

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**Planeamiento estratégico y su relación con la gestión empresarial en los
mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024**

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Janeth Deisi Valeria PAUCAR ESPINOZA

Bach. Anhela Sherly VITOR LOARTE

Asesor:

Dr. Oscar LÓPEZ GUTIÉRREZ

Cerro de Pasco – Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**Planeamiento estratégico y su relación con la gestión empresarial en los
mayoristas de abarrotos en el distrito de Chaupimarca, 2024**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Daniel Joel PARIONA CERVANTES
PRESIDENTE

Mag. Walter MEJÍA OLIVAS
MIEMBRO

Dr. Marino Teófilo PAREDES HUERE
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° 047-2025

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:

Janeth Deisi Valeria PAUCAR ESPINOZA y Anhela Sherly VITOR LOARTE

Escuela de Formación Profesional

Economía

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Planeamiento estratégico y su relación con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024

Asesor:

Dr. Oscar LÓPEZ GUTIÉRREZ

Índice de Similitud: 8%

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° 000105-2025-UNDAC/DFCEC.

Cerro de Pasco, 12 de octubre del 2025



Firmado digitalmente por BERNALDO FAUSTINO Carlos David FAU
20154662046.vce@
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 12.10.2025 10:20:09 -05:00

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

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres, por su amor incondicional y sacrificio constante, por enseñarnos con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Gracias por ser nuestra mayor inspiración y fortaleza en cada etapa de la vida. Este logro es también suyo, con todo nuestro cariño y gratitud.

A nuestros estimados docentes del programa de Economía, por compartir con entrega y sabiduría sus conocimientos, por guiarnos con paciencia y exigencia en nuestra formación profesional, y por inspirarnos a alcanzar la excelencia académica y humana.

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarnos en cada paso de nuestra formación académica. Gracias por darnos salud, perseverancia y esperanza en los momentos difíciles. A Él encomendamos este logro, fruto de su gracia y bendición.

Expresamos nuestra profunda gratitud a nuestros padres, quienes con amor, esfuerzo y sacrificio hicieron posible este logro. Su apoyo incondicional nos dio la fortaleza para continuar en el camino académico.

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Economía, por su dedicación, exigencia y constante guía en nuestra formación. Gracias por compartir sus conocimientos con compromiso y generosidad. Su ejemplo académico y humano será siempre una inspiración en nuestro camino profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre planeamiento estratégico y la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024. El estudio se enmarca en el tipo de investigación aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño correlacional y nivel explicativo. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado, aplicado a 37 comerciantes de una población de 41.

Los resultados permitieron aceptar la hipótesis general, demostrando mediante la prueba de Rho de Spearman una correlación positiva y significativa entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial ($r = 0,686$; $p = 0,000$). En cuanto a las hipótesis específicas, se encontró: (i) una relación positiva y significativa entre el planeamiento estratégico y la planificación ($r = 0,405$; $p = 0,013$); (ii) una relación no significativa entre el planeamiento estratégico y la organización ($r = 0,097$; $p = 0,569$); (iii) una relación positiva y significativa entre el planeamiento estratégico y el control ($r = 0,570$; $p = 0,000$); y (iv) una relación positiva y significativa entre el planeamiento estratégico y la evaluación ($r = 0,597$; $p = 0,000$).

En conclusión, se evidencia que el planeamiento estratégico incide de manera directa en la gestión empresarial de los mayoristas de abarrotes, principalmente a través de la planificación, el control y la evaluación. No obstante, en el caso de la organización, los resultados reflejan una debilidad que debe ser replanteada y fortalecida con el fin de lograr un mayor nivel de eficiencia empresarial.

Palabras clave: planeamiento estratégico, gestión empresarial, planificación, organización, control, evaluación.

ABSTRACT

The present research had the general objective of determining the relationship between strategic planning and business management among wholesale grocery traders in the district of Chaupimarca, 2024. The study is framed within applied research, with a quantitative approach, correlational design, and explanatory level. The survey technique was employed, using a structured questionnaire applied to 37 traders from a population of 41.

The results allowed the acceptance of the general hypothesis, demonstrating through Spearman's Rho test a positive and significant correlation between strategic planning and business management ($r = 0.686$; $p = 0.000$). Regarding the specific hypotheses, the findings were: (i) a positive and significant relationship between strategic planning and planning ($r = 0.405$; $p = 0.013$); (ii) a non-significant relationship between strategic planning and organization ($r = 0.097$; $p = 0.569$); (iii) a positive and significant relationship between strategic planning and control ($r = 0.570$; $p = 0.000$); and (iv) a positive and significant relationship between strategic planning and evaluation ($r = 0.597$; $p = 0.000$).

In conclusion, the evidence shows that strategic planning directly influences business management among wholesale grocery traders, mainly through planning, control, and evaluation. However, in the case of organization, the results reflect a weakness that must be redefined and strengthened in order to achieve a higher level of business efficiency.

Keywords: strategic planning, business management, planning, organization, control, evaluation.

INTRODUCCIÓN

Tenemos el gran honor de presentar la investigación intitolado: Planeamiento estratégico y su relación con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024, estudio elaborado según el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad.

En la actualidad, la gestión empresarial se ha convertido en un pilar fundamental para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones, incluso en sectores tradicionales como el comercio mayorista de abarrotes. El contexto económico, caracterizado por la globalización, la competencia creciente y los cambios en los hábitos de consumo, exige a los comerciantes implementar herramientas de planeamiento estratégico que les permitan anticiparse a los desafíos, optimizar recursos y garantizar su permanencia en el mercado.

El planeamiento estratégico constituye un proceso esencial en la dirección empresarial, ya que integra etapas como la planificación, organización, control y evaluación, las cuales orientan la toma de decisiones y el logro de objetivos en un entorno dinámico. Diversos autores destacan que las empresas que incorporan prácticas estratégicas en su gestión obtienen mejores resultados en términos de eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad. Sin embargo, en el ámbito local, muchos comerciantes mayoristas aún carecen de una visión estratégica, lo que limita su capacidad de adaptación y crecimiento.

En el distrito de Chaupimarca, los mayoristas de abarrotes representan un sector clave para la economía local, al abastecer de productos de primera necesidad a la población y dinamizar las actividades comerciales. No obstante, se observa que su gestión empresarial se desarrolla en gran medida de manera empírica, sin un soporte formal de planeamiento estratégico. Esta situación plantea la necesidad de investigar cómo las prácticas estratégicas influyen en su gestión, identificando fortalezas y debilidades que permitan plantear alternativas de mejora.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación existente entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes del distrito de Chaupimarca en el año 2024. El estudio se justifica tanto en el plano teórico, al aportar evidencias empíricas sobre la importancia de la planificación estratégica en el ámbito empresarial; como en el plano práctico, al ofrecer información que contribuya a mejorar la toma de decisiones de los comerciantes mayoristas. Asimismo, la investigación busca sentar bases para futuras intervenciones que promuevan la competitividad y el desarrollo local. De esta manera, el trabajo ha sido organizado con la siguiente estructura:

En el Capítulo I: consideramos el Problema de investigación que abarca la identificación y planteamiento del problema, delimitación de la investigación, formulación del problema, formulación de objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, consideramos el Marco Teórico, donde se desarrolla los antecedentes del estudio, las bases teóricas científicas, la definición de términos, formulación de hipótesis, identificación de variables y operacionalización de variables referente a las variables de estudio.

En el Capítulo III, consideramos la Metodología y Técnicas de Investigación, el tipo, nivel, método, diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recolección, procesamiento, tratamiento estadístico, selección y validación de instrumentos y la orientación ética.

En el Capítulo IV, consideramos los Resultados y discusión, análisis e interpretación de resultados obtenidos, descripción del trabajo de campo, presentación de resultados obtenidos, en la prueba de hipótesis se aplicó el test estadístico de coeficiente de correlación del Rho de Spearman para datos no paramétricos, para determinar el grado de relación de las variables.

Al finalizar el estudio consideramos las conclusiones y recomendaciones, las mismas que se obtuvieron los resultados de la contrastación de la hipótesis general, concluyendo que El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotos en el distrito de Chaupimarca, 2024. En términos prácticos, los resultados evidencian que quienes aplican procesos de diagnóstico situacional, formulación de estrategias, implementación y evaluación, logran organizar y administrar mejor sus recursos, mejorar su capacidad de decisión y aumentar su eficiencia empresarial.

INDICE

Página.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

INDICE DE TABLAS

INDICE 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.	Gestión Empresarial	26
2.3.	Definición de términos básicos	36
2.4.	Formulación de hipótesis	37
2.4.1.	Hipótesis general	37
2.4.2.	Hipótesis específica	38
2.5.	Identificación de variables	38
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores	39

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación	40
3.2.	Nivel de investigación	40
3.3.	Métodos de investigación	40
3.4.	Diseño de investigación	41
3.5.	Población y muestra	41
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.7.	Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación	43
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	43
3.9.	Tratamiento estadístico	44
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica	44

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo	45
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	46

4.3.	Prueba de hipótesis	84
4.3.1.	Conclusión	86
4.3.2.	Conclusión	87
4.3.3.	Interpretación estadística	91
4.4.	Discusión de resultados.....	92
4.4.1.	Hipótesis general: Planeamiento estratégico y gestión empresarial	93
4.4.2.	Hipótesis específica 1: Planeamiento estratégico y planificación	94
4.4.3.	Hipótesis específica 2: Planeamiento estratégico y organización.....	94
4.4.4.	Hipótesis específica 3: Planeamiento estratégico y control.....	95
4.4.5.	Hipótesis específica 4: Planeamiento estratégico y evaluación.....	96
4.4.6.	Aporte de la investigación	96

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

	Página.
Tabla 1. ¿Con qué frecuencia se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) en su empresa?.....	46
Tabla 2. ¿Qué tan bien conoce su empresa las tendencias actuales del mercado de abarrotes?	47
Tabla 3. ¿Se monitorea regularmente la competencia (precios, productos, estrategias) en su empresa?	49
Tabla 4. ¿Considera que su empresa cuenta con información suficiente y actualizada para tomar decisiones estratégicas?	50
Tabla 5. ¿Su empresa cuenta con una visión y misión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?	51
Tabla 6. ¿Se establecen objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo en su empresa?	52
Tabla 7. ¿Se definen estrategias específicas para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa?	53
Tabla 8. ¿Se considera la opinión de los empleados al momento de definir las estrategias de la empresa?	55
Tabla 9. ¿Se asignan los recursos (financieros, humanos, materiales) de forma eficiente para la ejecución del plan estratégico?	56
Tabla 10. ¿Se cuenta con un plan de acción detallado para implementar las estrategias definidas?	57
Tabla 11. ¿Se realizan reuniones periódicas para monitorear el avance de la implementación del plan estratégico?.....	58

Tabla 12. ¿Se adaptan las estrategias a los cambios inesperados del mercado o de la empresa?	59
Tabla 13. ¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con el plan estratégico?.....	61
Tabla 14. ¿Se evalúa periódicamente el desempeño del plan estratégico para identificar áreas de mejora?.....	62
Tabla 15. ¿Se realizan ajustes al plan estratégico en función de los resultados de la evaluación?	63
Tabla 16. ¿Se utiliza la información obtenida del monitoreo y la evaluación para tomar decisiones estratégicas futuras?	64
Tabla 17. ¿Considera que su empresa cuenta con un plan estratégico bien definido para el corto, mediano y largo plazo?	65
Tabla 18. ¿Se establecen objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART) en su empresa?.....	66
Tabla 19. ¿Se realiza un análisis regular del mercado y la competencia para la toma de decisiones estratégicas?	67
Tabla 20. ¿Se asignan recursos (humanos, financieros, materiales) de manera eficiente según las prioridades definidas en el plan estratégico.....	68
Tabla 21. ¿Considera que la estructura organizativa de su empresa facilita el flujo de trabajo y la comunicación efectiva?.....	69
Tabla 22. ¿Se delegan responsabilidades y autoridad de manera clara y eficiente en su empresa?	71
Tabla 23. ¿Existen procedimientos y normas claras que guían las actividades de la empresa?	72

Tabla 24. ¿Se cuenta con un organigrama actualizado que refleja la estructura organizativa de la empresa?.....	73
Tabla 25. ¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el progreso hacia los objetivos?	74
Tabla 26. ¿Se implementan medidas correctivas cuando se detectan desviaciones en los KPI?	75
Tabla 27. ¿Se realiza un control de inventario eficiente para evitar pérdidas y asegurar la disponibilidad de productos?	76
Tabla 28. ¿Se cuenta con sistemas de control interno para prevenir fraudes y errores en las operaciones?.....	77
Tabla 29. ¿Se evalúan periódicamente los resultados de la gestión empresarial para identificar áreas de mejora?.....	78
Tabla 30. ¿Se utilizan indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar el desempeño de la empresa?	79
Tabla 31. ¿Se comparten los resultados de las evaluaciones con los trabajadores para fomentar la mejora continua?.....	80
Tabla 32. ¿Se implementan acciones de mejora basadas en los resultados de las evaluaciones de la gestión empresarial?	81
Tabla 33. Pruebas de normalidad de Planeamiento Estratégico y Gestión Empresarial	83
Tabla 34. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y Gestión Empresarial.....	85
Tabla 35. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y Planificación	86
Tabla 36. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y Organización	88
Tabla 37. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y el Control	89
Tabla 38. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y Evaluación.....	91

INDICE DE FIGURAS

	Página.
Figura 1. ¿Con qué frecuencia se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) en su empresa?.....	47
Figura 2. ¿Qué tan bien conoce su empresa las tendencias actuales del mercado de abarrotes?	48
Figura 3. ¿Se monitorea regularmente la competencia (precios, productos, estrategias) en su empresa?	49
Figura 4. ¿Considera que su empresa cuenta con información suficiente y actualizada para tomar decisiones estratégicas?	50
Figura 5. ¿Su empresa cuenta con una visión y misión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?	51
Figura 6. ¿Se establecen objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo en su empresa?	52
Figura 7. ¿Se definen estrategias específicas para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa?	54
Figura 8. ¿Se considera la opinión de los empleados al momento de definir las estrategias de la empresa?.....	55
Figura 9. ¿Se asignan los recursos (financieros, humanos, materiales) de forma eficiente para la ejecución del plan estratégico?	56
Figura 10. ¿Se cuenta con un plan de acción detallado para implementar las estrategias definidas?	57
Figura 11. ¿Se realizan reuniones periódicas para monitorear el avance de la implementación del plan estratégico?.....	59

Figura 12. ¿Se adaptan las estrategias a los cambios inesperados del mercado o de la empresa?	60
Figura 13. ¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con el plan estratégico?.....	61
Figura 14. ¿Se evalúa periódicamente el desempeño del plan estratégico para identificar áreas de mejora?.....	62
Figura 15. ¿Se realizan ajustes al plan estratégico en función de los resultados de la evaluación?	63
Figura 16. ¿Se utiliza la información obtenida del monitoreo y la evaluación para tomar decisiones estratégicas futuras?	64
Figura 17. ¿Considera que su empresa cuenta con un plan estratégico bien definido para el corto, mediano y largo plazo?	65
Figura 18. ¿Se establecen objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART) en su empresa?.....	66
Figura 19. ¿Se realiza un análisis regular del mercado y la competencia para la toma de decisiones estratégicas?	68
Figura 20. ¿Se asignan recursos (humanos, financieros, materiales) de manera eficiente según las prioridades definidas en el plan estratégico.....	69
Figura 21. ¿Considera que la estructura organizativa de su empresa facilita el flujo de trabajo y la comunicación efectiva?.....	70
Figura 22. ¿Se delegan responsabilidades y autoridad de manera clara y eficiente en su empresa?	71
Figura 23. ¿Existen procedimientos y normas claras que guían las actividades de la empresa?	72

Figura 24. ¿Se cuenta con un organigrama actualizado que refleja la estructura organizativa de la empresa?.....	73
Figura 25. ¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el progreso hacia los objetivos?	75
Figura 26. ¿Se implementan medidas correctivas cuando se detectan desviaciones en los KPI?	76
Figura 27. ¿Se realiza un control de inventario eficiente para evitar pérdidas y asegurar la disponibilidad de productos	77
Figura 28. ¿Se cuenta con sistemas de control interno para prevenir fraudes y errores en las operaciones?.....	78
Figura 29. ¿Se evalúan periódicamente los resultados de la gestión empresarial para identificar áreas de mejora?	79
Figura 30. ¿Se utilizan indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar el desempeño de la empresa?.....	80
Figura 31. ¿Se comparten los resultados de las evaluaciones con los trabajadores para fomentar la mejora continua?.....	81
Figura 32. ¿Se implementan acciones de mejora basadas en los resultados de las evaluaciones de la gestión empresarial?	82

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Los mayoristas de abarrotes en Chaupimarca enfrentan dificultades para crecer y ser competitivos debido a la falta de un planeamiento estratégico sólido y a la deficiente gestión empresarial. La mayoría de las empresas operan de manera reactiva, sin objetivos claros, análisis de mercado o estrategias definidas.

La falta de inversión en capacitación del personal, tecnología y marketing limita su capacidad de adaptación al mercado cambiante. Además, la gestión financiera, el control de inventarios y la cadena de suministro son débiles, lo que genera ineficiencias y costos adicionales. Se requiere un abordaje estratégico para mejorar la gestión empresarial, fortalecer la competitividad y promover el crecimiento sostenible del sector. Seguidamente identificaremos los problemas más saltantes:

Falta de planificación formal, muchas empresas no cuentan con un plan estratégico formal, lo que genera una gestión reactiva y sin objetivos claros.

Falta de definición de objetivos, las empresas no establecen objetivos claros, medibles y alcanzables, lo que dificulta la evaluación del progreso y la toma de decisiones estratégicas.

Débil análisis del entorno, no se realiza un análisis exhaustivo del entorno competitivo, las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes y las amenazas potenciales.

Falta de Investigación de Mercado, no se invierte en investigación de mercado para conocer las preferencias de los clientes, las nuevas tendencias de consumo y la competencia.

Falta de adaptación a las nuevas tecnologías, los comerciantes de abarrotes no se adaptan a las nuevas tecnologías de gestión, marketing y ventas, lo que limita su competitividad.

Débil gestión de la cadena de suministro, no se optimizan los procesos de compra, almacenamiento y distribución, lo que genera costos adicionales y problemas de abastecimiento.

Falta de control de inventarios, no se lleva un control adecuado de los inventarios, lo que puede generar pérdidas por obsolescencia, deterioro o falta de stock.

Falta de capacitación del personal, no se invierte en la capacitación del personal en temas de gestión, ventas, atención al cliente y manejo de tecnología.

Débil gestión financiera, no se controla el flujo de caja, la rentabilidad, los costos y las deudas, lo que puede llevar a problemas de liquidez y solvencia.

Falta de estrategias de marketing, no se implementan estrategias de marketing efectivas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Falta de comunicación interna, no se fomenta la comunicación interna efectiva entre los diferentes departamentos y niveles de la empresa.

Falta de cultura de mejora continua, no se promueve una cultura de mejora continua, lo que impide la identificación y resolución de problemas.

Falta de diversificación de productos y servicios, los comerciantes de abarrotes no diversifican su oferta de productos y servicios, lo que las hace vulnerables a la competencia y a las fluctuaciones del mercado.

Dificultades para acceder al financiamiento, los comerciantes de abarrotes enfrentan dificultades para acceder a financiamiento bancario o de otras fuentes para invertir en su crecimiento y desarrollo.

Falta de conocimiento de las normativas legales, las empresas no se mantienen informadas sobre las normas legales que regulan su actividad, lo que puede generar multas y sanciones.

1.2. Delimitación de la investigación

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

Temporal, El período estudiado fue al año 2024.

Universo, Se tomó en cuenta para el estudio a todos los mayoristas en abarrotes según la SUNAT.

Contenido, Los aspectos que se estudió y analizó son las variables de planeamiento estratégico y gestión empresarial en el distrito de Chaupimarca.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con la planificación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024?

¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con la organización en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024?

¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con el control en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024?

¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con la evaluación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el planeamiento estratégico y su relación con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar el planeamiento estratégico y su relación con la planificación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

Evaluar el planeamiento estratégico y su relación con la organización en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

Verificar el planeamiento estratégico y su relación con el control en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

Establecer el planeamiento estratégico y su relación con la evaluación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

1.5. Justificación de la investigación

Teórica, Esta investigación se justifica teóricamente por la necesidad de comprender la influencia del planeamiento estratégico en el éxito de la gestión empresarial de los mayoristas de abarrotes. La teoría administrativa proporciona un marco conceptual para analizar cómo la planificación estratégica, la organización, el control y la evaluación impactan en la eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad de estas

empresas. El estudio permitirá contrastar modelos teóricos de gestión con la realidad de las MYPES en Chaupimarca. Se espera contribuir al conocimiento académico sobre la gestión empresarial en este sector, ofreciendo un análisis contextualizado de la relación entre planeamiento estratégico y resultados empresariales. Los hallazgos podrán servir como base para el diseño de intervenciones que mejoren la competitividad de los mayoristas de abarrotes en la zona. Además, se busca generar información relevante para la toma de decisiones por parte de los empresarios y las instituciones de apoyo al sector.

Práctica, Esta investigación tiene una importante justificación práctica al ofrecer soluciones tangibles a los problemas de gestión que enfrentan los mayoristas de abarrotes en Chaupimarca. Los resultados permitirán identificar las áreas de mejora en el planeamiento estratégico y la gestión empresarial, proporcionando información útil para la toma de decisiones empresariales. Se espera contribuir a la optimización de recursos, la reducción de costos y el aumento de la rentabilidad de las empresas. El estudio ayudará a mejorar la eficiencia operativa, la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Los hallazgos podrán ser utilizados por las empresas para diseñar e implementar estrategias de mejora continua. Además, la investigación brindará información valiosa a las instituciones de apoyo a las MYPES para el diseño de programas de capacitación y asistencia técnica. En última instancia, se busca impulsar el crecimiento económico y el desarrollo del sector de abarrotes en Chaupimarca.

Metodológica, La justificación metodológica radica en la aplicación de un enfoque riguroso y sistemático para recopilar y analizar datos relevantes sobre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes de Chaupimarca. El uso de encuestas y posiblemente estudios de caso permitirá obtener

información directa de los actores clave, asegurando la validez y confiabilidad de los datos. El análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados ofrecerá una perspectiva integral del problema, permitiendo identificar patrones y relaciones entre las variables. La metodología empleada permitirá generalizar los hallazgos a la población de estudio y extrapolar las conclusiones a otras zonas con características similares. El diseño metodológico asegura la objetividad y la transparencia del proceso de investigación, facilitando la replicabilidad del estudio. Se utilizarán técnicas estadísticas apropiadas para el análisis de datos, garantizando la rigurosidad científica. La metodología propuesta es eficiente y factible dentro de los recursos disponibles.

