Martins, J. (18 de febrero de 2025). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Ortiz, .. (2024). *LA PLANIFICACION ESTRATEGICA Y EL DESARROLLO DE PROCESOS DE GESTION EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE IMPLEMENTACION DE OFICINAS EN EL DISTRITO DE LIMA CERCADO, 2019*. Lima Perú: UNFV.
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2019). *Metodología de la Investigación guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima Perú: San Marcos.
- Pichihua, L., & Tintaya, E. (2023). *Planeamiento estratégico y su influencia en el crecimiento empresarial en la entidad Wirove Plast E.I.R.L, Lima – 2022*. . Lima Perú: UCV.
- Pursell, S. (15 de marzo de 2024). *Diversificación de productos: estrategias variadas para el éxito sostenible*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/diversificacion-de-productos>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. . México: 2ma. Edición. Editorial: Pearson Education,.

- Rodriguez, N. (26 de enero de 2024). *Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de estrategias*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Rodriguez, S. (12 de abril de 2025). *Estrategia de Expansión: Pasos y Consideraciones*. Obtenido de <https://labes-unizar.es/estrategia-de-expansion-pasos-y-consideraciones/>
- Ruiz, M. (15 de junio de 2024). *Plan estratégico de una empresa: ¿qué es, cómo se hace?, paso a paso*. Obtenido de Infografías: <https://milagrosruizbarroeta.com/plan-estrategico-empresa-pyme-que-es-como-se-hace/>
- Rus Arias, E. (8 de marzo de 2024). *Diversificación: Qué es, tipos y estrategias*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diversificacion.html>
- Sánchez, R. (2023). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA IMPRENTA GRAFICAS GUEVARA, CIUDAD DE MANTA*. Jipijapa Manabí Ecuador: UNESUM.
- Sandoval, L. (2017). *“Planeamiento Estratégico y el Desarrollo Empresarial de la Empresa Servicios de Mantenimiento Electromecánico E.I.R.L, en el distrito de San Juan de Lurigancho”*. Lima Perú: UCV.
- Supo, J. (2024). *Metodología de investigación científica niveles de investigación*. Arequipa Perú: Bioestadístico EEDU EIRL.
- Urday, P., Ernesto, G., & Ernesto, A. (2008). *Planeamiento Estratégico para Organizaciones Económicas MYPE y Gremios*. Lima Perú: INTERMON OXFAM Y GENERALITAT VALENCIANA.
- Valderrama, S. (2023). *El Desarrollo de la Tesis Descriptiva - Comparativa, Correlacional y Cuasiexperimental*. Lima Perú: San Marcos.
- Worstell, T. (25 de setiembre de 2024). *Expansión de mercado*. Obtenido de Definición de expansión del mercado: <https://www.adogy.com/es/t%C3%A9rminos/expansi%C3%B3n-de-mercado/>

Wikipedia. (18 de enero de 2024). Enciclopedia libre. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>

ANEXOS

Anexo 1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Cuestionario Variable: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

INSTRUCCIONES: El cuestionario que le hacemos llegar presenta un conjunto de datos que se desea conocer, cada una de ellas va acompañada con cinco alternativas de respuestas, responda la alternativa que estime conveniente o correcta.

Escala de Likert:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Escala		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
V.I. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO		1	2	3	4	5
Ítems	D1: Lineamientos Estratégicos					
1	¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones establecen objetivos para cumplir los planes de acción?					
2	¿Considera que se planifica las tareas que son asignadas a cada trabajador?					
3	¿La MYPES de Telecomunicaciones cuenta con mecanismos de articulación que permita asegurar una adecuada producción?					
4	¿Considera usted que conoce las metas a corto y largo plazo de la empresa de Telecomunicaciones?					
5	¿Las MYPES de Telecomunicaciones establecen lineamientos estratégicos?					
	D2: Implementación					
6	¿Las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido planes generales que ordene y sistematice la información?					
7	¿Las MYPES de Telecomunicaciones toma en consideración los planes específicos como metas, presupuesto, etc.?					
8	¿Las MYPES de Telecomunicaciones elabora mapas estratégicos para identificar las causas y efectos de las metas?					
9	¿Considera usted que se invierte económicamente en la implementación de nuevos procesos?					
10	¿Las implementaciones realizadas se basan en alguna norma?					
	D3: Seguimiento y Control					
11	¿Se realiza un seguimiento semanal a los objetivos establecidos por la empresa?					
12	¿En las MYPES de Telecomunicaciones se realizan capacitaciones para mejorar la producción?					
13	¿Dentro de las MYPES de Telecomunicaciones se cumple con las metas y plazos establecidos para la entrega de trabajos?					
14	¿Existe un control de calidad de los productos?					
15	¿Se realizan procesos de capacitación al personal?					

Anexo 2 Cuestionario Variable: CRECIMIENTO EMPRESARIAL

INSTRUCCIONES: El cuestionario que le hacemos llegar presenta un conjunto de datos que se desea conocer, cada una de ellas va acompañada con cinco alternativas, responda la alternativa que estime conveniente o correcta.