1.6. Limitaciones de la investigación

Esta investigación presenta algunas limitaciones. La muestra de estudio podría no ser representativa de todos los mayoristas de abarrotes en Chaupimarca, limitando la generalización de los resultados. La información obtenida a través de encuestas depende de la honestidad y la capacidad de respuesta de los participantes. Las variables estudiadas podrían no abarcar todos los factores que influyen en el planeamiento estratégico y la gestión empresarial. El alcance temporal del estudio se limita al año 2024. Los cambios en el entorno económico o político podrían afectar la validez de los resultados. El acceso a información de las variables de estudio en las empresas fue limitado. La investigación se centra en Chaupimarca, limitando la extrapolación a otros contextos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

(Carhuas, 2017), en su tesis concluye:

El estudio del Club Deportivo Las Águilas (Los Olivos, Lima, 2017) revela una fuerte correlación positiva entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial. Específicamente, se encontró una relación muy fuerte entre el planeamiento estratégico en su conjunto y la gestión, así como entre el análisis de la situación y la gestión. Además, se observó una correlación positiva considerable entre el diagnóstico situacional, el sistema de objetivos y las estrategias corporativas, por un lado, y la gestión empresarial, por el otro. (p.29)

(Cruzatte, 2018), en su tesis concluye:

El estudio muestra una fuerte correlación positiva entre el planeamiento estratégico y la gestión administrativa ($r = 0.714$). Esta relación se mantiene alta con la dimensión planificación ($r = 0.718$) y moderadamente alta con la dimensión organización ($r = 0.698$). Sin embargo, la relación es significativamente más débil y baja con las dimensiones dirección ($r = 0.395$) y control ($r = 0.340$). (p.78)

(Benavides & Guerrero, 2021), en su tesis concluyen:

El estudio en Campos Pollería (Chiclayo, 2021) demuestra una fuerte y significativa correlación positiva ($r = 0.829$, $p < 0.05$) entre la planeación estratégica y la gestión empresarial. El 56.5% de los encuestados indica una relación óptima entre ambas variables. El plan estratégico de la empresa se considera óptimo (65.2%) y regular (34.8%), indicando que la visión, misión, valores y estrategias son conocidas por los colaboradores. Similarmente, la gestión empresarial se evalúa como óptima (69.6%) y regular (30.4%), reflejando una buena planificación, organización, dirección y control. (p.57)

(Chavez & Mesarina, 2023), en su tesis concluyen:

Un análisis de correlación de Spearman ($p < 0.05$) en ECOSEM Huaracaca (Tinyahuarco, 2023) revela una fuerte correlación positiva entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial (70.8%). Esta relación es aún más robusta entre el planeamiento estratégico y la planificación empresarial (74.8%) y la organización empresarial (79.5%). Si bien la relación entre planeamiento estratégico y control empresarial también es significativa (76.2%), su fuerza es considerablemente menor (32.7%). En todos los casos, se rechaza la hipótesis nula de ausencia de correlación. (p.75-76)

(Padilla, 2019), en su tesis concluye:

Un estudio de 2019 en una consultora de servicios de tecnología de la información en San Isidro reveló una fuerte correlación positiva y significativa ($p < 0.05$) entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial ($r = 0.740$). Esta relación significativa se mantuvo al analizar la formulación ($r = 0.729$) e implementación de estrategias ($r = 0.706$). La dimensión "Control y evaluación de estrategias" mostró la correlación más alta ($r = 0.827$), indicando una gestión eficaz de

auditoría interna y un buen desempeño laboral. Sin embargo, se destaca la necesidad de mejorar la medición de resultados y los controles de desempeño. (p.38-39)

(Ocaña, 2023), en su tesis concluye:

En las MYPES del Centro Comercial Villa de Arnedo (2022), se encontró una correlación positiva significativa entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial ($r = 0.651$). Aunque la relación entre la filosofía estratégica y la gestión fue positiva pero débil ($r = 0.342$), se observó una correlación moderada entre el análisis interno/externo y la gestión ($r = 0.586$), así como entre la selección de estrategias y la gestión ($r = 0.524$). Mejorar la filosofía estratégica, el análisis del entorno y la aplicación de planes estratégicos son claves para optimizar la gestión empresarial en este contexto. (p.46)

(Paiva & Tomanguillo, 2022), en su tesis concluyen:

La implementación de un plan estratégico de tres etapas (formulación, implementación y control) en Gaela Majal SAC. generó mejoras significativas en la gestión comercial. Se observaron incrementos en la satisfacción del cliente en áreas como tiempo de atención (10%), servicio (8%), productos (8%), y precios (8%), así como un aumento en la interacción en redes sociales (18 reacciones). Además, se registraron mejoras en la capacitación del personal (63%) y la satisfacción laboral (25%). El plan, aprobado por la gerencia, incluyó un análisis situacional y la implementación de ocho estrategias, evaluadas mediante un cuadro de mando. El modelo demostró viabilidad económica y financiera (VAN, TIR, B/C) e incorporó acciones de impacto social (bienestar laboral y campañas de concientización). La principal limitación fue el corto plazo de implementación (8 semanas). (p33-34)

(Gutarra & Samaniego, 2024), en su tesis concluyen:

En el Mercado Modelo de Huancayo (2022), se encontró una fuerte correlación positiva y estadísticamente significativa ($p < 0.05$, 95% de confianza) entre la planificación estratégica y la gestión administrativa ($Rho = 0.943$). Esta relación se mantuvo consistente al analizar las dimensiones de la planificación estratégica: misión ($Rho = 0.690$), objetivos ($Rho = 0.836$), políticas ($Rho = 0.767$), estrategias ($Rho = 0.797$), y programas ($Rho = 0.790$). En todos los casos, una mejor planificación estratégica se asoció con una mejor gestión administrativa, mayor desempeño y motivación de los trabajadores. (p.80-81)

(Rosas, 2016), en su tesis concluye:

Un estudio del sector turístico en Puno muestra una correlación positiva significativa ($p < 0.05$) entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial ($r = 0.220$). Esta relación se fortalece al considerar el conocimiento del planeamiento estratégico ($r = 0.358$) y la participación en la planificación ($r = 0.466$). La evaluación del planeamiento estratégico también muestra una correlación positiva, aunque más débil ($r = 0.227$). En general, el nivel de planeamiento estratégico y de gestión empresarial fue regular en la mayoría de las empresas estudiadas, con la participación en la planificación mostrando un porcentaje mayor de empresas con un nivel óptimo. (p.149-150)

(Davila, 2018), en su tesis concluye:

Un plan estratégico diseñado para la Empresa de Bienes y Servicios Adán Dávila Ruiz proporcionó un marco para mejorar su gestión administrativa. El plan, basado en el modelo secuencial de D'Alessio, guio a la empresa a través de la definición de misión, visión y valores, un análisis interno (AMOHIF) y externo (PECTEC), y la formulación de estrategias (matrices FODA, MEFE, MEFI, MIE). Este proceso, que ayudó al gerente a pasar de una gestión empírica a una más estratégica, incluyó la

evaluación del desempeño en las áreas de almacén, producción y distribución. La implementación se visualizó mediante un mapa estratégico, enfatizando la participación de la gerencia, la capacitación y la comunicación efectiva con los colaboradores para lograr una mejora integral. (p.87)

(Madero, 2022), en su tesis concluye:

Esta investigación se basa en una revisión bibliográfica sobre la importancia de los planes estratégicos para una adecuada gestión administrativa. Un diagnóstico de Agroindustrias Warsa, a través de encuestas y entrevistas, reveló la falta de un plan estratégico como un problema clave que afecta la gestión administrativa y la rentabilidad. En respuesta, se propuso un plan estratégico que incluye la definición de misión, visión y valores, una estructura organizacional funcional, y el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (matrices FODA, EFI, EFE). Finalmente, se determinó que la implementación del plan estratégico generaría un beneficio económico de \$4,700. (p.71)

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Planeamiento Estratégico

El planeamiento estratégico es un proceso sistemático que permite a las organizaciones definir su visión, misión y objetivos a largo plazo. Implica un análisis exhaustivo del entorno interno y externo para identificar oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades. A partir de este análisis, se formulan estrategias que guían las acciones de la organización para alcanzar sus metas. El planeamiento estratégico proporciona un marco para la toma de decisiones, la asignación de recursos y la evaluación del desempeño. Su implementación requiere compromiso de la alta gerencia y la participación activa de todos los niveles de la organización. Un plan estratégico eficaz se caracteriza por su flexibilidad y capacidad de adaptación a los

cambios del entorno. Es una herramienta fundamental para la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones.

(Velarde & Prom Perú, 2013), Un plan estratégico a largo plazo (generalmente cinco años o más) define la misión y metas del programa, prioriza las estrategias, y establece la base financiera para su consecución. El planeamiento estratégico comienza con la definición de la visión (el futuro deseado) y la misión (la razón de ser) de la empresa, junto con la articulación de sus valores y cultura. Un diagnóstico interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) proporciona la base para establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos). Finalmente, se definen las estrategias para alcanzar esos objetivos. (p.22)

Según **(Ruiz, 2024)**, Como un mapa del tesoro que guía a la empresa hacia su futuro ideal, la planificación estratégica parte de una visión clara y ambiciosa. Este proceso detallado, con hitos a corto, mediano y largo plazo, transforma esa visión en un plan de acción concreto, un "Plan Estratégico" que ilumina el camino hacia el éxito. El plan estratégico de una PYME se estructura en tres pilares: su identidad (misión, visión y valores), su contexto (análisis interno y externo), y su hoja de ruta (objetivos, estrategias y acciones). (p.2-3).

La planificación estratégica es esencial para cualquier empresa, ya que armoniza la visión a largo plazo con las acciones cotidianas, optimizando la eficiencia y la eficacia de todas las operaciones.

(CEPLAN, 2023), El planeamiento estratégico guía la toma de decisiones en las organizaciones, orientándolas hacia el futuro y dotándolas de la capacidad de adaptación necesaria para afrontar los cambios del entorno y optimizar la eficiencia, eficacia y calidad de sus bienes y servicios. (p.1-2)

(Ossorio, 2003), La planificación estratégica potencia la capacidad de análisis de las complejidades sociales, mejorando la calidad del pensamiento y la acción para lograr resultados más efectivos. (p.10)

Para (Urday, Ernesto, & Ernesto, 2008), El planeamiento estratégico guía a las organizaciones hacia el éxito mediante una comprensión profunda de su situación actual, una visión clara del futuro y un plan de acción concreto. Este proceso, que integra el análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas), define objetivos SMART y estrategias para aprovechar oportunidades y superar desafíos. La asignación eficiente de recursos, la alineación de esfuerzos y la capacidad de adaptación al cambio son resultados clave de un planeamiento estratégico eficaz, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo. (p.7)

(Cedeño, y otros, 2019), La planeación estratégica, una herramienta de gestión interna, define los objetivos organizacionales y los planes para alcanzarlos, insertando a la organización en su contexto según su misión (p.1)

El planeamiento estratégico es un proceso fundamental para el éxito de cualquier organización, ya sea una empresa, una institución o una iniciativa social. Se trata de un proceso sistemático que permite a las organizaciones:

Definir su visión del futuro: ¿Qué quieren lograr a largo plazo? ¿Cómo se imaginan en el futuro?

Establecer su misión: ¿Cuál es su razón de ser? ¿Qué problema resuelven o qué necesidad satisfacen?

Identificar sus valores: ¿Cuáles son los principios que guían sus acciones y decisiones?

Analizar su contexto: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades internas? ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del entorno externo?

Establecer objetivos SMART: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo definido.

Desarrollar estrategias: ¿Cómo se van a alcanzar los objetivos? ¿Qué acciones se van a tomar?

Implementar el plan: Poner en marcha las estrategias y monitorear su progreso.

Evaluar los resultados: ¿Se están logrando los objetivos? ¿Qué ajustes se deben hacer?

El planeamiento estratégico es un proceso continuo que se adapta a los cambios del entorno. Es una herramienta esencial para:

Alinear a la organización: Todos los miembros trabajan con un objetivo común.

Tomar mejores decisiones: Se cuenta con información y análisis para tomar decisiones informadas.

Optimizar el uso de los recursos: Se asignan recursos de manera eficiente para alcanzar las metas.

Mejorar la capacidad de respuesta: Se pueden afrontar desafíos y aprovechar oportunidades con mayor eficacia.

Asegurar la sostenibilidad: Se garantiza la supervivencia y el crecimiento a largo plazo.

El planeamiento estratégico es una herramienta vital para el éxito de cualquier organización. Permite a las organizaciones definir su rumbo, tomar decisiones estratégicas y adaptarse a los cambios del entorno para alcanzar sus metas.

(Moreno, 2017), La planeación define los objetivos y el camino para alcanzarlos, sirviendo como un modelo anticipatorio para la acción futura. Este proceso comienza con la determinación de los objetivos y continúa con la elaboración de planes

detallados para su óptima ejecución. En esencia, planear implica seleccionar el mejor curso de acción para lograr las metas deseadas. (p.13)

(Macias & Mero, 2022), Una planificación estratégica eficaz es fundamental para el éxito gerencial. Proporciona a la alta dirección una visión estratégica que impulsa la ventaja competitiva, al mismo tiempo que asegura el éxito operativo mediante la anticipación de riesgos, la definición de actividades, el establecimiento de objetivos claros y la optimización de recursos. (p.33)

(Mendoza & Robles, 2009), el planeamiento estratégico es un proceso que utiliza el pensamiento estratégico para analizar el entorno interno y externo de una organización, con el fin de trazar un camino creativo hacia su visión futura. Este proceso, que implica una concertación de voluntades y el reconocimiento de la diversidad de perspectivas, se traduce en un plan estratégico. Priorizar la participación amplia, más allá de un círculo reducido, fortalece este proceso y asegura resultados más sólidos y duraderos. (p.28)

(Carrera, Villamarín, Villavicencio, & Estupiñan, 2018), La planificación estratégica define (hoy) la visión futura de la empresa mediante una reflexión estratégica. El plan estratégico resultante materializa las decisiones de la alta dirección para los próximos 3 a 5 años, con el objetivo de construir una empresa competitiva que satisfaga las expectativas de todas sus partes interesadas. (p.6).

La planeación estratégica define objetivos y políticas para alcanzarlos, determinando además el rumbo estratégico de la organización: los negocios en los que participará, su estructura económica y humana, y su impacto en accionistas, empleados, clientes y la comunidad.

(De Zuani, 2005), El planeamiento estratégico es una brújula que orienta a la empresa hacia su futuro, adaptándola a las cambiantes condiciones del entorno. Este

proceso sistemático implica la creación de estrategias —planes de acción detallados— diseñados para alcanzar objetivos organizacionales específicos. La estrategia, en este sentido, es la habilidad de prever y planificar las acciones que conducirán a la empresa hacia el éxito. Esto implica un profundo análisis del mercado, la competencia, las capacidades internas y las oportunidades emergentes. El planeamiento estratégico no es un evento único, sino un proceso continuo de evaluación, ajuste y adaptación. Su objetivo es asegurar la sostenibilidad y la competitividad a largo plazo, maximizando el potencial de la empresa. La implementación exitosa requiere compromiso, recursos y una comunicación efectiva en todos los niveles de la organización. En resumen, el planeamiento estratégico es la clave para la navegación exitosa de la empresa en un entorno dinámico y complejo. (p.195)

(Robbins & Coulter, 2014), - Las estrategias empresariales son los planes de acción que guían a una organización hacia el cumplimiento de su misión. Estos planes definen cómo competir eficazmente, atraer y fidelizar clientes, y alcanzar objetivos específicos. Más que simples metas, las estrategias detallan los métodos, recursos y tácticas necesarios, considerando tanto el entorno competitivo como las capacidades internas. En esencia, funcionan como una hoja de ruta que asegura la alineación entre las acciones de la empresa y sus objetivos a largo plazo, garantizando su éxito sostenido. (p.12)

(Martins, 2025), La planificación estratégica es el proceso mediante el cual los líderes empresariales trazan el curso futuro de su organización, definiendo una visión ambiciosa y un plan concreto para alcanzarla. Este proceso es fundamental para el éxito sostenible, ya que proporciona una hoja de ruta clara, alinea a la organización hacia objetivos comunes y optimiza el uso de recursos. Los beneficios incluyen una mayor competitividad, una mejor toma de decisiones y una mayor capacidad de adaptación a

los cambios del mercado. Las mejores prácticas incluyen la participación activa de todos los niveles de la organización, un análisis exhaustivo del entorno y una revisión periódica del plan. La implementación exitosa se basa en cinco pasos clave: 1) Definir la visión y misión; 2) Analizar el entorno interno y externo; 3) Establecer objetivos SMART; 4) Desarrollar estrategias; 5) Implementar, monitorear y evaluar. En resumen, la planificación estratégica es una inversión crucial para el crecimiento y la prosperidad a largo plazo de cualquier organización. (p.2)

Análisis Situacional

Un análisis situacional es una evaluación sistemática de las condiciones internas y externas que afectan a una organización, proyecto o iniciativa. Se utiliza para comprender la situación actual, identificar oportunidades y amenazas, y tomar decisiones informadas. Se compone generalmente de dos partes principales:

Análisis Interno: Este análisis se centra en las capacidades y recursos de la organización misma. Se busca identificar:

Fortalezas: Recursos y capacidades que dan una ventaja competitiva (ej: tecnología avanzada, equipo altamente capacitado, marca reconocida).

Debilidades: Áreas donde la organización es vulnerable o carece de recursos (ej: falta de financiación, procesos ineficientes, baja moral de los empleados).

Las herramientas utilizadas para el análisis interno pueden incluir: análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), análisis de la cadena de valor, análisis de las capacidades internas, etc.

Análisis Externo: Este análisis se centra en el entorno en el que opera la organización. Se busca identificar:

Oportunidades: Factores externos que podrían beneficiar a la organización (ej: crecimiento del mercado, nuevas tecnologías, cambios en las regulaciones).

Amenazas: Factores externos que podrían perjudicar a la organización (ej: competencia creciente, cambios económicos adversos, cambios en las preferencias de los consumidores).

Las herramientas utilizadas para el análisis externo pueden incluir: análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal), análisis de la competencia, análisis de las tendencias del mercado, etc.

El resultado del análisis situacional, una vez completados los análisis interno y externo, se obtiene una imagen clara de la situación actual de la organización, incluyendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esta información es crucial para la toma de decisiones estratégicas, como el desarrollo de planes de acción, la asignación de recursos y la definición de objetivos. El análisis situacional proporciona la base para la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas, mejorando las probabilidades de éxito.

(Hanel del Valle, 2005), El análisis situacional es un método estructurado para identificar, priorizar y planificar la resolución de problemas, tanto personales como profesionales. Ante la multitud de situaciones y la limitación de recursos, este proceso proporciona un marco para determinar qué problemas abordar primero y cómo hacerlo de manera eficiente. Utiliza técnicas de evaluación para priorizar asuntos y seleccionar la mejor estrategia de resolución. (p.20)

(Bateman & Snell, 2001), El análisis situacional es el proceso que los planificadores emplean para recopilar, analizar y sintetizar información relevante, dentro de las limitaciones de tiempo y recursos, con el fin de fundamentar la planificación. Este proceso sistemático es crucial para una toma de decisiones informada y eficaz. La información recopilada debe ser pertinente y completa para asegurar una comprensión precisa de la situación. El análisis debe ser objetivo y

riguroso, evitando sesgos y simplificaciones excesivas. La síntesis resultante debe ser concisa y fácil de comprender, facilitando la toma de decisiones. En resumen, el análisis situacional proporciona la base sólida para una planificación exitosa. (p.3)

(Serna, 2003), El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta estratégica que evalúa la interacción entre una organización y su entorno. Su objetivo es identificar el mejor alineamiento entre las capacidades internas (fortalezas y debilidades) y las condiciones externas (oportunidades y amenazas). Este método permite a los estrategas comprender la posición competitiva de la organización y desarrollar planes de acción más efectivos. Al analizar las fortalezas internas, se identifican las ventajas competitivas que pueden aprovecharse. Las debilidades, por otro lado, señalan áreas que requieren mejora. El análisis de oportunidades externas revela posibles áreas de crecimiento, mientras que las amenazas identifican los riesgos potenciales. En resumen, el análisis FODA proporciona una visión holística de la situación, facilitando la toma de decisiones estratégicas. (p.12)

Formulación de la Estrategia

La formulación de la estrategia es el proceso de definir el camino a seguir para alcanzar los objetivos de una organización. Es la fase donde se toman decisiones estratégicas que guían las acciones futuras. Este proceso implica varios pasos:

Análisis Situacional: Se realiza un análisis profundo del entorno interno y externo, utilizando herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Este análisis proporciona una base sólida para la formulación de la estrategia.

Definición de la Visión y Misión: Se establece la visión a largo plazo de la organización, es decir, dónde quiere llegar. La misión define el propósito y la razón de

ser de la organización. La visión y la misión sirven como guías para la formulación de la estrategia.

Establecimiento de Objetivos: Se definen los objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART). Los objetivos deben estar alineados con la visión y la misión de la organización.

Desarrollo de Estrategias: Se diseñan los planes de acción para alcanzar los objetivos establecidos. Las estrategias deben considerar las fortalezas y oportunidades, y abordar las debilidades y amenazas. Se pueden utilizar diferentes tipos de estrategias, como:

Estrategias de crecimiento: Expansión del mercado, desarrollo de nuevos productos o servicios.

Estrategias de estabilidad: Mantenimiento del status quo, enfoque en la eficiencia y la rentabilidad.

Estrategias de reducción: Retirada de mercados, reducción de actividades, reestructuración.

Estrategias de diversificación: Expansión a nuevos mercados o productos.

Evaluación y Selección de Estrategias: Se evalúan las diferentes estrategias propuestas en base a criterios como la viabilidad, la rentabilidad, el riesgo y el impacto. Se selecciona la estrategia más adecuada para alcanzar los objetivos.

Implementación de la Estrategia: Se ponen en marcha las acciones definidas en la estrategia, incluyendo la asignación de recursos, la creación de equipos, la comunicación y la gestión del cambio.

Seguimiento y Evaluación: Se monitorea el progreso de la implementación de la estrategia, se evalúan los resultados y se realizan ajustes si es necesario. Este proceso

de seguimiento y evaluación es fundamental para asegurar que la estrategia se está ejecutando de forma efectiva y que se están alcanzando los objetivos.

La formulación de la estrategia es un proceso dinámico y continuo, que debe adaptarse a las cambiantes condiciones del entorno. Es fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que proporciona una dirección clara y un plan de acción para alcanzar sus objetivos.

(Oré, 2022), La formulación estratégica es un proceso colaborativo que define las mejoras en la cadena de valor, selecciona la estrategia óptima y asegura su comunicación efectiva para una implementación exitosa. La formulación estratégica, un proceso reflexivo y colaborativo que involucra a toda la empresa, permite optimizar recursos para crear una propuesta de valor sólida y una ventaja competitiva. La comunicación efectiva, la ejecución eficiente, el control riguroso y la retroalimentación constante son cruciales para desarrollar una organización con un propósito que trasciende las simples ganancias financieras. (p.1-2)

(Aguilera & Virgen, 2013), La formulación estratégica consiste en desarrollar un plan coherente para alcanzar los objetivos organizacionales y mejorar la competitividad. Este proceso implica gestionar eficazmente las oportunidades y amenazas externas, aprovechando las fortalezas y mitigando las debilidades internas. Requiere definir la misión, establecer objetivos a largo plazo y traducirlos en planes de acción concretos con responsables asignados. (p.84)

Implementación de la Estrategia

La implementación de la estrategia es la fase crucial donde se lleva a la práctica el plan estratégico definido. Es el proceso de transformar la visión, los objetivos y las acciones en resultados tangibles. Aquí te presento los pasos clave para una implementación exitosa:

Comunicación y Compromiso: Es fundamental comunicar la estrategia de forma clara, concisa y motivadora a todos los miembros de la organización. Se debe generar un sentido de compromiso y responsabilidad en todos los niveles.

Asignación de Recursos: Se deben asignar los recursos necesarios, incluyendo presupuesto, personal, tiempo y tecnología, para que se ejecuten las acciones estratégicas. La asignación debe ser eficiente y estratégica, priorizando las áreas más importantes.

Estructura y Organización: Puede ser necesario adaptar la estructura organizativa para que se alinee con la estrategia. Esto puede incluir la creación de nuevos equipos, roles o departamentos, o la reestructuración de los existentes. Es importante crear una estructura que facilite la colaboración y la ejecución de la estrategia.

Gestión del Cambio: La implementación de la estrategia implica cambios, y estos pueden generar resistencia. Es fundamental gestionar el cambio de forma efectiva, comunicando los beneficios de la nueva estrategia, brindando capacitación y apoyo a los empleados, y gestionando las emociones y preocupaciones.

Seguimiento y Evaluación: Se debe monitorear el progreso de la implementación de forma regular, midiendo los resultados y comparándolos con los objetivos establecidos. Se deben realizar ajustes en la estrategia o en la ejecución si es necesario, para asegurar que se está en el camino correcto.

Cultura Organizacional: La cultura organizacional debe ser compatible con la estrategia. Se debe fomentar una cultura de innovación, colaboración, responsabilidad y compromiso con la visión de la organización.

Liderazgo: Los líderes juegan un papel fundamental en la implementación de la estrategia. Deben ser visionarios, motivadores, responsables y capaces de comunicar la estrategia de forma efectiva, inspirar a los empleados y gestionar el cambio.

Tecnología: La tecnología es un factor clave en la implementación de la estrategia. Se debe utilizar la tecnología para optimizar los procesos, mejorar la comunicación, facilitar la colaboración, recopilar datos y analizar la información.

La implementación de la estrategia es un proceso continuo que requiere esfuerzo, compromiso y adaptabilidad. Es fundamental mantener la flexibilidad para realizar ajustes según sea necesario, y celebrar los logros para mantener la motivación y el compromiso. La implementación exitosa de la estrategia es clave para el éxito a largo plazo de la organización.

(Marciniak, 2014), Implementar una estrategia requiere poner en marcha el plan diseñado, lo cual implica cinco tareas principales: 1) Analizar los cambios necesarios en cultura, estructura, personal y procesos; 2) Evaluar cómo la estructura organizacional apoya o dificulta la implementación; 3) Determinar si la cultura organizacional es compatible con la estrategia, requiriendo un cambio cultural si es necesario; 4) Seleccionar el mejor método de implementación, asignando acciones específicas; y 5) Ejecutar las acciones, monitorear el progreso y evaluar los resultados obtenidos. (p.2-3)

(Castro, 2018), La creencia ingenua de que una estrategia sobrevivirá intacta a las presiones cotidianas es una causa principal de fracaso en la planificación estratégica. Las estrategias, por muy bien diseñadas que estén, necesitan una adaptación constante a la realidad cambiante del día a día. La falta de flexibilidad y la incapacidad de responder a imprevistos, problemas operativos o cambios en el mercado, debilitan la implementación. Es crucial integrar mecanismos de monitoreo y control que permitan

ajustes y correcciones en tiempo real. Una implementación exitosa requiere una gestión activa y proactiva, no una simple puesta en marcha pasiva. En resumen, la supervivencia de una estrategia depende de su capacidad de adaptación y de una gestión dinámica que la mantenga relevante y eficaz. (p.2-4)

Monitoreo y Evaluación

El monitoreo y la evaluación son esenciales para asegurar que la estrategia se implementa correctamente y que se están alcanzando los objetivos. Es un proceso continuo que involucra las siguientes etapas:

Establecer Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs): Definir indicadores específicos que permitan medir el progreso hacia los objetivos estratégicos. Estos indicadores deben ser relevantes, medibles y fáciles de rastrear.

Recopilar Datos: Recopilar datos relevantes para los KPIs establecidos. Esto puede implicar el uso de diferentes fuentes de información como informes internos, encuestas, análisis de mercado, etc.

Analizar los Datos: Interpretar los datos recopilados para evaluar el progreso de la estrategia. Identificar las áreas donde se está logrando el éxito y las áreas que requieren atención.

Ajustar la Estrategia: Si los resultados del monitoreo y la evaluación indican que la estrategia no está funcionando correctamente, se deben hacer los ajustes necesarios. Estos ajustes pueden incluir cambios en los objetivos, las acciones, la asignación de recursos o la gestión del cambio.

Comunicar los Resultados: Comunicar los resultados del monitoreo y la evaluación a todos los miembros de la organización. Esto ayuda a mantener a todos informados del progreso de la estrategia, a generar compromiso y a identificar áreas de mejora.

Repetir el Proceso: El monitoreo y la evaluación deben ser un proceso continuo. Se deben realizar revisiones periódicas para asegurarse de que la estrategia sigue siendo relevante y eficaz.

El monitoreo y la evaluación son esenciales para el éxito de cualquier estrategia. Permiten identificar las áreas de éxito, las áreas que necesitan atención y las oportunidades de mejora. Al implementar un sistema de monitoreo y evaluación efectivo, las organizaciones pueden asegurar que sus estrategias se implementen correctamente y que se logren los objetivos deseados

(Frankel & Gage, 2015), El monitoreo y la evaluación son procesos continuos durante la ejecución de un programa, planificados desde su diseño, con recursos asignados previamente. El monitoreo, realizado en todas las fases, implica la recolección, análisis y uso continuo de datos. Aunque las evaluaciones suelen ser finales, su planificación inicial es crucial, ya que dependen de los datos recogidos, incluyendo los datos de línea base. (p.6)

(Vigo, Vigil, Sánchez, & Medianero, 2018), El sistema de monitoreo y evaluación proporciona información continua sobre el progreso del proyecto, permitiendo ajustes para optimizar la ejecución y maximizar su impacto. El monitoreo, a través del seguimiento periódico, verifica el cumplimiento de los planes, permitiendo correcciones oportunas. En algunos casos, también registra la evolución de las condiciones que el proyecto busca modificar. La evaluación, aunque a menudo retrospectiva, determina la relevancia, efectividad, eficiencia e impacto del proyecto, informando la planificación futura. Cuando el monitoreo incluye el seguimiento continuo de los resultados, se le conoce como evaluación continua. (p.48-49)

(Escadia, 2024), El seguimiento estratégico es crucial para el éxito empresarial, evitando desviaciones de objetivos y malas interpretaciones del mercado. Este proceso

de monitorización continua asegura la alineación con los objetivos, permitiendo respuestas proactivas a cambios en el entorno. El seguimiento implica monitorear el progreso utilizando no sólo métricas financieras, sino también una amplia gama de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para una visión completa del desempeño estratégico.

2.2.2. Gestión Empresarial

La gestión empresarial es un proceso complejo que implica la dirección y control de una organización para alcanzar sus objetivos. Se compone de varias funciones clave:

Planificación:

Definir la visión, misión y objetivos de la organización.

Desarrollar estrategias para alcanzar esos objetivos.

Establecer planes de acción específicos con plazos y recursos.

Organización:

Establecer la estructura organizativa, incluyendo departamentos, roles y responsabilidades.

Asignar recursos humanos y materiales para ejecutar los planes.

Coordinar las diferentes áreas de la organización para lograr la eficiencia.

Control:

Monitorear el progreso de la ejecución de los planes.

Comparar los resultados con los objetivos establecidos.

Identificar desviaciones y tomar medidas correctivas.

Evaluación:

Evaluar la eficacia de la estrategia y los planes de acción.

Identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Ajustar la estrategia y los planes de acción según sea necesario.

Estas cuatro funciones son interdependientes y trabajan en conjunto para asegurar el éxito de la gestión empresarial. La planificación establece la dirección, la organización estructura la acción, el control asegura la eficiencia, y la evaluación garantiza la mejora continua.

(Clavijo, 2024), La gestión empresarial es la capacidad de los líderes para organizar, dirigir y administrar los recursos de una empresa, incluyendo a sus colaboradores como un activo clave, para alcanzar los objetivos financieros, de producción y crecimiento. La gestión empresarial busca crear una estructura y comunicación eficientes para alcanzar metas, optimizando recursos humanos, materiales y financieros. Sus objetivos específicos incluyen: 1) Conocer los recursos disponibles (personal, maquinaria, productos, tiempo y dinero); 2) Evaluar y optimizar los procesos internos; 3) Establecer objetivos concretos para guiar al equipo; y 4) Motivar a los equipos para lograr un sentido de propósito compartido. (p.1-3)

(Flores, 2023), La gestión empresarial es la capacidad de los líderes para organizar, controlar y dirigir a su equipo para alcanzar objetivos predefinidos. Requiere una toma de decisiones informada, implementando estrategias para mejorar la productividad y competitividad. Dado que los contextos sociales y políticos son dinámicos, la gestión empresarial debe ser adaptable y flexible para responder a los cambios. La gestión empresarial no solo persigue un objetivo específico, sino que también fomenta la cooperación y el trabajo en equipo para alcanzarlo. (p.1)

(Cordova, Venegas, Orozco, & Palomares, 2018), La gestión empresarial efectiva es fundamental para alcanzar los objetivos de la empresa. Los propietarios deben comprender la importancia de la administración, que planifica, organiza, dirige y controla para satisfacer las necesidades internas y externas, asegurando así el éxito.

La gestión empresarial optimiza los recursos mediante cuatro funciones clave: planificación, organización, ejecución y control. Estas etapas guían a la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos. (p.105)

(Figuroa, 2022), Una empresa exitosa se basa en principios clave: Un objetivo general que guía todas las acciones; especialización para aumentar la productividad; una jerarquía clara que define responsabilidades y facilita la comunicación; unidad de mando para evitar conflictos; difusión de información para transparencia; control eficiente con supervisión adecuada; coordinación entre departamentos; continuidad para la estabilidad a largo plazo; flexibilidad para adaptarse a los cambios; eficiencia en el uso de recursos; y comunicación efectiva entre todos los niveles. (p.2-5)

Planificación

La planificación es la primera y fundamental etapa del proceso administrativo. Es el proceso de definir objetivos, estrategias y acciones para alcanzarlos. La planificación efectiva proporciona una dirección clara y un mapa de ruta para el futuro de la organización.

Pasos clave de la planificación:

Establecer objetivos: Definir los objetivos específicos que se desean alcanzar, incluyendo metas a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos.

Realizar un análisis del entorno: Identificar las oportunidades y amenazas del entorno externo, como la competencia, las tendencias del mercado, las regulaciones gubernamentales y las condiciones económicas. También se debe analizar el entorno interno, incluyendo las fortalezas y debilidades de la organización, como la tecnología, los recursos humanos, la cultura organizacional y las capacidades financieras.

Desarrollar estrategias: Definir las estrategias generales que se utilizarán para alcanzar los objetivos. Las estrategias deben considerar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la organización.

Elaborar planes de acción: Desarrollar planes de acción específicos para implementar las estrategias. Los planes de acción deben incluir tareas, plazos, responsables, recursos necesarios y mecanismos de seguimiento.

Comunicar los planes: Comunicar los planes de acción a todos los miembros de la organización, asegurando la comprensión, el compromiso y la participación de todos.

Beneficios de la planificación:

Proporciona dirección y enfoque a la organización.

Ayuda a optimizar el uso de los recursos.

Reduce la incertidumbre y los riesgos.

Permite la coordinación y la colaboración entre los diferentes departamentos.

Facilita la toma de decisiones.

Mejora la eficiencia y la productividad.

La planificación es un proceso continuo que requiere de revisión y ajuste constante. Las condiciones del entorno y las necesidades de la organización cambian con el tiempo, por lo que los planes deben ser flexibles y adaptables. Una planificación efectiva es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier organización.

(Navarrete, Cevallos, Rodriguez, & Tito, 2023), La planificación estratégica define objetivos a largo plazo, alineando las actividades de la organización con su misión y visión para el futuro. Este proceso proporciona una hoja de ruta clara para el crecimiento y el éxito sostenido. (p.19)

(Chiavenato, 2019), El pensamiento estratégico se caracteriza por una doble dimensión: una capacidad de análisis profundo del entorno externo, especialmente en

contextos inciertos y desafiantes, y una destreza en la aplicación de metodologías para identificar y solucionar problemas. Esta combinación de visión prospectiva y capacidad analítica permite a las organizaciones anticipar cambios, aprovechar oportunidades y superar obstáculos de manera eficaz. No se trata solo de visualizar el futuro, sino de desarrollar la capacidad para navegarlo con éxito. (p.15)

Organización

La organización es la segunda etapa del proceso administrativo. Se encarga de estructurar la empresa para que pueda funcionar de manera eficiente en la consecución de sus objetivos.

Elementos clave de la organización:

Estructura organizativa: Se refiere a la disposición de los diferentes departamentos, puestos y roles dentro de la empresa. La estructura organizativa debe ser coherente con los objetivos, la cultura y el tamaño de la empresa. Existen diferentes tipos de estructuras organizativas, como la funcional, la divisional, la matricial y en la red, cada una con sus ventajas y desventajas.

Departamentalización: Se refiere a la agrupación de las actividades de la empresa en diferentes departamentos, como producción, marketing, finanzas, recursos humanos, etc. La departamentalización facilita la especialización y la coordinación de las tareas.

Delegación de autoridad: Se refiere al proceso de transferir autoridad y responsabilidad a los empleados para que puedan tomar decisiones y realizar tareas específicas. La delegación de autoridad es fundamental para la eficiencia y la motivación de los empleados.

Coordinación: Se refiere al proceso de asegurar que las diferentes áreas de la empresa trabajan de manera coordinada para alcanzar los objetivos. La coordinación requiere de comunicación efectiva, colaboración y mecanismos de seguimiento.

Recursos humanos: Se refiere a la gestión del talento humano, incluyendo la contratación, la formación, la evaluación, la compensación y la gestión de las relaciones laborales. La organización efectiva requiere de un equipo de personas capacitadas y motivadas.

Beneficios de una buena organización:

Mayor eficiencia en la ejecución de las tareas.

Mejor comunicación y coordinación entre los departamentos.

Mayor motivación y compromiso de los empleados.

Reducción de errores y conflictos.

Mayor capacidad de respuesta a los cambios del entorno.

La organización es un proceso dinámico que requiere de revisión y ajuste constante para adaptarse a las necesidades de la empresa. Una buena organización es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

(Rodríguez M. , 2017), Una organización es un sistema complejo que integra personas, recursos y tecnología para lograr un objetivo común. La interacción entre el componente humano (social) y el tecnológico (técnico) define su funcionamiento. Esta red interconectada de individuos, con una identidad propia, se estructura a través de las relaciones y los recursos que las conforman. Una organización trasciende su espacio físico; es un entorno de interacción social, aprendizaje y desarrollo profesional, donde se busca una retribución justa por el trabajo realizado. Esencialmente, es un sistema estructurado de personas que colaboran para alcanzar un objetivo específico, regido por normas y reglas. (p.10-11)

(Benjamin & Fincowsky, 2009), "organización" tiene múltiples significados según el contexto. Literalmente, implica orden y disposición. En administración, se refiere a la estructura, delegación de responsabilidades, gestión de recursos humanos, cultura y adaptación al cambio. Como unidad productiva, es una entidad social con metas definidas, sistemas coordinados y una interacción con su entorno. En el ámbito empresarial, la organización busca reunir recursos, generar productos y servicios de calidad, optimizar la tecnología, fomentar el aprendizaje, construir un ambiente de pertenencia y respeto, y crear valor para sus stakeholders. (p.42)

(Roldán & Ludeña, 2025), Las organizaciones son grupos de personas que colaboran para alcanzar un objetivo compartido. La estructura y complejidad de la organización varía, desde pequeños equipos hasta grandes empresas con miles de empleados, cada uno con roles específicos. (p.1-2)

Control

El control es la cuarta y última etapa del proceso administrativo. Es el proceso de monitorear el progreso hacia los objetivos, identificar desviaciones y tomar medidas correctivas para asegurar que la organización se mantiene en el camino correcto.

Pasos clave del control:

Establecer estándares: Definir los estándares de desempeño que se utilizarán para evaluar el progreso hacia los objetivos. Los estándares deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos.

Medir el desempeño: Recolectar información sobre el desempeño real de la organización, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs) y otras métricas relevantes.

Comparar el desempeño con los estándares: Comparar el desempeño real con los estándares establecidos, identificando las desviaciones.

Tomar medidas correctivas: Implementar acciones para corregir las desviaciones y asegurar que la organización se mantiene en el camino correcto.

Evaluar la eficacia del control: Evaluar la eficacia del proceso de control, identificando áreas de mejora y ajustando los estándares y las medidas correctivas según sea necesario.

Beneficios del control:

Permite asegurar que la organización se mantiene en el camino correcto para alcanzar sus objetivos.

Ayuda a identificar y corregir errores y desviaciones antes de que se conviertan en problemas mayores.

Mejora la eficiencia y la productividad.

Permite la toma de decisiones más informadas.

Fomenta la responsabilidad y la rendición de cuentas.

El control es un proceso continuo que debe ser integrado en todas las actividades de la organización. Un buen control es esencial para asegurar el éxito a largo plazo de cualquier organización.

(Obando, 2024), El control interno empresarial engloba todas las actividades que garantizan el funcionamiento eficiente y la protección de los recursos de una empresa, previniendo pérdidas y asegurando su rentabilidad. (p.1)

(Zendesk, 2023), El control empresarial, etapa crucial de la administración, asegura el uso eficiente de recursos, el cumplimiento de objetivos y la protección de los intereses de la empresa. Como define Fayol, implica verificar la alineación entre acciones, órdenes y principios establecidos. En esencia, es un proceso de evaluación del desempeño que identifica y corrige desviaciones para alcanzar los objetivos, beneficioso para empresas de cualquier tamaño. (p.1-2)

Evaluación

La evaluación es un componente esencial del control, ya que permite determinar la eficacia de las acciones tomadas y ajustar el rumbo según sea necesario. Es un proceso sistemático para analizar el desempeño, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos.

Pasos clave de la evaluación:

Establecer criterios: Definir los criterios específicos que se utilizarán para evaluar el desempeño. Los criterios deben ser claros, medibles y relevantes para los objetivos de la organización.

Recopilar información: Recolectar información sobre el desempeño de la organización, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs), encuestas, informes, entrevistas y otras fuentes de datos relevantes.

Analizar la información: Analizar la información recopilada para determinar el grado de cumplimiento de los criterios establecidos. Identificar las áreas donde se alcanzan los objetivos y las áreas donde se necesitan mejoras.

Tomar decisiones: Tomar decisiones basadas en los resultados de la evaluación. Estas decisiones pueden incluir la implementación de medidas correctivas, la asignación de recursos adicionales, la modificación de los objetivos o estrategias, o la capacitación adicional del personal.

Comunicar los resultados: Comunicar los resultados de la evaluación a las partes interesadas, incluyendo a los empleados, los gerentes, la alta dirección y los stakeholders externos. La comunicación transparente fomenta la responsabilidad, la transparencia y la mejora continua.

Beneficios de la evaluación:

Permite identificar las áreas de fortaleza y debilidad de la organización.

Ayuda a tomar decisiones más informadas sobre la asignación de recursos y la mejora de los procesos.

Fomenta la responsabilidad y la rendición de cuentas.

Mejora la eficiencia y la productividad.

Permite la adaptación a los cambios del entorno.

La evaluación debe ser un proceso continuo y sistemático que se integre en todas las actividades de la organización. Una evaluación efectiva es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier organización.

(Gonzales A. , 2024), La evaluación organizacional es un proceso sistemático que mide indicadores estratégicos clave para obtener información crucial que guía la toma de decisiones y fomenta la mejora continua. Este proceso no solo cuantifica el desempeño, sino que también proporciona una comprensión profunda de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) de la organización, permitiendo una adaptación más efectiva a las necesidades cambiantes del mercado y del entorno competitivo. La información obtenida a través de la evaluación permite una asignación más eficiente de recursos, la optimización de procesos y la alineación de las acciones con la visión estratégica de la organización. (p.1-3)

(Lusthaus, Adrien, Anderson, Carden, & Montalvan, 2002), Antes de iniciar una evaluación, es fundamental comprender su propósito: si es impulsada interna o externamente. Para ello, se deben definir cuatro aspectos clave: el objetivo principal, el presupuesto y plazo, el enfoque metodológico y el plan de comunicación y uso de los resultados. Documentar estos puntos en un documento de referencia, que variará según sea una autoevaluación o una evaluación externa, asegura la claridad, mantiene el enfoque y facilita la obtención de resultados relevantes.