Escala de Likert:

Escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Escala		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
V.1. CRECIMIENTO EMPRESARIAL		1	2	3	4	5
Ítems	D1: Despliegue de Recursos					
16	¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones utiliza recursos económicos para crecer empresarialmente?					
17	¿Las MYPES de Telecomunicaciones ofrece diversos horarios para atraer más clientes y por ende contar con mayores ingresos?					
18	¿Las MYPES de Telecomunicaciones cuenta con un presupuesto para gastos extras o imprevistos?					
19	¿La empresa invierte en el reclutamiento y selección de personal calificado?					
20	¿La administración de la empresa realiza un despliegue de recursos adecuadamente?					
	D2: Expansión de Mercado					
21	¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones ha establecido nuevas sedes?					
22	¿Para la apertura de una sucursal se ha realizado un estudio de mercado?					
23	¿El estudio de mercado, le permite visualizar las necesidades que tienen los clientes y por tanto ofrecer estos productos?					
24	¿Considera que es adecuado abrir una sucursal en otra región?					
25	¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene planes de expansión?					
	D3: Diversificación de Productos					
26	¿Las MYPES de Telecomunicaciones, tiene convenio con instituciones públicas y privadas para vender sus productos?					
27	¿Considera que las MYPES de Telecomunicaciones debe establecer estrategias con otras empresas?					
28	¿Se debe ofrecer un valor agregado al servicio o producto que ofrece las MYPES de Telecomunicaciones?					
29	¿Considera que se deben vender otros productos?					
30	¿Las MYPES de Telecomunicaciones tiene una diversificación correcta?					

Anexo 3 Procedimiento de validación de instrumento con el Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,938	,937	30

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	2,9000	1,34392	50
VAR00002	2,3600	1,19112	50
VAR00003	2,8200	1,32002	50
VAR00004	3,1000	1,35902	50
VAR00005	3,0400	1,52476	50
VAR00006	2,9600	1,24474	50
VAR00007	3,0200	1,36262	50
VAR00008	2,8200	1,04374	50
VAR00009	2,9800	1,28556	50
VAR00010	3,4000	1,26168	50
VAR00011	2,9600	1,04900	50
VAR00012	2,7400	1,25860	50
VAR00013	3,1800	1,10083	50
VAR00014	3,3200	1,49065	50
VAR00015	2,9000	1,32865	50
VAR00016	3,1000	1,37396	50
VAR00017	2,8200	1,25666	50
VAR00018	2,4400	1,28031	50
VAR00019	3,0200	1,33233	50
VAR00020	3,1000	1,50170	50
VAR00021	2,9000	1,28174	50
VAR00022	3,4200	1,35662	50
VAR00023	3,4000	1,39971	50
VAR00024	2,9800	1,57130	50
VAR00025	3,0200	1,33233	50
VAR00026	3,2600	1,27471	50
VAR00027	2,6200	,98747	50
VAR00028	2,8800	1,30368	50
VAR00029	3,0400	1,26103	50
VAR00030	2,6600	1,06157	50

Validación por cada pregunta según el Alfa de Cronbach

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	86,2600	490,564	,882	,933
VAR00002	86,8000	519,959	,432	,938
VAR00003	86,3400	505,168	,640	,936
VAR00004	86,0600	505,690	,611	,936
VAR00005	86,1200	499,904	,625	,936
VAR00006	86,2000	500,531	,768	,934
VAR00007	86,1400	502,082	,670	,935
VAR00008	86,3400	525,413	,384	,938
VAR00009	86,1800	502,640	,704	,935
VAR00010	85,7600	533,411	,169	,941
VAR00011	86,2000	524,408	,403	,938
VAR00012	86,4200	513,963	,514	,937
VAR00013	85,9800	520,428	,463	,937
VAR00014	85,8400	503,729	,582	,936
VAR00015	86,2600	502,564	,681	,935
VAR00016	86,0600	494,017	,802	,934
VAR00017	86,3400	511,086	,567	,936
VAR00018	86,7200	518,206	,429	,938
VAR00019	86,1400	511,021	,532	,937
VAR00020	86,0600	500,262	,631	,936
VAR00021	86,2600	502,523	,708	,935
VAR00022	85,7400	527,053	,257	,940
VAR00023	85,7600	517,615	,397	,938
VAR00024	86,1800	484,600	,836	,933
VAR00025	86,1400	515,102	,463	,938
VAR00026	85,9000	505,031	,667	,935
VAR00027	86,5400	519,478	,542	,937
VAR00028	86,2800	511,716	,533	,937
VAR00029	86,1200	514,026	,512	,937
VAR00030	86,5000	524,827	,389	,938

Anexo 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA
Planeamiento estratégico y crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p align="center">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024?</p>	<p align="center">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación del planeamiento estratégico y el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.</p>	<p align="center">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El planeamiento estratégico se relaciona significativamente el crecimiento empresarial de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.</p>	<p align="center">VARIABLE 1</p> <p>Planeamiento Estratégico</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación Relacional</p> <p>Método de investigación Hipotético-Deductivo</p>
<p align="center">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y el despliegue de recursos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024?</p>	<p align="center">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación del planeamiento estratégico y el despliegue de recursos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.</p>	<p align="center">HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el despliegue de recursos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.</p>	<p align="center">VARIABLE 2</p> <p>Crecimiento Empresarial</p>	<p>Diseño de investigación Correlacional</p> <p>Población 57 MYPES de la actividad económica Telecomunicaciones</p>
<p>¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la expansión de mercado de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024?</p>	<p>Analizar la relación del planeamiento estratégico y la expansión de mercado de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.</p>	<p>El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la expansión de mercado de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.</p>		<p>Muestra Probabilística 50</p>
<p>¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la diversificación de productos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024?</p>	<p>Verificar la relación del planeamiento estratégico y la diversificación de productos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.</p>	<p>El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la diversificación de productos de las MYPES de Telecomunicaciones en el distrito de Yanacancha, Pasco 2024.</p>		<p>Test Estadístico Pearson</p>