2.3. Definición de términos básicos

Análisis situacional, es un proceso sistemático que examina un contexto, situación o fenómeno para comprender sus componentes clave y cómo se relacionan entre sí. Se utiliza para evaluar la posición actual de una empresa o entidad, considerando factores internos y externos, como clientes, competidores, mercado y recursos internos. Ayuda a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. (Wikipedia, 2024)

Formulación de estrategias, es el proceso sistemático de definir la dirección y los pasos necesarios para alcanzar los objetivos de una organización. Implica analizar el entorno interno y externo, identificar fortalezas y debilidades, y desarrollar un plan de acción para crear una ventaja competitiva sostenible. (Wikipedia, 2024)

Implementación de la estrategia, es el proceso de convertir una estrategia en acción, asegurando que los objetivos se logren. Implica traducir la estrategia de alto nivel en acciones concretas y alineación de toda la organización. (Wikipedia, 2024)

Monitoreo y evaluación, son procesos clave para asegurar la eficacia y eficiencia de programas y políticas. El monitoreo es continuo y permite un seguimiento constante de la implementación, identificando logros y debilidades para realizar ajustes. La evaluación, por su parte, es más puntuada y se enfoca en evaluar el impacto y los resultados, determinando si se han alcanzado los objetivos. (Wikipedia, 2024)

Gestión empresarial, es el proceso de dirigir y controlar una empresa para lograr sus objetivos de forma eficiente. Implica planificar, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos de la organización para alcanzar metas, ya sean productivas, financieras o de crecimiento. (Wikipedia, 2024)

Planeamiento estratégico, es un proceso sistemático que implica la definición de la visión, misión, objetivos y estrategias de una organización para lograr sus metas

a largo plazo. Este proceso busca identificar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas en el entorno externo para tomar decisiones estratégicas. (Wikipedia, 2024)

Planificación, es un proceso sistemático de establecer objetivos y determinar los pasos necesarios para alcanzarlos. Se utiliza en diversas áreas, desde proyectos específicos hasta la gestión estratégica de empresas y gobiernos. Implica analizar la situación actual, identificar los recursos disponibles, y elegir las estrategias más eficientes para lograr los resultados deseados. (Wikipedia, 2024)

Control, es el proceso que consiste en supervisar las actividades para garantizar que se realicen según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa. (Wikipedia, 2024)

Organización, es un grupo estructurado de individuos que trabajan juntos de manera coordinada para lograr objetivos específicos. Se trata de una entidad social que establece reglas, metas y ejes para alcanzar su misión, como una empresa, una asociación, o un gobierno. (Wikipedia, 2024)

Evaluación. es un proceso sistemático para obtener información, emitir juicios y tomar decisiones, generalmente con el objetivo de valorar el progreso o el resultado de un proceso o actividad. Implica la recolección, análisis y valoración de datos para determinar el mérito, valor o significado de algo. (Wikipedia, 2024)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

2.4.2. Hipótesis específica

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la planificación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la organización en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el control en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024

El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la evaluación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

2.5. Identificación de variables

V.I. 1

Planeamiento estratégico

V. D. 2

Gestión Empresarial

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
V.I.1. Planeamiento Estratégico	Análisis situacional	-Análisis FODA -Tendencias actuales -Competencia -Información	1, 2, 3 y 4	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Formulación de la estrategia	-Visión y Misión -Objetivos estratégicos -Estrategias -Opinión de los empleados	5, 6, 7 y 8	
	Implementación de la estrategia	-Recursos -Plan de acción -Reuniones -Cambios en los mercados	9, 10, 11 y 12	
	Monitoreo y evaluación	-Indicadores -Evaluación periódica -Ajustes del PEI -Información	13, 14, 15 y 16	
V.D.2. Gestión Empresarial	Planificación	-Plan estratégico -Objetivos -Mercado y competencia -Recursos	17, 18, 19 y 20	
	Organización	-Estructura organizativa -Responsabilidades -Procedimientos y normas -Organigrama	21, 22, 23 y 24	
	Control	-Indicadores de rendimiento -Medidas correctivas -Control de inventario -Sistemas de control	25, 26, 27 y 28	
	Evaluación	-Evaluación periódica -Indicadores cuantitativo y cualitativo -Resultados de evaluaciones -Acciones de mejora	29, 30, 31 y 32	

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación por su finalidad es aplicada, según **(Sanchez & Reyes, 2019)**, “la investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal (p.18)

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación que se utilizó es el relacional, según, **(Supo, 2024)**, Estos estudios exploran las relaciones entre variables, sin importar su naturaleza, buscando identificar correlaciones, no necesariamente causalidad. La existencia de una correlación puede, sin embargo, sugerir la necesidad de investigar una posible relación causal. (p.15-18)

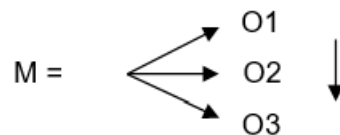
3.3. Métodos de investigación

El método que se utilizó es el hipotético-deductivo, según **(Ñaupas, y otros, 2023)**, “Comprende la observación o descubrimiento de un problema, formulación de

una hipótesis, deducción de consecuencias contrastables (observables y medibles) de la hipótesis, observación y verificación. (p.226)

3.4. Diseño de investigación

El diseño es el descriptivo correlacional según **(Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2019)**, Los estudios transversales recopilan datos en un único momento, ofreciendo una instantánea de las variables y sus interrelaciones. Pueden analizar una o más variables en uno o más grupos de muestra, describiendo su estado en ese instante específico. 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

\downarrow = Recogida de datos en un solo momento

3.5. Población y muestra

Población

Para la presente investigación se ha considerado una población de 41 comerciantes mayoristas de abarrotes, según la base de datos de la SUNAT 2023, siendo el CIIU actividad económica 51225 en el distrito de Chaupimarca.

Muestra

La muestra es de tipo probabilística que está representada por 37 comerciantes de mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca. 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:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 41}{0.05^2 (41-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{39.3764}{1.0629}$$

n = 37 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

La selección del instrumento fue de acuerdo al tema de la investigación, para ello he seleccionado el cuestionario de escala de Likert, el mismo que se validó con el alfa de Cronbach, a continuación, presento los resultados:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,865	,868	32

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

En este caso, un **0,865** indica **muy buena fiabilidad**, lo que significa que las preguntas del cuestionario son consistentes y miden de forma coherente el concepto planteado. Además, la cercanía entre el alfa normal (0,865) y el basado en elementos estandarizados (0,868) indica que no hay grandes variaciones en la escala de respuesta entre ítems.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación se llevó a cabo en el distrito de Chaupimarca. Los datos recopilados se organizaron según las variables y dimensiones definidas, siendo procesados inicialmente en Microsoft Excel antes de su transferencia a SPSS para el análisis estadístico. Se generaron estadísticas descriptivas, tablas de frecuencia y gráficos pertinentes. Se aplicaron pruebas estadísticas inferenciales para evaluar las hipótesis planteadas. Los resultados se interpretaron y discutieron, proporcionando un análisis exhaustivo de los datos. Esta metodología asegura el rigor y la validez de los hallazgos. El uso de Excel y SPSS garantiza un procesamiento y análisis de datos eficientes y precisos. La interpretación de los resultados fue clara, concisa y evaluada

críticamente, la validez y fiabilidad de las pruebas estadísticas empleadas. El análisis permitió una comprensión profunda de las relaciones entre las variables investigadas. Las conclusiones se presentaron de forma objetiva y están respaldadas por la evidencia empírica.

3.9. Tratamiento estadístico

El análisis de datos comprendió dos fases. Inicialmente, se aplicó la estadística descriptiva mediante tablas de frecuencia y representaciones gráficas para visualizar la distribución de las variables y detectar patrones preliminares. Posteriormente, se evaluó la normalidad de los datos mediante una prueba de normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk. En función de la normalidad, se seleccionó la prueba de correlación apropiada, en este caso como los datos no se distribución de forma normal, se usó la correlación de Spearman para datos no paramétricos. Esta prueba permitirá determinar la magnitud y dirección de la asociación lineal entre las variables, ofreciendo evidencia empírica para contrastar las hipótesis.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Esta investigación se ajustó a las normas del Reglamento de Grados y Títulos, el código de ética universitaria y las directrices APA para la citación y el formato. Se aseguró la integridad académica, evitando el plagio y respetando los derechos de autor. La objetividad, transparencia y honestidad rigieron la recolección, análisis y presentación de datos. Se reconoció la contribución de todos los participantes, manteniendo la confidencialidad de la información. Se actuó con responsabilidad ética en todas las etapas, promoviendo la rigurosidad académica y la difusión responsable del conocimiento.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en el distrito de Chaupimarca, Pasco, durante el año 2024, tomando como muestra a 37 comerciantes seleccionados de manera probabilística entre los mayoristas dedicados a la venta de abarrotes. Para la recolección de información se aplicaron encuestas estructuradas orientadas a medir la percepción sobre el planeamiento estratégico, la gestión empresarial y sus respectivas dimensiones. Complementariamente, se realizaron entrevistas estructuradas a los comerciantes con el fin de obtener una visión más integral del fenómeno estudiado. Los datos obtenidos fueron procesados mediante técnicas estadísticas no paramétricas, empleándose la correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables. Todo el proceso se desarrolló bajo rigurosos protocolos éticos, asegurando el consentimiento informado y la confidencialidad de los participantes en cada etapa de la investigación.

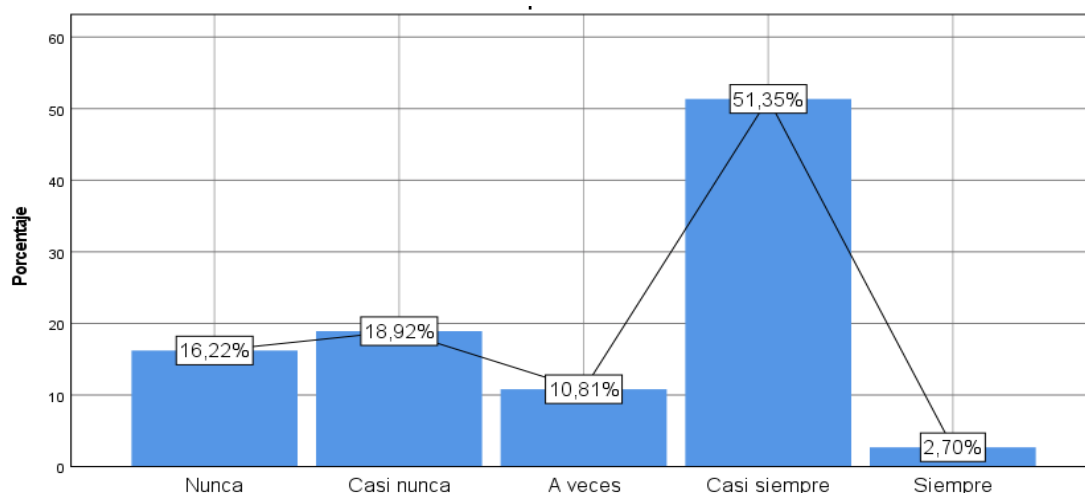
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

En esta sección se presentan y analizan los principales hallazgos de la investigación. En una primera etapa, se muestran los resultados de la estadística descriptiva mediante tablas de frecuencia y representaciones gráficas, acompañadas de interpretaciones que permiten contextualizar el comportamiento de las variables analizadas. Seguidamente, se efectuaron las pruebas de hipótesis empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerado apropiado para el análisis inferencial no paramétrico, lo que permitió establecer la magnitud y dirección de las relaciones entre las variables. Asimismo, se desarrolla la discusión de resultados contrastándolos con la teoría y los estudios previos, lo cual refuerza la validez de los hallazgos. Finalmente, se verificó el cumplimiento de los objetivos generales y específicos mediante la validación estadística de las hipótesis planteadas, garantizando una interpretación sólida, coherente y científicamente fundamentada de los resultados. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en el presente estudio.

Tabla 1. ¿Con qué frecuencia se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	16,2	16,2	16,2
	Casi nunca	7	18,9	18,9	35,1
	A veces	4	10,8	10,8	45,9
	Casi siempre	19	51,4	51,4	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 1. ¿Con qué frecuencia se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) en su empresa?



Interpretación:

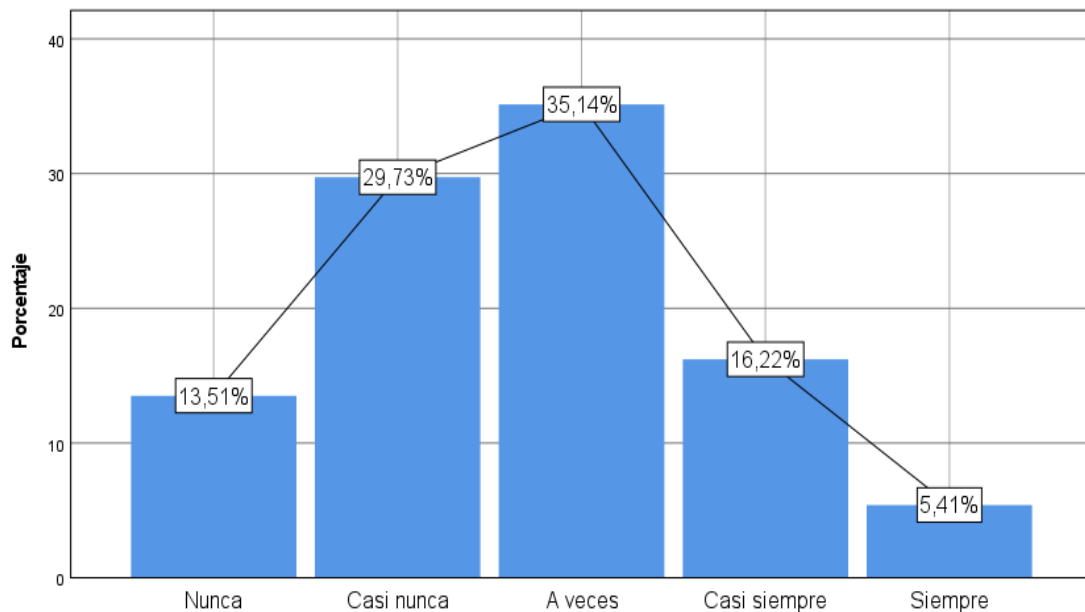
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Más de la mitad de las empresas (54,1 %) lleva a cabo análisis FODA con frecuencia, ya sea "Casi siempre" (51,4 %) o "Siempre" (2,7 %). Un 10,8 % lo realiza solo a veces, lo que indica un uso más irregular o ocasional. Un 35,1 % de las empresas rara vez (18,9 %) o nunca (16,2 %) aplica esta herramienta estratégica.

Conclusión. El análisis FODA es una práctica común entre las empresas, con una mayoría que lo realiza con regularidad.

Tabla 2. ¿Qué tan bien conoce su empresa las tendencias actuales del mercado de abarros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Nunca	5	13,5	13,5
	Casi nunca	11	29,7	43,2
	A veces	13	35,1	78,4
	Casi siempre	6	16,2	94,6
	Siempre	2	5,4	100,0
	Total	37	100,0	

Figura 2. ¿Qué tan bien conoce su empresa las tendencias actuales del mercado de abarrotes?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. 43,2 % de las empresas reconocen que rara vez (“Nunca” o “Casi nunca”) conocen las tendencias del mercado.

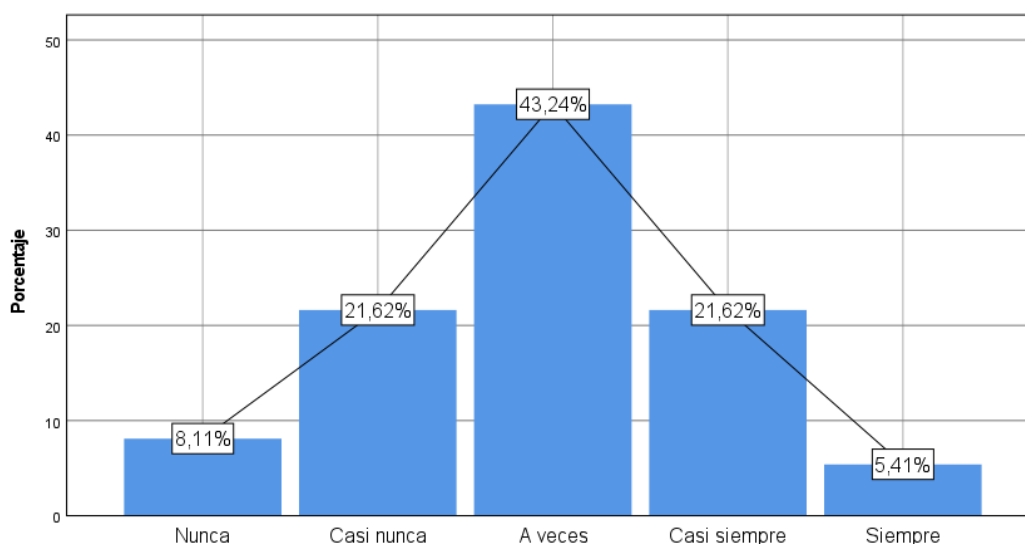
35,1 % admiten conocerlas a veces; un indicador de familiaridad ocasional o en momentos específicos. Solo 21,6 % (“Casi siempre” + “Siempre”) afirman tener un conocimiento sólido y constante de esas tendencias.

Conclusión. Una proporción significativa de empresas (43,2 %) tiene muy poco conocimiento sobre las tendencias del mercado de abarrotes.

Tabla 3. ¿Se monitorea regularmente la competencia (precios, productos, estrategias) en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,1	8,1	8,1
	Casi nunca	8	21,6	21,6	29,7
	A veces	16	43,2	43,2	73,0
	Casi siempre	8	21,6	21,6	94,6
	Siempre	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 3. ¿Se monitorea regularmente la competencia (precios, productos, estrategias) en su empresa?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Cerca del 29,7 % de las empresas prácticamente no realiza monitoreo competitivo (“Nunca” o “Casi nunca”). La mayor proporción, 43,2 %, indica que monitoriza a la competencia en ocasiones, pero sin consistencia.

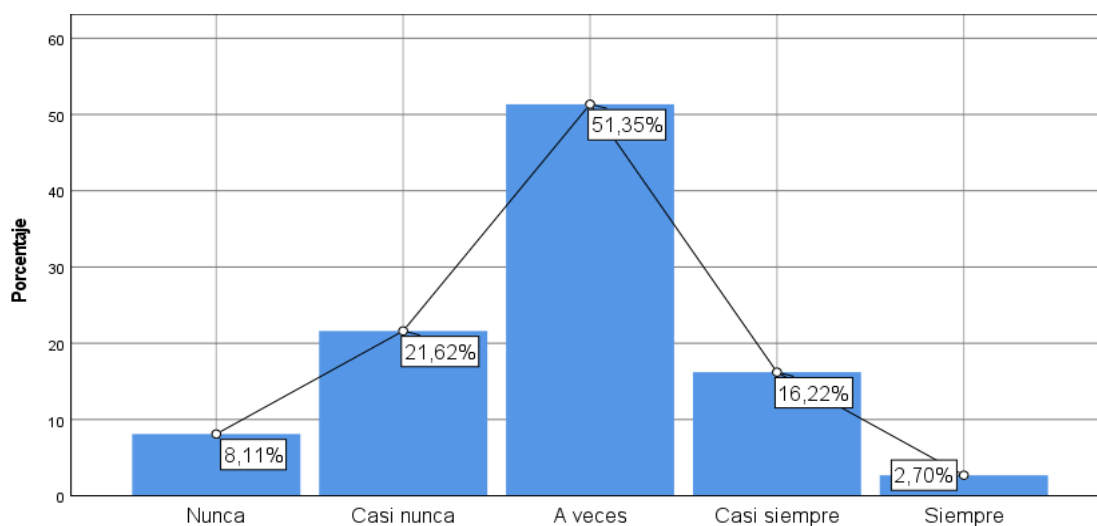
Solo el 26,9 % lo hace de manera habitual (“Casi siempre” o “Siempre”).

Conclusión. Más del 70 % de las empresas realizan monitoreo de la competencia solo ocasionalmente, lo que sugiere una oportunidad significativa para mejorar esta práctica estratégica.

Tabla 4. ¿Considera que su empresa cuenta con información suficiente y actualizada para tomar decisiones estratégicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,1	8,1	8,1
	Casi nunca	8	21,6	21,6	29,7
	A veces	19	51,4	51,4	81,1
	Casi siempre	6	16,2	16,2	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 4. ¿Considera que su empresa cuenta con información suficiente y actualizada para tomar decisiones estratégicas?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. El 51,4 % de las empresas considera tener información suficiente "A veces", lo que refleja un acceso irregular o circunstancial a datos claves. Solo un 19 % (combinando "Casi

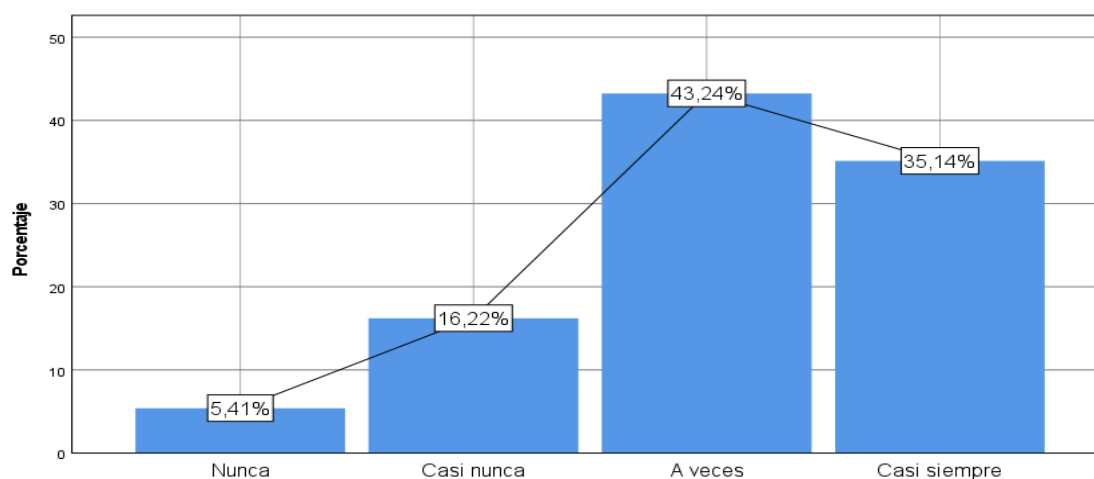
siempre" y "Siempre") cree contar con información adecuada de forma constante. Un 29,7 % opina que nunca o casi nunca dispone de información suficiente, lo que puede obstaculizar seriamente la capacidad estratégica.

Conclusión. La mayor parte de las empresas no dispone de información estratégica de forma constante: solo un 19 % cuenta con ella "Casi siempre" o "Siempre".

Tabla 5. ¿Su empresa cuenta con una visión y misión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	6	16,2	16,2	21,6
	A veces	16	43,2	43,2	64,9
	Casi siempre	13	35,1	35,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 5. ¿Su empresa cuenta con una visión y misión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Un 21,6 % de las empresas reconoce que nunca o casi nunca cuentan con una misión y

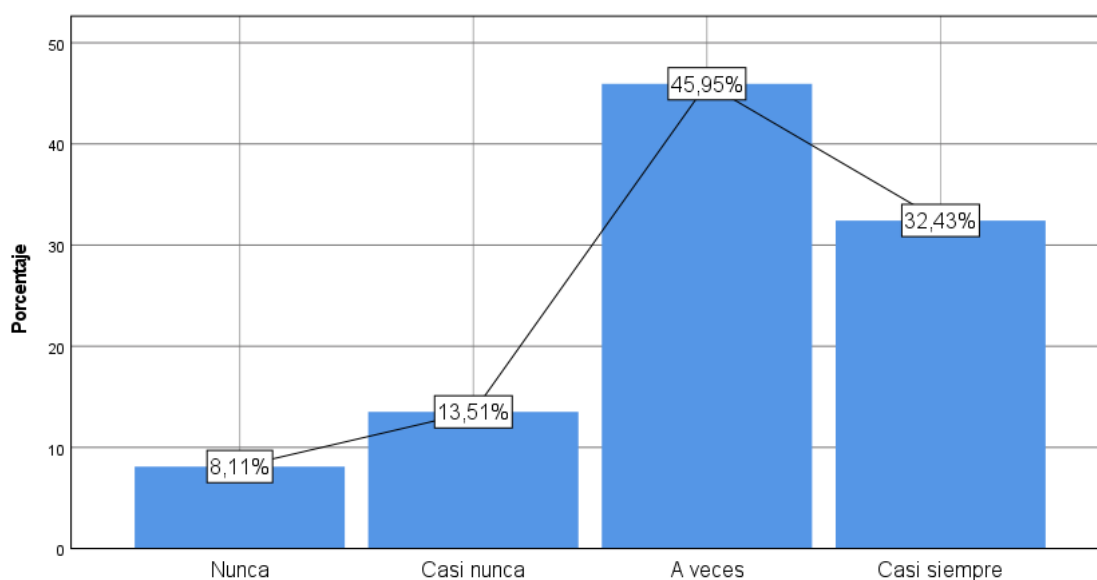
visión definidas y comunicadas internamente. La mayoría, 43,2 %, afirma que esto ocurre solo “a veces”, lo que implica una comunicación inconsistente. Solo 35,1 % de las empresas hace esto “Casi siempre”, mientras que ninguna empresa alcanza el “Siempre”, lo que indica que nadie lo hace de manera totalmente garantizada.

Conclusión. La falta de comunicación clara y consistente de la misión y visión puede generar desalineación, bajo compromiso y falta de propósito compartido.

Tabla 6. ¿Se establecen objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,1	8,1	8,1
	Casi nunca	5	13,5	13,5	21,6
	A veces	17	45,9	45,9	67,6
	Casi siempre	12	32,4	32,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 6. ¿Se establecen objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo en su empresa?



Interpretación:

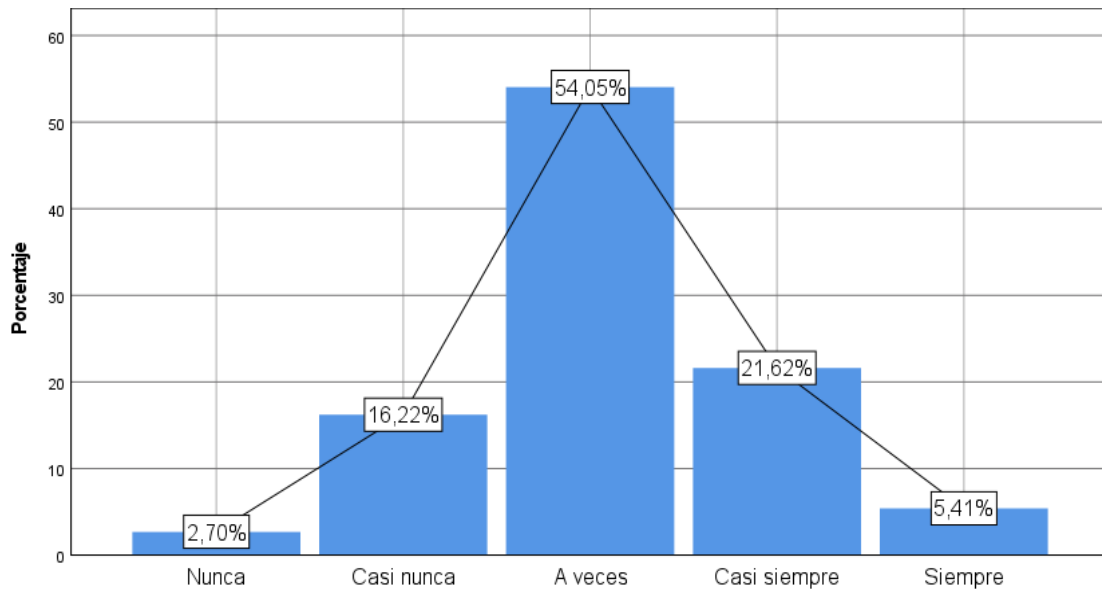
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Cerca de un 21,6 % de empresas prácticamente no establece objetivos estratégicos en los distintos horizontes de tiempo (“Nunca” o “Casi nunca”). La mayoría, el 45,9 %, lo hace “A veces”, lo que indica una práctica intermitente y no sistemática. Solo el 32,4 % establece estos objetivos de manera frecuente (“Casi siempre”), lo que demuestra que menos de un tercio lo aplica con consistencia.

Conclusión. La mayoría de las empresas establece objetivos estratégicos solo de forma esporádica.

Tabla 7. ¿Se definen estrategias específicas para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	6	16,2	16,2	18,9
	A veces	20	54,1	54,1	73,0
	Casi siempre	8	21,6	21,6	94,6
	Siempre	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 7. ¿Se definen estrategias específicas para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa?



Interpretación:

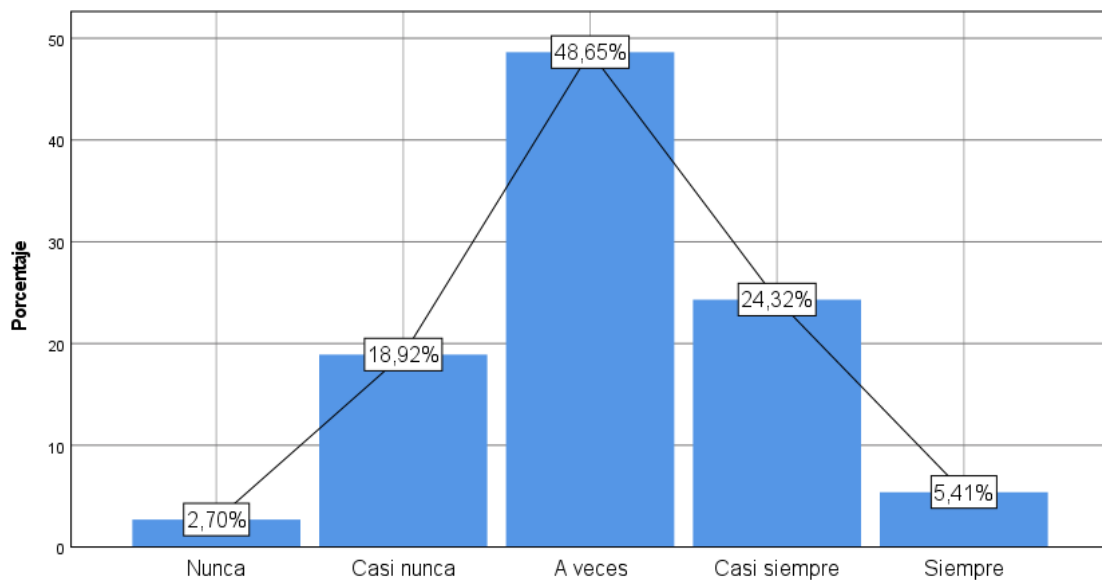
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Justo el 19 % de las empresas define estrategias específicas de manera frecuente (“Casi siempre” + “Siempre”). La mayoría, 54,1 %, lo hace solo ocasionalmente, sin consistencia estratégica clara. Apenas un 2,7 % no las define nunca. En síntesis, la mayoría de las empresas reconocen la necesidad de estrategias, pero apenas una minoría las establecen regularmente con eficacia.

Conclusión. Aunque la mayoría de las empresas define estrategias en algún momento, solo una minoría lo hace de manera constante y efectiva.

Tabla 8. ¿Se considera la opinión de los empleados al momento de definir las estrategias de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	7	18,9	18,9	21,6
	A veces	18	48,6	48,6	70,3
	Casi siempre	9	24,3	24,3	94,6
	Siempre	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 8. ¿Se considera la opinión de los empleados al momento de definir las estrategias de la empresa?



Interpretación:

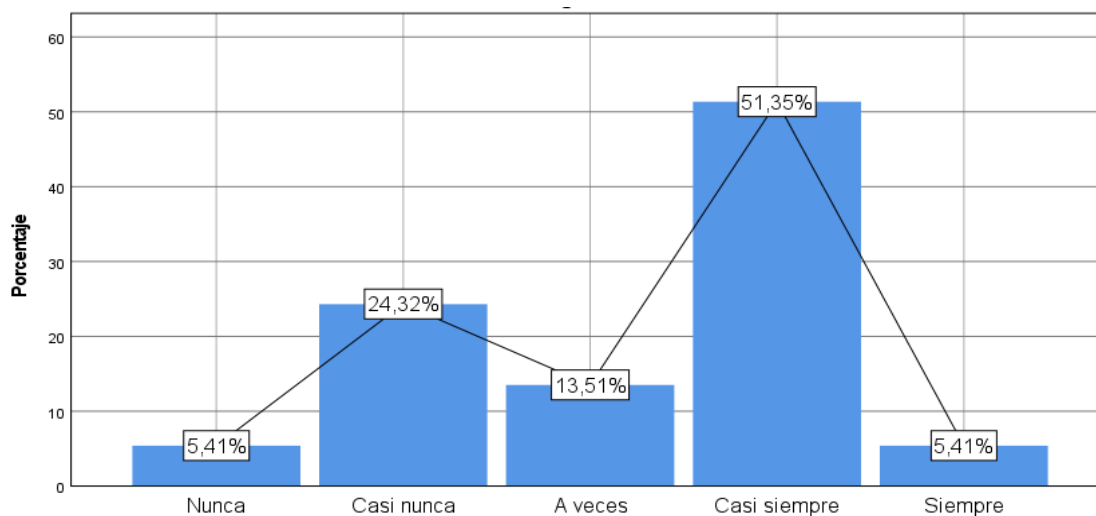
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Solo 29,7 % de las empresas (“Casi siempre” + “Siempre”) afirma incluir activamente la voz de sus trabajadores en el diseño estratégico. La mayoría (48,6 %) lo hace de manera ocasional (“A veces”), lo que deja espacio para fortalecer esta práctica. El restante 21,6 % apenas lo considera o no lo hace.

Conclusión. Aunque existe alguna participación, solo una minoría de empresas involucra a sus empleados en la definición estratégica de manera sistemática.

Tabla 9. ¿Se asignan los recursos (financieros, humanos, materiales) de forma eficiente para la ejecución del plan estratégico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	9	24,3	24,3	29,7
	A veces	5	13,5	13,5	43,2
	Casi siempre	19	51,4	51,4	94,6
	Siempre	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 9. ¿Se asignan los recursos (financieros, humanos, materiales) de forma eficiente para la ejecución del plan estratégico?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. La mayoría, 56,8 % de las empresas (“Casi siempre” + “Siempre”), afirma que sí asigna recursos de forma eficiente.

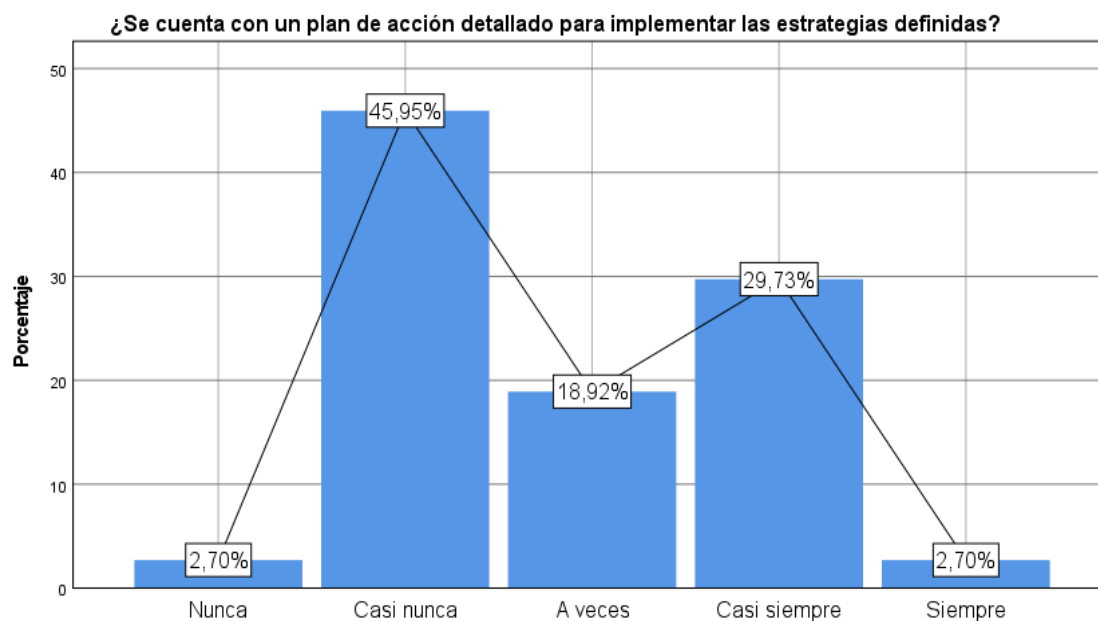
Un 29,7 % lo hace solo parcialmente (“Casi nunca” o “Nunca”). Un 13,5 % lo hace de forma ocasional (“A veces”). Esto implica que, aunque más de la mitad aplica esta práctica consistentemente, existe una proporción significativa con espacio para mejorar en eficiencia.

Conclusión. Resultado positivo, con cerca del 57 % de las empresas practicando una asignación eficiente de recursos de forma constante.

Tabla 10. ¿Se cuenta con un plan de acción detallado para implementar las estrategias definidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	17	45,9	45,9	48,6
	A veces	7	18,9	18,9	67,6
	Casi siempre	11	29,7	29,7	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 10. ¿Se cuenta con un plan de acción detallado para implementar las estrategias definidas?



Interpretación:

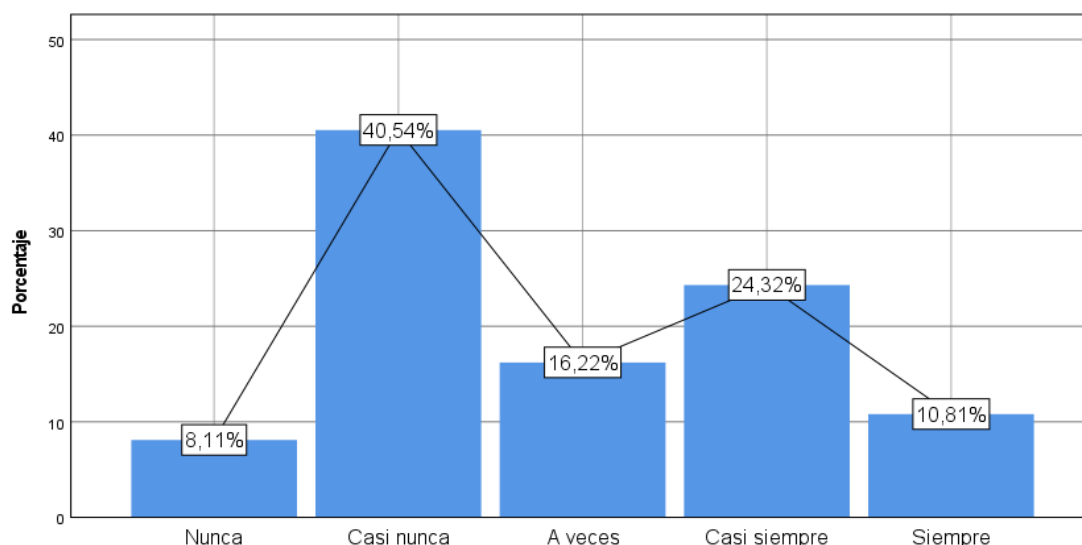
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Solo 32,4 % de las empresas (“Casi siempre” y “Siempre”) dispone de un plan de acción detallado de manera constante. El 45,9 % prácticamente no cuenta con este tipo de plan (“Casi nunca”), y un 18,9 % lo hace solo ocasionalmente (“A veces”). Este panorama refleja que más de la mitad de las empresas carecen de ese punto de apoyo clave entre la estrategia y su ejecución concreta.

Conclusión. La mayoría de las empresas encuestadas no tiene un plan de acción bien detallado y sistemático, lo cual representa una brecha significativa entre la estrategia y su ejecución.

Tabla 11. ¿Se realizan reuniones periódicas para monitorear el avance de la implementación del plan estratégico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,1	8,1	8,1
	Casi nunca	15	40,5	40,5	48,6
	A veces	6	16,2	16,2	64,9
	Casi siempre	9	24,3	24,3	89,2
	Siempre	4	10,8	10,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 11. ¿Se realizan reuniones periódicas para monitorear el avance de la implementación del plan estratégico?



Interpretación:

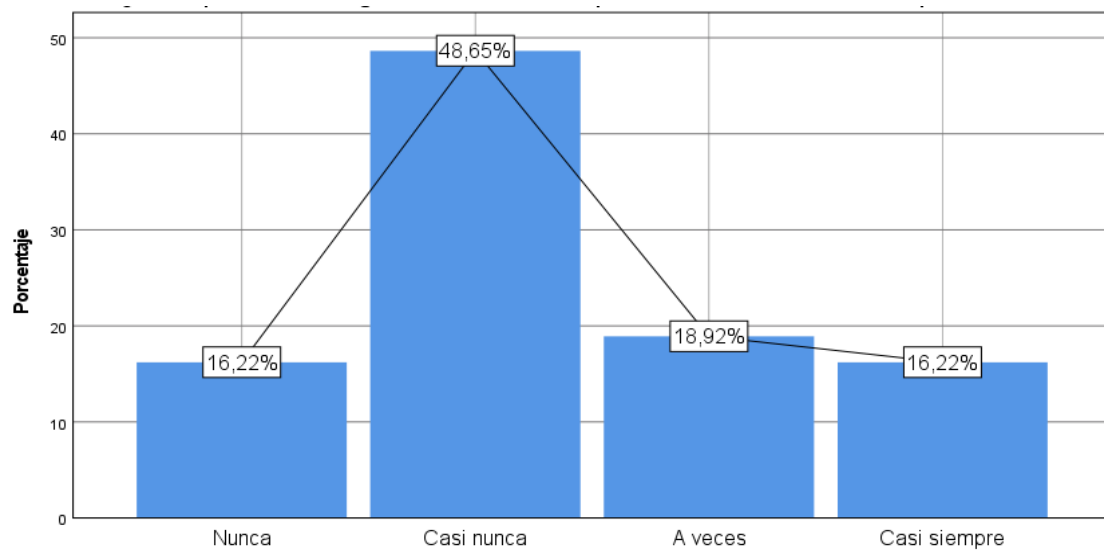
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Un 50 % de las empresas (“Nunca” y “Casi nunca”) sostiene que no realiza este tipo de reuniones con regularidad. Solo un grupo reducido 35,1 % en total (“Casi siempre” + “Siempre”) lleva a cabo reuniones periódicas con constancia. Un 16,2 % lo hace de manera ocasional, lo que sugiere aún menos sistematicidad.

Conclusión. Más del 50 % de las empresas no realiza reuniones periódicas para monitorear la ejecución de sus planes estratégicos.

Tabla 12. ¿Se adaptan las estrategias a los cambios inesperados del mercado o de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	16,2	16,2	16,2
	Casi nunca	18	48,6	48,6	64,9
	A veces	7	18,9	18,9	83,8
	Casi siempre	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 12. ¿Se adaptan las estrategias a los cambios inesperados del mercado o de la empresa?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Más del 64 % de las empresas nunca o casi nunca ajusta sus estrategias cuando ocurren cambios inesperados. Solo un 16 % se adapta de forma casi constante. El 19 % restante lo hace de manera ocasional ("A veces").

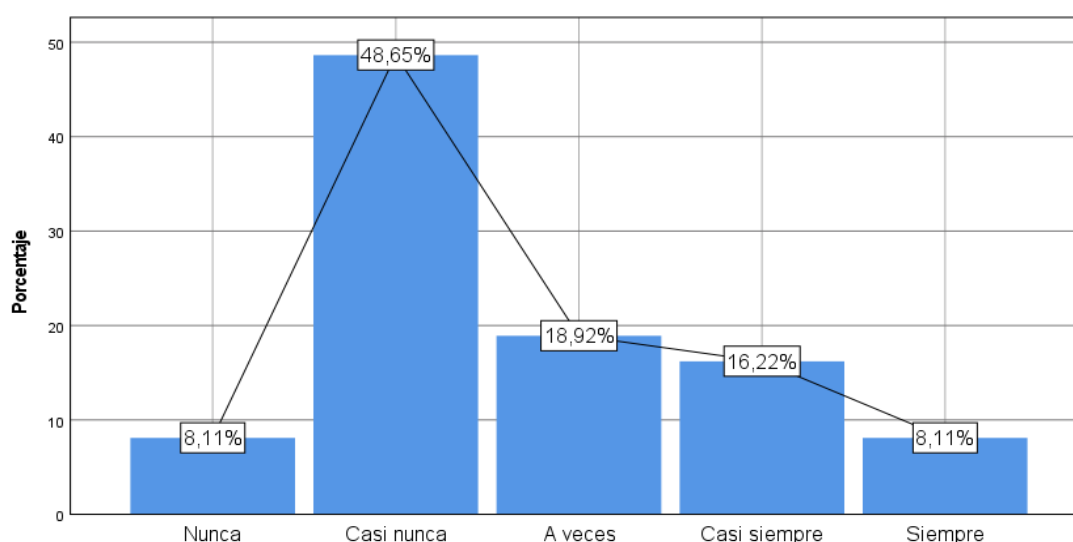
En conjunto, esto muestra que la mayoría de las empresas enfrenta dificultades para responder estratégicamente de forma recurrente ante eventos imprevistos.

Conclusión. Una gran mayoría de empresas no adapta sus estrategias consistentemente solo el 16 % lo hace casi siempre, lo que limita su capacidad de reacción ante lo inesperado.

Tabla 13. ¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con el plan estratégico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,1	8,1	8,1
	Casi nunca	18	48,6	48,6	56,8
	A veces	7	18,9	18,9	75,7
	Casi siempre	6	16,2	16,2	91,9
	Siempre	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 13. ¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con el plan estratégico?



Interpretación:

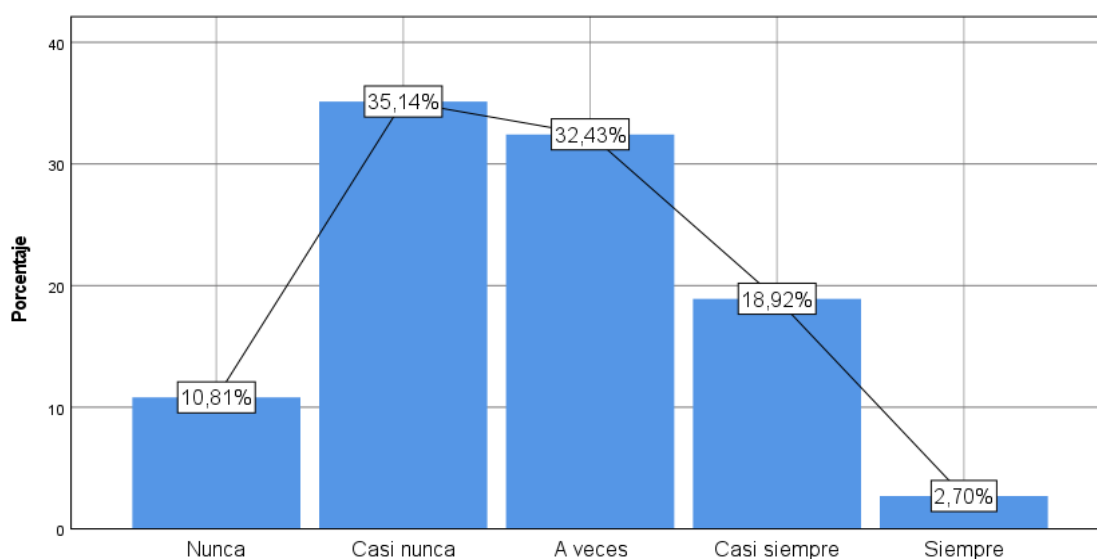
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Cerca del 57 % de las empresas (“Nunca” + “Casi nunca”) rara vez o nunca realiza un seguimiento sistemático de sus KPIs vinculados al plan estratégico. Un 18,9 % lo hace de forma ocasional (“A veces”). Apenas un 24,3 % (suma de “Casi siempre” y “Siempre”) monitorea regularmente sus KPIs.

Conclusión. Más del 50 % de las empresas no monitorea sus KPIs de manera regular, lo cual limita la comprensión de su progreso estratégico.

Tabla 14. ¿Se evalúa periódicamente el desempeño del plan estratégico para identificar áreas de mejora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	13	35,1	35,1	45,9
	A veces	12	32,4	32,4	78,4
	Casi siempre	7	18,9	18,9	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 14. ¿Se evalúa periódicamente el desempeño del plan estratégico para identificar áreas de mejora?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Más del 45 % de las empresas (“Nunca” + “Casi nunca”) no evalúa su plan estratégico de forma regular. Un 32,4 % lo hace solo “a veces”, esporádica o sin una rutina

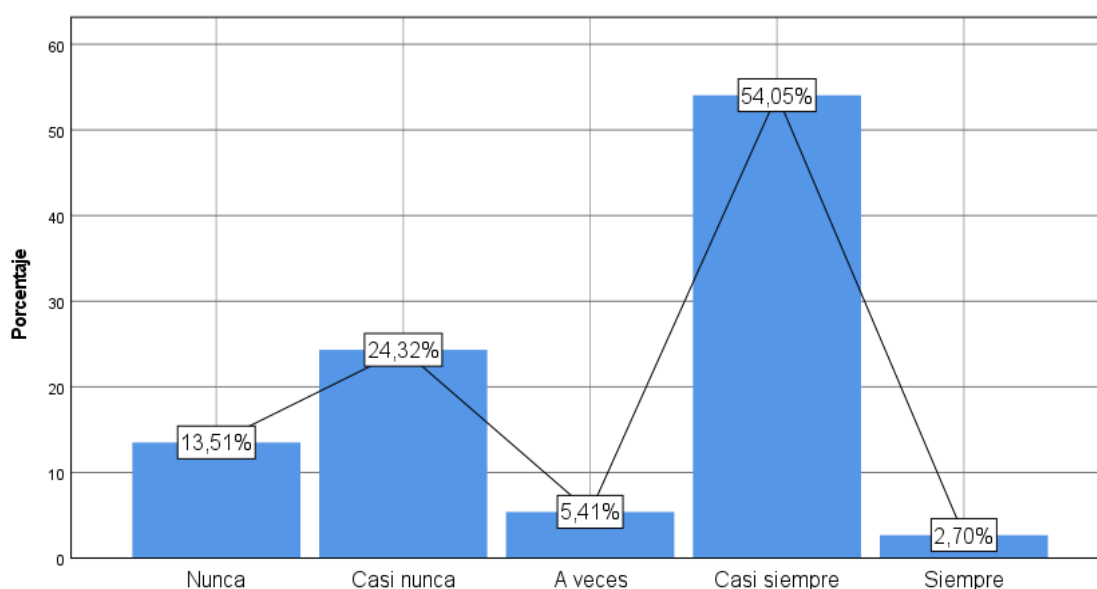
establecida. Apenas el 21,6 % (suma de “Casi siempre” y “Siempre”) sí realiza evaluaciones periódicas con constancia.

Conclusión. Situación observada: Más del 45 % de las empresas no lleva a cabo evaluaciones periódicas, y solo una minoría (21,6 %) lo hace de forma constante.

Tabla 15. ¿Se realizan ajustes al plan estratégico en función de los resultados de la evaluación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,5	13,5	13,5
	Casi nunca	9	24,3	24,3	37,8
	A veces	2	5,4	5,4	43,2
	Casi siempre	20	54,1	54,1	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Figura 15. ¿Se realizan ajustes al plan estratégico en función de los resultados de la evaluación?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Un 56,8 % de las empresas (“Casi siempre” + “Siempre”) sí realiza ajustes de forma

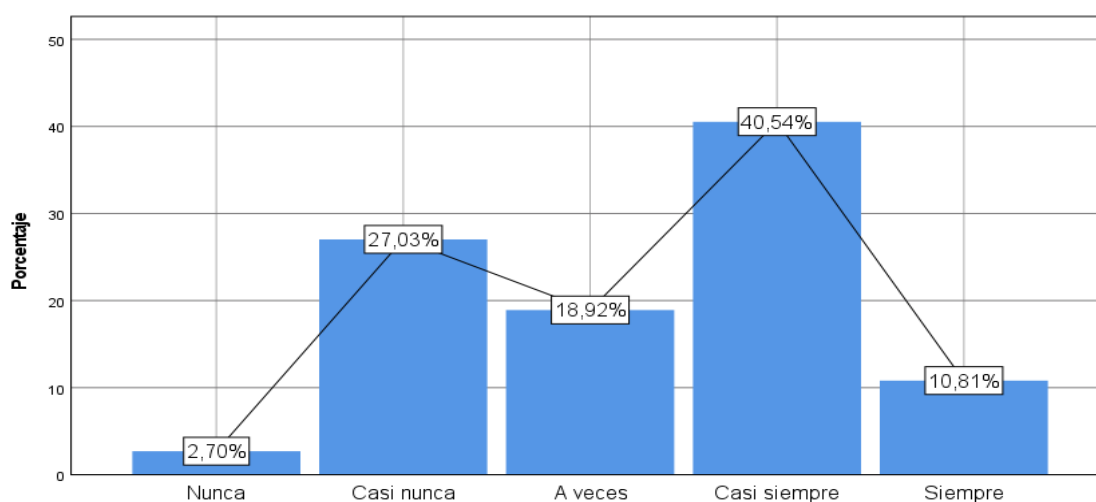
habitual tras evaluar su desempeño estratégico. Un 37,8 % nunca o casi nunca ajusta su plan. Apenas un 5,4 % lo hace de manera ocasional (“A veces”).

Conclusión. Aunque la mayoría ya ajusta sus estrategias, aproximadamente 38% no lo hace con regularidad suficiente.

Tabla 16. ¿Se utiliza la información obtenida del monitoreo y la evaluación para tomar decisiones estratégicas futuras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	10	27,0	27,0	29,7
	A veces	7	18,9	18,9	48,6
	Casi siempre	15	40,5	40,5	89,2
	Siempre	4	10,8	10,8	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Figura 16. ¿Se utiliza la información obtenida del monitoreo y la evaluación para tomar decisiones estratégicas futuras?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Un 30 % de las empresas (“Nunca” + “Casi nunca”) no utiliza o casi no utiliza los resultados del monitoreo y la evaluación para guiar decisiones futuras. Un 19 % lo hace

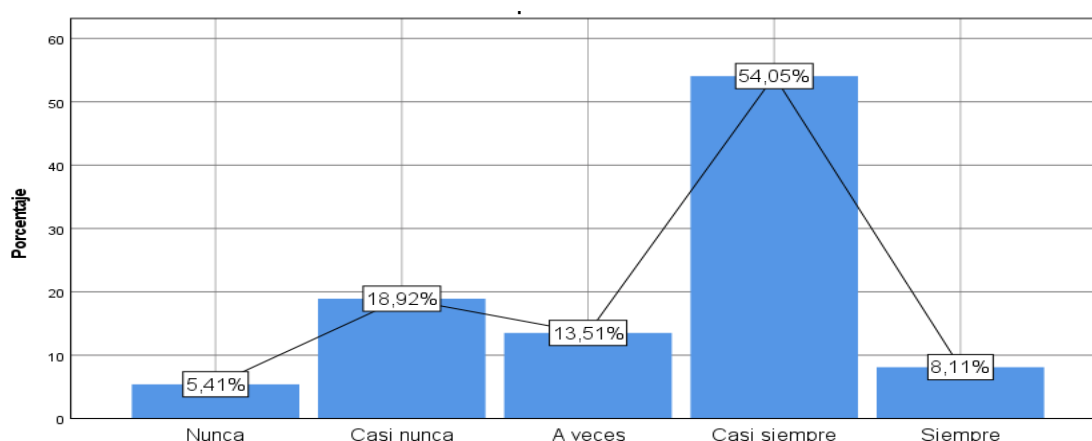
de forma ocasional (“A veces”). La mayoría, un 51 % (“Casi siempre” + “Siempre”), sí aplica esa información según los hallazgos, aunque solo un 10,8 % lo hace de manera constante.

Conclusión. Aunque la mayoría ya utiliza estos datos de manera habitual, aún hay casi un 30 % que prácticamente no lo hace.

Tabla 17. ¿Considera que su empresa cuenta con un plan estratégico bien definido para el corto, mediano y largo plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	7	18,9	18,9	24,3
	A veces	5	13,5	13,5	37,8
	Casi siempre	20	54,1	54,1	91,9
	Siempre	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 17. ¿Considera que su empresa cuenta con un plan estratégico bien definido para el corto, mediano y largo plazo?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. En conjunto, 62,2 % de las empresas (“Casi siempre” y “Siempre”) considera que sí cuenta con un plan estratégico bien definido en los tres horizontes temporales. Sin

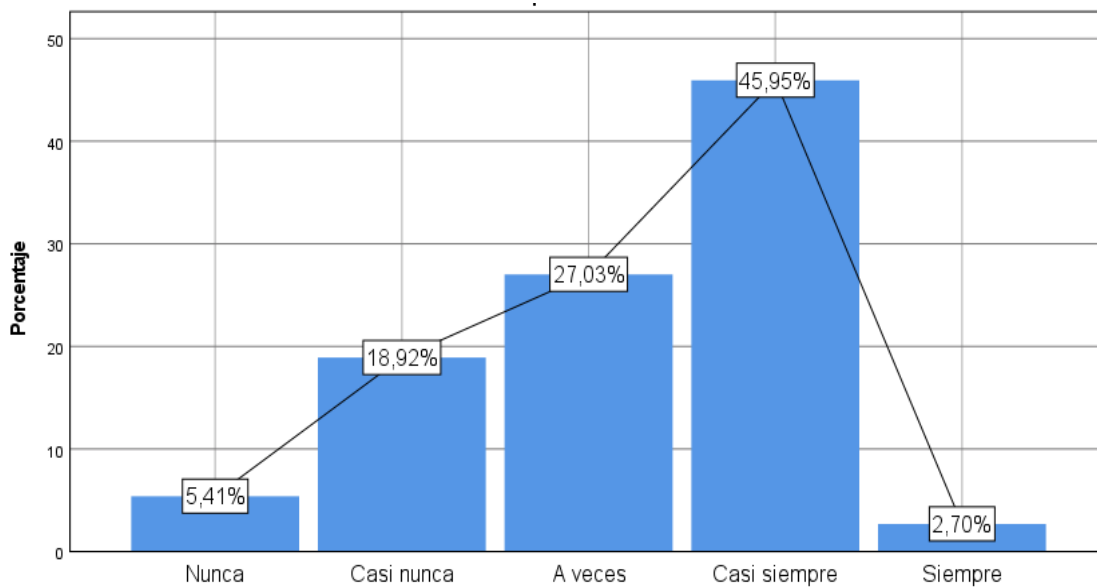
embargo, aún un 24,3 % de las empresas (“Nunca” y “Casi nunca”) carece de un plan estructurado en función del corto, mediano y largo plazo. Un 13,5 % lo hace solo ocasionalmente (“A veces”), lo que refleja aún cierta informalidad o inconsistencia en el proceso de planificación.

Conclusión. La mayoría (62,2 %) cuenta con un plan bien definido para corto, mediano y largo plazo, lo cual es alentador.

Tabla 18. ¿Se establecen objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART) en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	7	18,9	18,9	24,3
	A veces	10	27,0	27,0	51,4
	Casi siempre	17	45,9	45,9	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 18. ¿Se establecen objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART) en su empresa?



Interpretación:

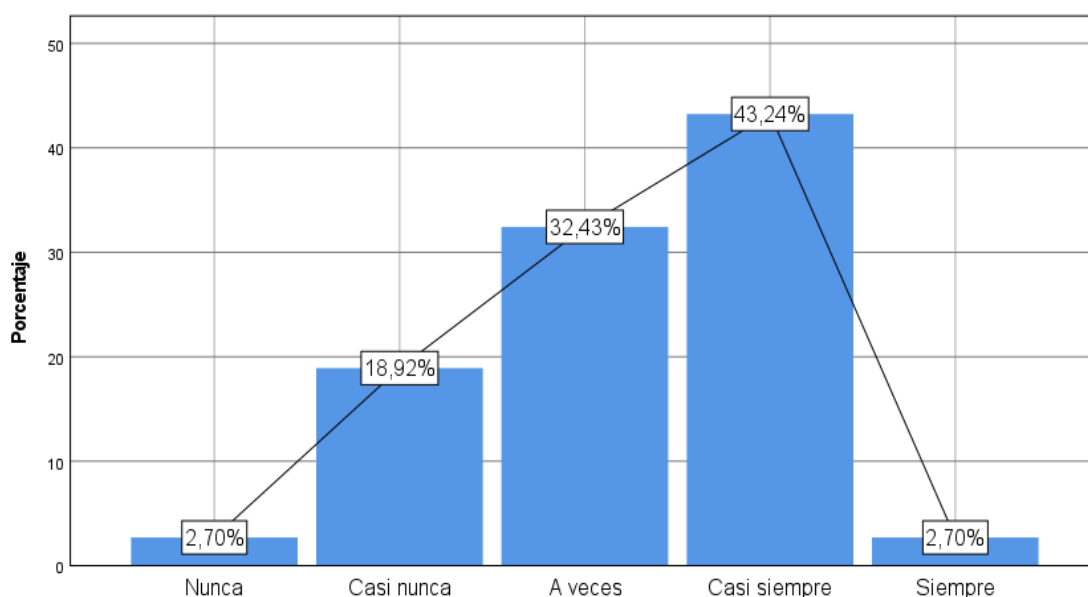
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Un 48,6 % de las empresas establece objetivos bajo criterios SMART de forma consistente ("Casi siempre" o "Siempre"). 27,0 % lo hace solo de forma intermitente ("A veces"). El 24,3 % restante lo hace muy poco o casi nunca ("Nunca" o "Casi nunca"). aunque solo el 2,7 % lo hace de manera constante.

Conclusión. Cerca del 49 % de las empresas establece objetivos SMART consistentemente; el resto lo hace de manera parcial o infrecuente.

Tabla 19. ¿Se realiza un análisis regular del mercado y la competencia para la toma de decisiones estratégicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	7	18,9	18,9	21,6
	A veces	12	32,4	32,4	54,1
	Casi siempre	16	43,2	43,2	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 19. ¿Se realiza un análisis regular del mercado y la competencia para la toma de decisiones estratégicas?



Interpretación:

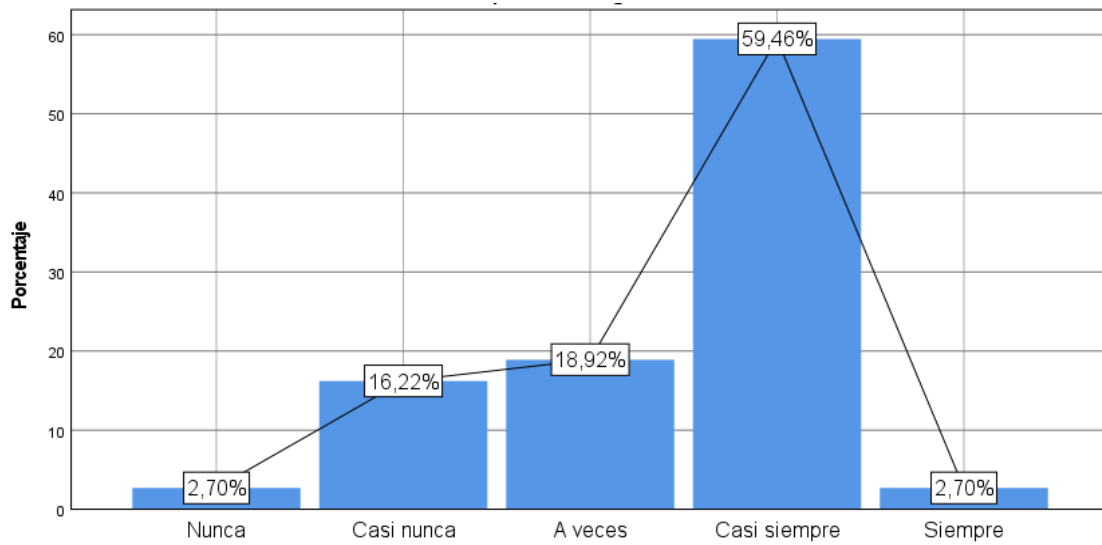
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Un 45,9 % (casi siempre + siempre): empresas que realizan análisis regulares de mercado y competencia. Un 32,4 % lo hace de forma intermitente (“A veces”). Un 21,6 % lo hace muy poco o casi nunca (“Nunca” + “Casi nunca”).

Conclusión. Implanta una frecuencia clara de análisis (por ejemplo, mensual o trimestral), adaptada a la dinámica del sector.

Tabla 20. ¿Se asignan recursos (humanos, financieros, materiales) de manera eficiente según las prioridades definidas en el plan estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	6	16,2	16,2	18,9
	A veces	7	18,9	18,9	37,8
	Casi siempre	22	59,5	59,5	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 20. ¿Se asignan recursos (humanos, financieros, materiales) de manera eficiente según las prioridades definidas en el plan estratégico



Interpretación:

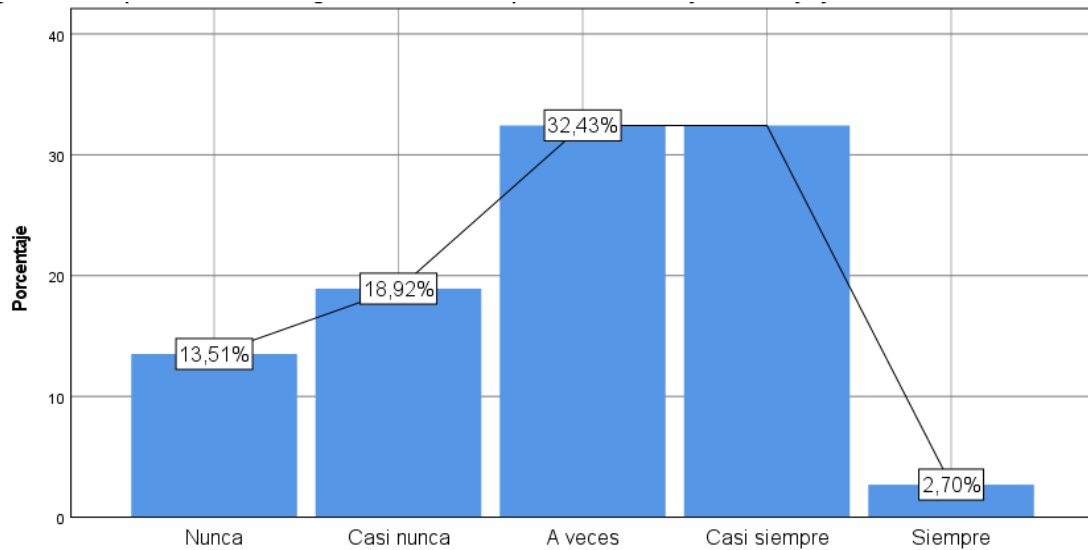
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Cerca del 62,2 % de las organizaciones (“Casi siempre” + “Siempre”) asigna recursos de forma alineada con sus prioridades estratégicas. Sin embargo, un importante 37,8 % lo hace solo ocasionalmente (“A veces”) o insuficientemente (“Casi nunca” o “Nunca”).

Conclusiones. La mayoría de las empresas reconoce la importancia de asignar sus recursos según prioridades estratégicas.

Tabla 21. ¿Considera que la estructura organizativa de su empresa facilita el flujo de trabajo y la comunicación efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	13,5	13,5	13,5
	Casi nunca	7	18,9	18,9	32,4
	A veces	12	32,4	32,4	64,9
	Casi siempre	12	32,4	32,4	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 21. ¿Considera que la estructura organizativa de su empresa facilita el flujo de trabajo y la comunicación efectiva?



Interpretación:

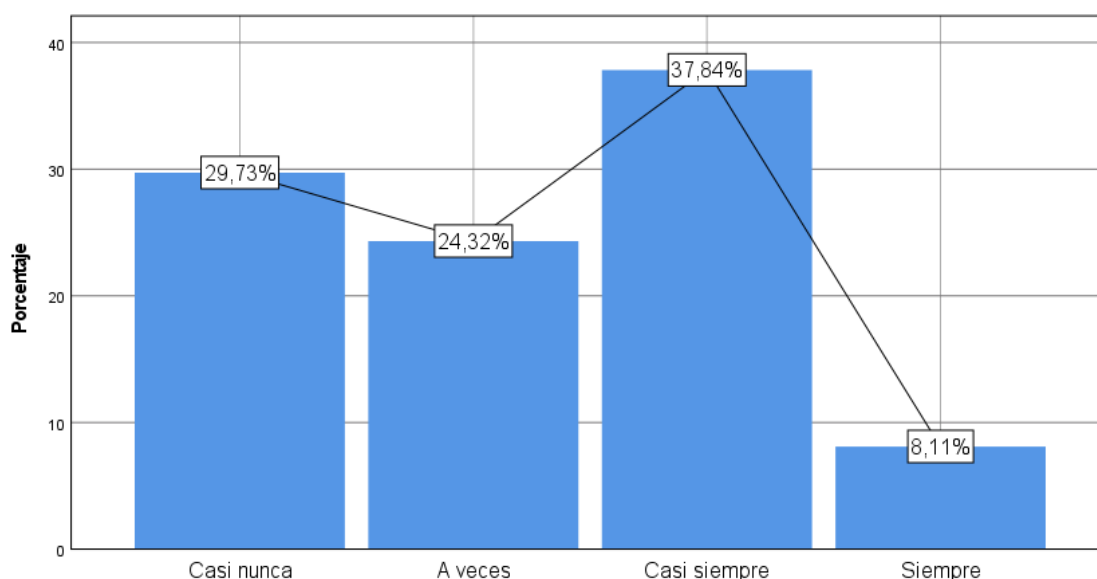
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Alrededor de 35 % de las empresas considera que su estructura organizativa no facilita adecuadamente el flujo de trabajo ni la comunicación efectiva (“Nunca” + “Casi nunca”). Una proporción similar (32,4 %) lo percibe como una situación frecuentemente facilitadora (“Casi siempre”), aunque solo el 2,7 % lo considera así de manera constante (“Siempre”). La mayor parte (32,4 %) lo evalúa como una realidad intermitente (“A veces”).

Conclusión. Una proporción relevante de empresas aún no cuenta con estructuras favorables para el flujo de trabajo y la comunicación, aunque muchas sí lo valoran y algunas han avanzado.

Tabla 22. ¿Se delegan responsabilidades y autoridad de manera clara y eficiente en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	29,7	29,7	29,7
	A veces	9	24,3	24,3	54,1
	Casi siempre	14	37,8	37,8	91,9
	Siempre	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 22. ¿Se delegan responsabilidades y autoridad de manera clara y eficiente en su empresa?



Interpretación:

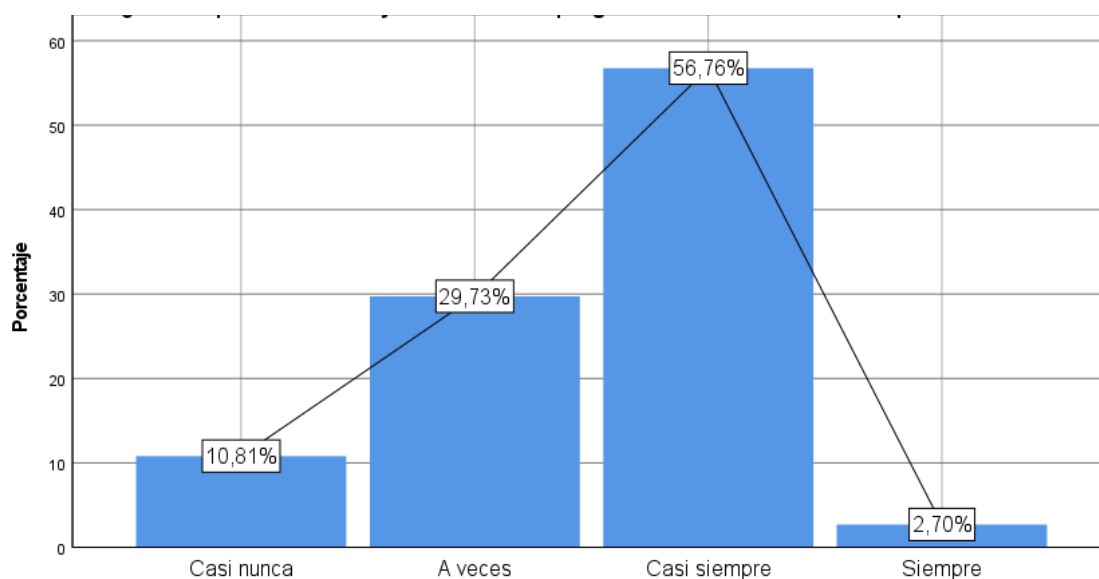
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Apenas el 45,9 % de las empresas (“Casi siempre” + “Siempre”) delega responsabilidades y autoridad de manera clara y eficiente. Más de la mitad (54,1 %) lo hace solo ocasionalmente (“A veces”) o casi nunca (“Casi nunca”). Esto sugiere que una práctica bien implementada aún es poco común y representa un área relevante de mejora.

Conclusión. Más del 54 % de las empresas no ha institucionalizado una delegación clara y eficiente, lo cual limita su capacidad de crecimiento, innovación y gestión estratégica.

Tabla 23. ¿Existen procedimientos y normas claras que guían las actividades de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	10,8	10,8	10,8
	A veces	11	29,7	29,7	40,5
	Casi siempre	21	56,8	56,8	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 23. ¿Existen procedimientos y normas claras que guían las actividades de la empresa?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. En conjunto, 59,5 % de las empresas (“Casi siempre” + “Siempre”) cuenta con procedimientos y normas claras para guiar sus actividades. Sin embargo, un notable

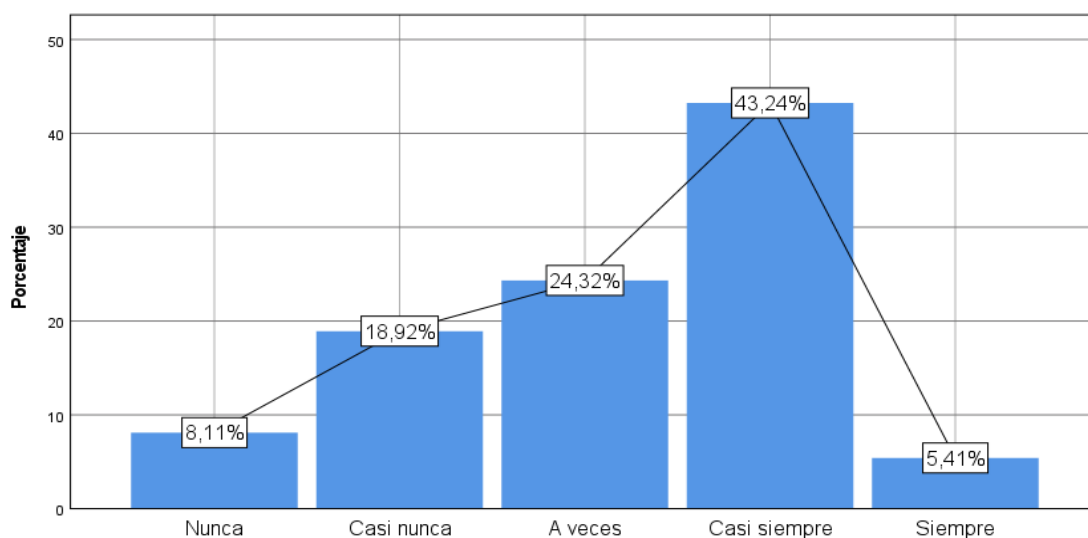
40,5 % lo hace de forma incompleta o inconsistentes: un 29,7 % solo “A veces” aplica normas claras, y un 10,8 % ni siquiera cuenta con ellas regularmente.

Conclusión. El 60 % de las empresas opera con normas claras, lo que favorece su desempeño. No obstante, un 40 % aún enfrenta desafíos por falta de procesos bien estructurados.

Tabla 24. ¿Se cuenta con un organigrama actualizado que refleja la estructura organizativa de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,1	8,1	8,1
	Casi nunca	7	18,9	18,9	27,0
	A veces	9	24,3	24,3	51,4
	Casi siempre	16	43,2	43,2	94,6
	Siempre	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 24. ¿Se cuenta con un organigrama actualizado que refleja la estructura organizativa de la empresa?



Interpretación:

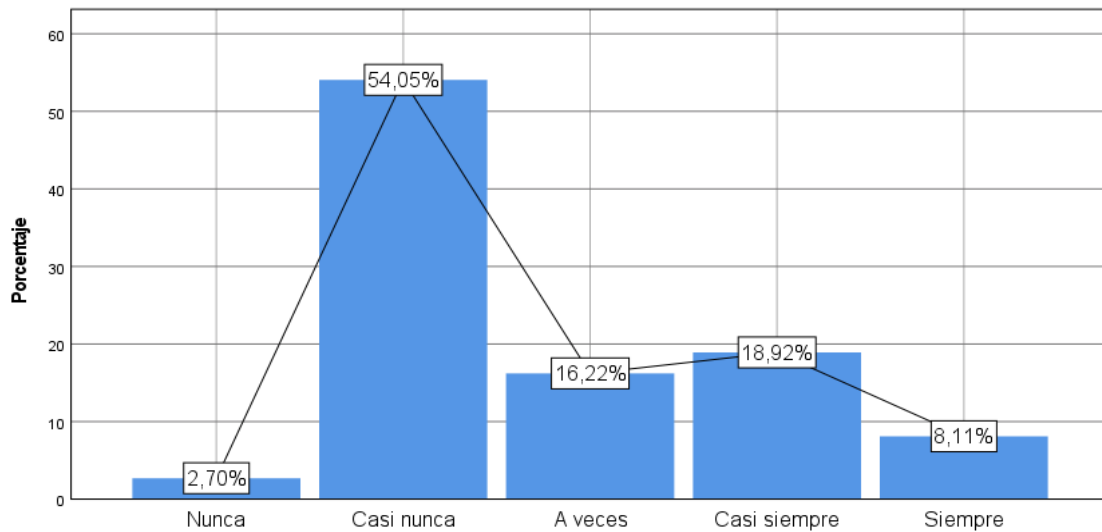
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Un 48,6 % de las empresas ("Casi siempre" + "Siempre") cuenta con un organigrama actualizado una práctica saludable. Sin embargo, un 51,4 % lo hace solo ocasionalmente o casi nunca, lo que indica que más de la mitad podría mejorarlo. Este patrón revela una oportunidad clara: aunque casi la mitad mantiene esta herramienta relevante y vigente, un porcentaje similar aún no lo hace sistemáticamente.

Conclusión. Solo cerca de la mitad de las empresas mantiene un organigrama actualizado. El resto lo actualiza esporádicamente o no lo hace.

Tabla 25. ¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el progreso hacia los objetivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	20	54,1	54,1	56,8
	A veces	6	16,2	16,2	73,0
	Casi siempre	7	18,9	18,9	91,9
	Siempre	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 25. ¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el progreso hacia los objetivos?



Interpretación:

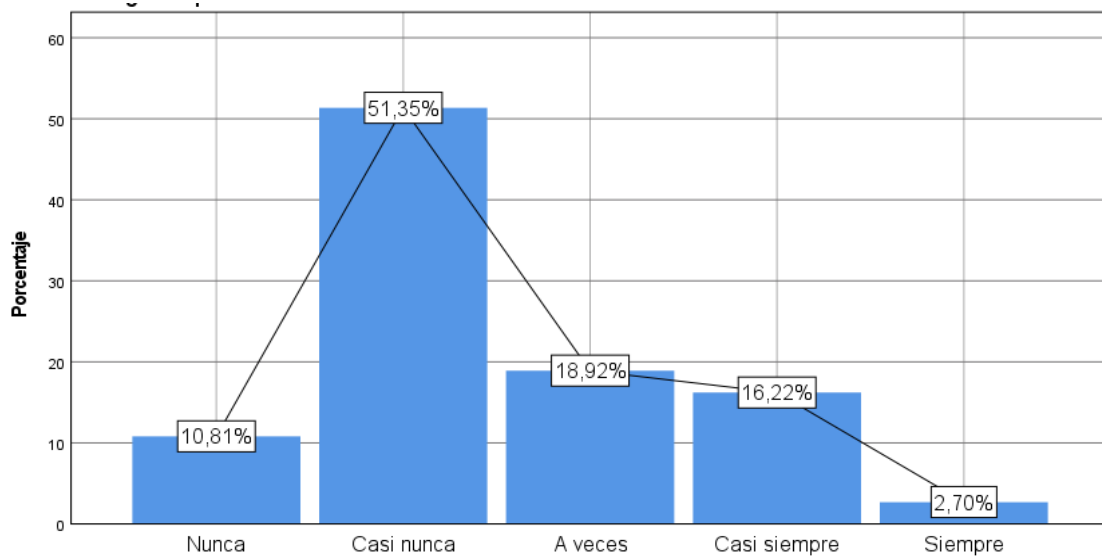
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Una mayoría significativa (56,8 %) prácticamente no monitorea sus KPIs de manera regular ("Nunca" + "Casi nunca"). Solo un 27 % lo hace con cierta consistencia ("Casi siempre" + "Siempre"). Un reducido 16,2 % lleva a cabo el monitoreo de forma ocasional.

Conclusión. La mayoría de las organizaciones no monitorea sus KPIs de manera regular, lo que afecta su capacidad de gestión estratégica.

Tabla 26. ¿Se implementan medidas correctivas cuando se detectan desviaciones en los KPI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	19	51,4	51,4	62,2
	A veces	7	18,9	18,9	81,1
	Casi siempre	6	16,2	16,2	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 26. ¿Se implementan medidas correctivas cuando se detectan desviaciones en los KPI?



Interpretación:

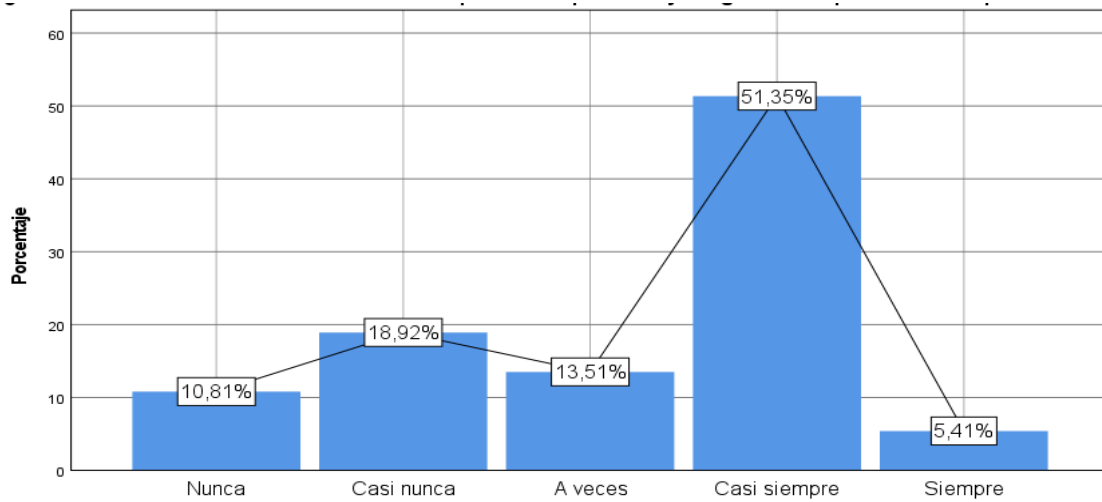
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Más del 62 % de las empresas (“Nunca” + “Casi nunca”) prácticamente no aplica medidas correctivas ante desviaciones en KPI. Solo un 19 % lo hace de manera ocasional (“A veces”). Apenas un 19 % (“Casi siempre” + “Siempre”) reacciona sistemáticamente con acciones correctivas.

Conclusión. Más del 80 % de las empresas no implementa medidas correctivas de manera consistente ante desviaciones detectadas en KPIs.

Tabla 27. ¿Se realiza un control de inventario eficiente para evitar pérdidas y asegurar la disponibilidad de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	7	18,9	18,9	29,7
	A veces	5	13,5	13,5	43,2
	Casi siempre	19	51,4	51,4	94,6
	Siempre	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 27. ¿Se realiza un control de inventario eficiente para evitar pérdidas y asegurar la disponibilidad de productos



Interpretación:

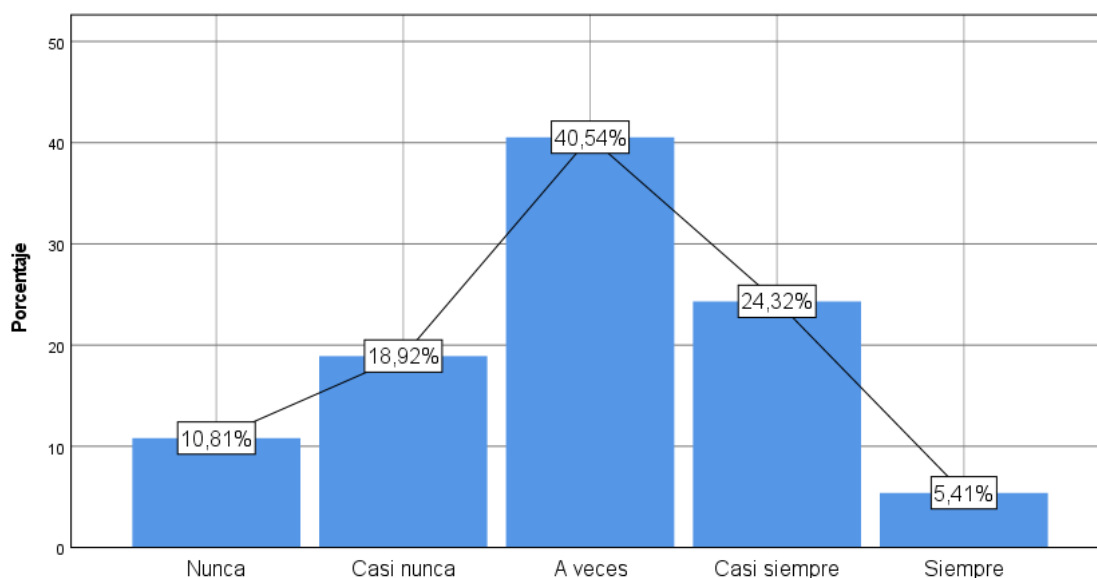
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. La mayoría de las empresas (56,8 %, combinando “Casi siempre” y “Siempre”) afirma haber implementado un control de inventario eficiente. Sin embargo, un importante 43,2 % lo hace de manera intermitente o insuficiente ya que “A veces” (13,5 %), “Casi nunca” (18,9 %) y “Nunca” (10,8 %) suman esa proporción.

Conclusión. Más del 50 % aplica un control de inventario eficiente y un 43 % lo hace de forma parcial o insuficiente.

Tabla 28. ¿Se cuenta con sistemas de control interno para prevenir fraudes y errores en las operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	7	18,9	18,9	29,7
	A veces	15	40,5	40,5	70,3
	Casi siempre	9	24,3	24,3	94,6
	Siempre	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 28. ¿Se cuenta con sistemas de control interno para prevenir fraudes y errores en las operaciones?



Interpretación:

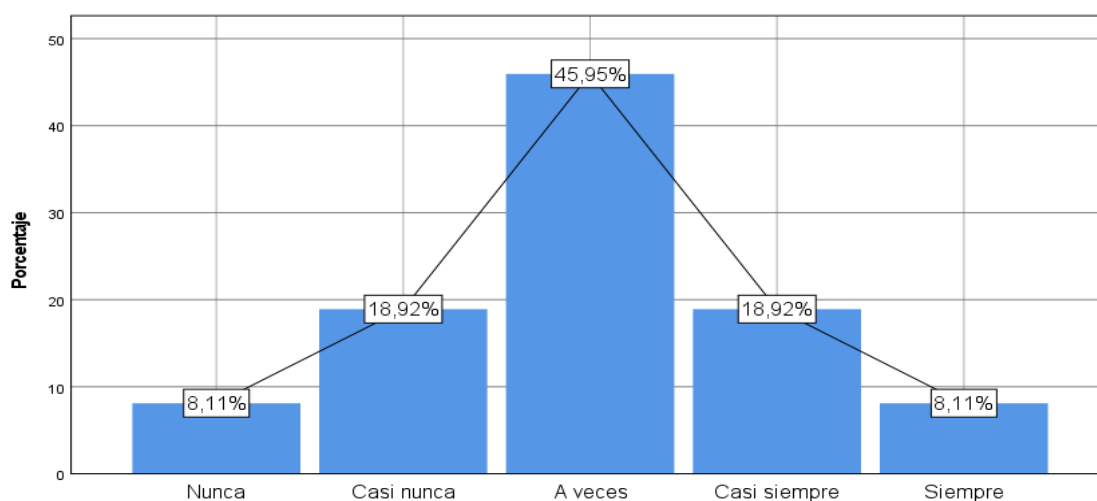
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Solo un 29,7 % (suma de "Casi siempre" y "Siempre") afirma contar de forma consistente con sistemas adecuados de control interno. Un 40,5 % lo hace solo de manera ocasional, y un preocupante 29,7 % (sumando

Conclusión. La mayoría no tiene controles internos sólidos; menos del 30 % los aplica de manera constante.

Tabla 29. ¿Se evalúan periódicamente los resultados de la gestión empresarial para identificar áreas de mejora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,1	8,1	8,1
	Casi nunca	7	18,9	18,9	27,0
	A veces	17	45,9	45,9	73,0
	Casi siempre	7	18,9	18,9	91,9
	Siempre	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 29. ¿Se evalúan periódicamente los resultados de la gestión empresarial para identificar áreas de mejora?



Interpretación:

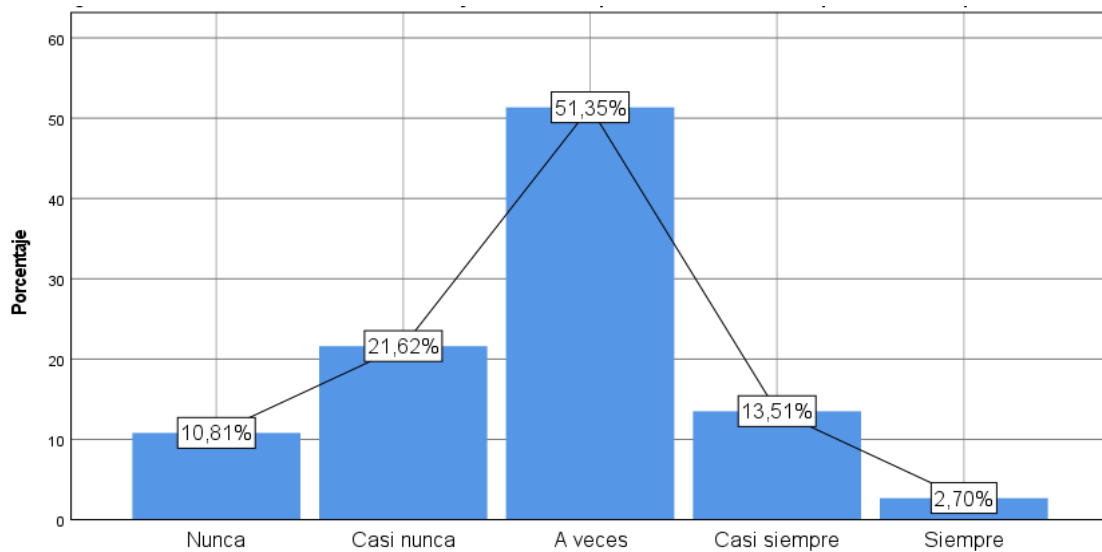
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Un 27 % de las empresas (“Nunca” + “Casi nunca”) no evalúa sus resultados de forma periódica o apenas lo hace. La mayor parte (45,9 %) lo hace solo ocasionalmente (“A veces”), lo que sugiere una práctica no sistemática. Solo un 27 % (“Casi siempre” + “Siempre”) realiza evaluaciones periódicas de forma consistente y efectiva.

Conclusión. Solo una minoría de empresas evalúa sus resultados consistentemente; la mayoría lo hace de manera parcial o poco frecuente.

Tabla 30. ¿Se utilizan indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar el desempeño de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	8	21,6	21,6	32,4
	A veces	19	51,4	51,4	83,8
	Casi siempre	5	13,5	13,5	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 30. ¿Se utilizan indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar el desempeño de la empresa?



Interpretación:

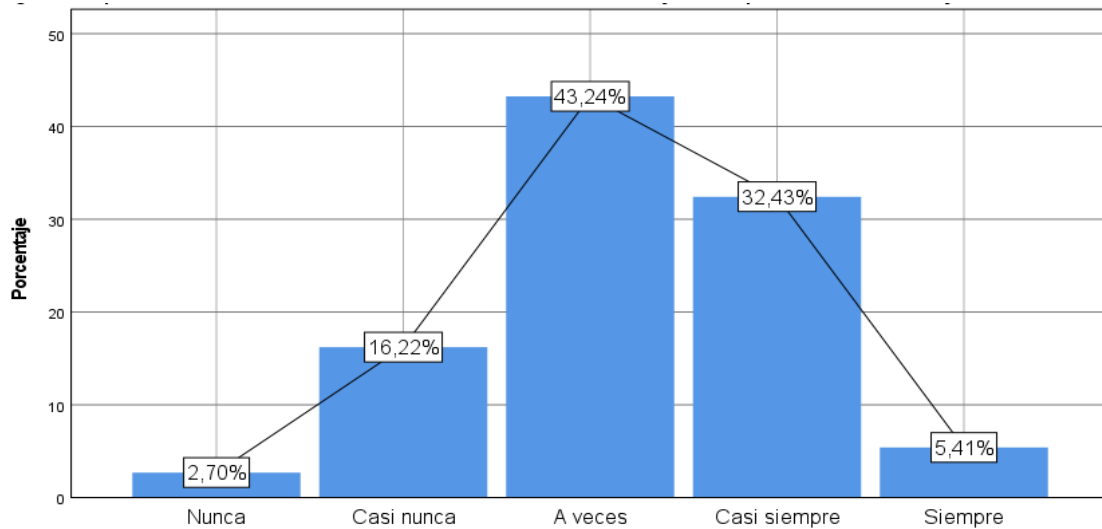
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. La mayoría de las empresas (51,4 %) utiliza ambos tipos de indicadores, pero solo de manera ocasional. Solo un 16,2 % (suma de “Casi siempre” + “Siempre”) aplica esta práctica de forma consistente. En total, 32,4 % de las organizaciones hace uso limitado o prácticamente ninguno de estos indicadores.

Conclusión. La mayoría evalúa con ambos tipos de indicadores, pero solo de forma esporádica. La consistencia en su uso es baja.

Tabla 31. ¿Se comparten los resultados de las evaluaciones con los trabajadores para fomentar la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	6	16,2	16,2	18,9
	A veces	16	43,2	43,2	62,2
	Casi siempre	12	32,4	32,4	94,6
	Siempre	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 31. ¿Se comparten los resultados de las evaluaciones con los trabajadores para fomentar la mejora continua?



Interpretación:

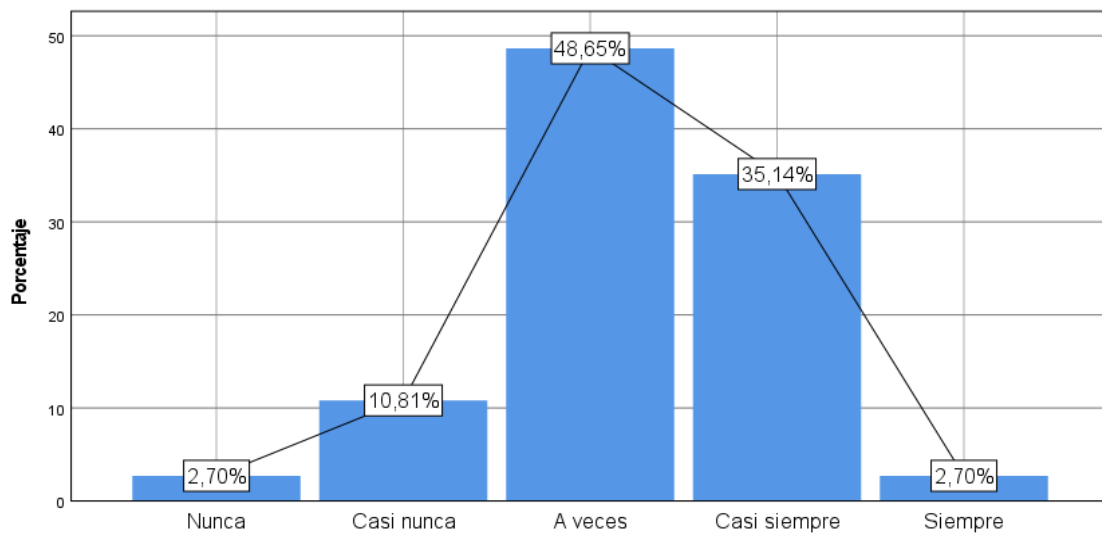
Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. Un 37,8 % de las empresas comparte los resultados con los trabajadores de manera regular (“Casi siempre” + “Siempre”). La mayoría, un 43,2 %, lo hace solo ocasionalmente (“A veces”). Y un 19 % lo hace muy poco o casi nunca (“Nunca” o “Casi nunca”).

Conclusión. Solo alrededor del 38 % comparte resultados de evaluación de forma constante. La mayoría lo hace esporádicamente.

Tabla 32. ¿Se implementan acciones de mejora basadas en los resultados de las evaluaciones de la gestión empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	4	10,8	10,8	13,5
	A veces	18	48,6	48,6	62,2
	Casi siempre	13	35,1	35,1	97,3
	Siempre	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Figura 32. ¿Se implementan acciones de mejora basadas en los resultados de las evaluaciones de la gestión empresarial?



Interpretación:

Los resultados de la información estadística nos muestran de 37 encuestados. 37,8 % de empresas (“Casi siempre” + “Siempre”) implementa acciones de mejora de forma habitual tras evaluar su desempeño organizacional. La mayoría, un 48,6 %, lo hace solo ocasionalmente (“A veces”).

Un 13,5 % apenas lo hace o no lo aplica casi nunca (“Nunca” + “Casi nunca”).

Conclusión. Estado actual: Solo 37,8 % aplica mejoras de forma constante; el resto lo hace de manera esporádica o no lo hace.

Prueba de normalidad

La **prueba de normalidad** es un procedimiento estadístico que permite verificar si los datos de una muestra siguen o no una **distribución normal**. **En caso que siguen una distribución normal** se empleará el coeficiente de correlación de Pearson; de lo contrario, utilizaremos el coeficiente de correlación de Spearman. Para ello realizaremos la prueba:

1. Planteamiento de la hipótesis de normalidad

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

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

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$ (margen de error)

3. Test de normalidad

Si $n < 50$ se aplica la prueba de Shapiro-Wilk

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 de Planeamiento Estratégico y Gestión Empresarial

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	,108	37	,200*	,906	37	,004
GESTIÓN EMPRESARIAL	,110	37	,200*	,978	37	,662

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación de resultados

La hipótesis nula (H_0) de la prueba Shapiro–Wilk establece que los datos siguen una distribución normal.

La decisión se toma según el valor de p (Sig.):

- $p > 0.05$ → Se acepta H_0 → Los datos se consideran normales.
- $p \leq 0.05$ → Se rechaza H_0 → Los datos no se consideran normales.

V1. Planeamiento estratégico ($p = 0,004 \leq 0,05$)

Se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: Los datos no presentan una distribución normal.

V2. Gestión empresarial ($p = 0,662 > 0,05$)

Se acepta la hipótesis nula.

Conclusión: Los datos sí presentan una distribución normal.

Conclusión:

- La variable Planeamiento estratégico no es normal.
- La variable Gestión empresarial sí es normal.

Decisión:

Esto implica que, al analizar la relación entre ambas variables, se debe considerar el uso de pruebas no paramétricas como Rho de Spearman para la prueba de hipótesis para mayor rigor, dado que al menos una de las variables no cumple con la normalidad.

4.3. Prueba de hipótesis

H_0 : El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

H_a : El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

Tabla 34. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y Gestión Empresarial

			PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	GESTIÓN EMPRESARIAL
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	GESTIÓN EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

Interpretación:

Resultados obtenidos:

Coefficiente de correlación (**Rho = 0,686**)

Nivel de significancia (**p = 0,000**)

Número de casos (**N = 37**)

Nivel de significancia

El valor p (0,000) es menor al nivel de confianza establecido ($\alpha = 0,05$).

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_a).

Conclusión: Existe una **relación significativa** entre ambas variables.

El coeficiente de Spearman es **0,686**, lo que indica una **correlación positiva fuerte**.

Esto significa que, a mayor nivel de planeamiento estratégico, mayor nivel de gestión empresarial en los mayoristas de abarros.

4.3.1. Conclusión

El hallazgo confirma que El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024. En términos prácticos, los resultados evidencian que quienes aplican procesos de diagnóstico situacional, formulación de estrategias, implementación y evaluación, logran organizar y administrar mejor sus recursos, mejorar su capacidad de decisión y aumentar su eficiencia empresarial.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la planificación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

Ha: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la planificación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

Tabla 35. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y Planificación

			PLANEAMIENTO	
			ESTRATÉGICO	Planificación
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,405*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	37	37
Planificación	Planificación	Coefficiente de correlación	,405*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	37	37

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Resultados obtenidos:

Coefficiente de correlación (Rho = 0,405)

Nivel de significancia (p = 0,013)

Número de casos (N = 37)

Nivel de significancia

El valor p (0,013) es menor al nivel de confianza convencional ($\alpha = 0,05$).

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_a).

Conclusión: Existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la planificación.

El coeficiente Rho = 0,405 indica una correlación positiva moderada.

Esto implica que, a mayor nivel de planeamiento estratégico, mayor nivel de planificación en los mayoristas de abarrotes.

4.3.2. Conclusión

El resultado evidencia que El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la planificación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024. Aunque la relación no es muy fuerte, sí resulta estadísticamente significativa, lo cual significa que los procesos de diagnóstico, formulación y estrategias inciden en la manera en que los empresarios organizan sus actividades, establecen metas y estructuran sus recursos.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₀: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la organización en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

H_a: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la organización en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

Tabla 36. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y Organización

		PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO		
			Organización	
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,097
	ESTRATÉGICO	Sig. (bilateral)	.	,569
		N	37	37
Organización		Coeficiente de correlación	,097	1,000
		Sig. (bilateral)	,569	.
		N	37	37

Interpretación:

Resultados obtenidos:

Coeficiente de correlación (Rho = 0,097)

Nivel de significancia (p = 0,569)

Número de casos (N = 37)

Nivel de significancia

El valor p (0,569) es mayor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$.

Por tanto, no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión: No existe relación estadísticamente significativa entre planeamiento estratégico y organización en los mayoristas analizados.

El coeficiente Rho = 0,097 indica una correlación positiva muy débil, prácticamente inexistente.

Esto significa que los cambios en el planeamiento estratégico no se asocian con variaciones en la organización empresarial.

Los resultados sugieren que, en el contexto de los mayoristas de abarrotes de Chaupimarca, el **planeamiento estratégico no guarda una relación significativa con la organización interna** de las empresas. Es decir, aunque se implementen procesos

estratégicos, estos no se reflejan necesariamente en mejoras en la estructura organizativa, distribución de funciones o coordinación de recursos.

Este hallazgo podría explicarse porque muchos de estos negocios operan con estructuras familiares o de pequeña escala, donde la **organización es más empírica e informal** que planificada. Investigaciones previas señalan que, en las micro y pequeñas empresas, la organización suele depender más de la experiencia directa que de procesos estratégicos formales.

Conclusión:

Se determina que El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la organización en los mayoristas de abarrotos en el distrito de Chaupimarca, 2024. (Rho = 0,097; p = 0,569), lo que evidencia que la variable estratégica no impacta directamente en la dimensión organizacional de este sector.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con el control en los mayoristas de abarrotos en el distrito de Chaupimarca, 2024.

Ha: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el control en los mayoristas de abarrotos en el distrito de Chaupimarca, 2024.

Tabla 37. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y el Control

		PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO		Control
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Control	Coefficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

Interpretación:

Resultados obtenidos:

Coefficiente de correlación (**Rho = 0,570**)

Nivel de significancia (**p = 0,000**)

Número de casos (**N = 37**)

Nivel de significancia

El valor p (0,000) es **menor** al nivel $\alpha = 0,05$.

Se **rechaza la hipótesis nula (H₀)** y se **acepta la hipótesis alternativa (H_a)**.

Conclusión: Existe una **relación estadísticamente significativa** entre planeamiento estratégico y control.

El coeficiente Rho = 0,570 indica una **correlación positiva moderada a fuerte**.

Esto implica que, **a mayor aplicación del planeamiento estratégico, mejor es el control empresarial** en los mayoristas de abarrotes.

El resultado demuestra que los procesos de **planeamiento estratégico** influyen de manera clara en el **control organizacional** de los mayoristas. En la práctica, cuando los empresarios realizan diagnósticos, fijan metas y diseñan estrategias, también desarrollan mecanismos de supervisión, evaluación y retroalimentación que fortalecen la eficiencia de sus actividades.

Este hallazgo es consistente con los aportes de la teoría administrativa, donde el **control** se considera un componente clave para verificar el cumplimiento de los planes estratégicos. Así, el planeamiento no solo guía las acciones, sino que establece parámetros para medir los resultados y corregir desviaciones.

Conclusión:

Se confirma que el El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el control en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024 (Rho

= 0,570; $p < 0,05$), evidenciando que un planeamiento sólido contribuye a mejorar los procesos de supervisión y evaluación empresarial.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₀: El planeamiento estratégico no se relaciona significativamente con la evaluación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

H_a: El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la evaluación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

Tabla 38. Correlaciones del Planeamiento Estratégico y Evaluación

		PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO		Evaluación
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Evaluación	Coeficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

Interpretación:

Resultados obtenidos:

Coeficiente de correlación (**Rho = 0,597**)

Nivel de significancia (**p = 0,000**)

Número de casos (**N = 37**)

4.3.3. Interpretación estadística

Nivel de significancia

El valor p (0,000) es **menor que 0,05**.

Se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis de investigación (H_a).

Conclusión: Existe una **relación estadísticamente significativa** entre planeamiento estratégico y evaluación.

El coeficiente $Rho = 0,597$ indica una **correlación positiva moderada-fuerte**.

Esto implica que, **a mayor nivel de planeamiento estratégico, mayor será el nivel de evaluación** en los mayoristas de abarrotes.

El hallazgo muestra que la **evaluación empresarial** depende en buena medida del **planeamiento estratégico**. En otras palabras, los mayoristas que planifican estratégicamente también tienden a establecer indicadores, revisar resultados y medir logros frente a las metas.

Este resultado coincide con los enfoques de gestión moderna, que destacan la **evaluación como parte esencial del ciclo estratégico** para retroalimentar y ajustar decisiones. Un planeamiento sin evaluación carece de mecanismos de control y mejora continua, por lo que la relación encontrada refuerza la importancia de integrar ambas dimensiones.

Conclusión:

Se confirma que El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la evaluación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024, ($Rho = 0,597$; $p < 0,05$), lo que evidencia que los procesos estratégicos fortalecen la capacidad de seguimiento y retroalimentación de la gestión empresarial.

4.4. Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito analizar la relación entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes del distrito de Chaupimarca en el año 2024. Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman evidencian hallazgos de relevancia que permiten contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas con estudios previos y con el marco teórico desarrollado.

4.4.1. Hipótesis general: Planeamiento estratégico y gestión empresarial

Los resultados muestran un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,686 con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que indica una relación positiva, moderada-alta y estadísticamente significativa entre el planeamiento estratégico y la gestión empresarial. Este hallazgo confirma la hipótesis general, evidenciando que a mayor aplicación de herramientas de planeamiento estratégico, mayor es el nivel de eficiencia en la gestión de las empresas mayoristas de abarrotes de Chaupimarca.

Este resultado se encuentra en línea con lo planteado por Carhuas (2017), quien determinó que el planeamiento estratégico influye de manera significativa en el desempeño organizacional de pequeñas y medianas empresas en Lima. Asimismo, coincide con el estudio de Benavides y Guerrero (2021), que hallaron una relación significativa entre planeamiento estratégico y gestión empresarial en empresas comerciales de Huancayo, concluyendo que la planificación sistemática facilita la toma de decisiones y el uso eficiente de recursos. Del mismo modo, Gutarra y Samaniego (2024) confirmaron que el planeamiento estratégico es un predictor clave del crecimiento sostenido en microempresas del sector minorista, lo cual refuerza lo hallado en la presente investigación.

Desde el marco teórico, autores como David y David (2023) sostienen que el planeamiento estratégico permite integrar misión, visión, objetivos y estrategias, creando un marco de acción coherente que optimiza la gestión. De acuerdo con CEPLAN (2023), el planeamiento estratégico en el Perú es un instrumento de gestión pública y privada que promueve la eficiencia y la sostenibilidad, lo que se refleja en la necesidad de su aplicación incluso en contextos locales como Chaupimarca. Los

resultados de esta tesis, por tanto, corroboran el enfoque teórico al demostrar empíricamente que el planeamiento estratégico no solo es aplicable en grandes corporaciones, sino también en empresas mayoristas locales.

4.4.2. Hipótesis específica 1: Planeamiento estratégico y planificación

En relación con la primera hipótesis específica, los resultados muestran una correlación de 0,405 con una significancia de 0,013, lo que indica una relación positiva moderada y significativa entre el planeamiento estratégico y la planificación. Esto sugiere que, a mayor aplicación de estrategias de planeamiento, mejor es la capacidad de planificación de las empresas mayoristas.

Estos hallazgos son consistentes con los resultados de Cruzatte (2018), quien señaló que la planificación empresarial estructurada es un elemento central para alcanzar objetivos a corto y mediano plazo. Asimismo, Padilla (2019) concluyó que la planificación estratégica influye directamente en la capacidad de las empresas para anticiparse a cambios del entorno y asignar adecuadamente los recursos. Desde la perspectiva teórica, Koontz y Weihrich (2020) destacan que la planificación es la primera función administrativa y constituye la base sobre la cual se desarrollan las demás funciones. En ese sentido, los resultados obtenidos confirman la importancia de la planificación como dimensión esencial del planeamiento estratégico.

4.4.3. Hipótesis específica 2: Planeamiento estratégico y organización

En la segunda hipótesis específica se encontró un coeficiente de correlación de 0,097 con un nivel de significancia de 0,569, lo que indica que no existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la organización en las empresas mayoristas de abarrotes de Chaupimarca.

Este resultado difiere de estudios previos, como el de Ocaña (2023), quien halló una relación significativa entre planeamiento estratégico y estructura organizacional en

empresas familiares, señalando que la formalización de funciones y jerarquías fortalece la eficiencia. Sin embargo, la diferencia puede explicarse por las características particulares del sector analizado. En el caso de los mayoristas de abarrotes de Chaupimarca, muchas de estas organizaciones mantienen estructuras informales y familiares, lo que debilita el vínculo entre la organización formal y el planeamiento estratégico. Desde el marco teórico, Robbins y Coulter (2022) sostienen que la organización implica la definición clara de responsabilidades y jerarquías; no obstante, cuando este aspecto es débil o poco estructurado, el planeamiento estratégico no logra traducirse en mejoras organizacionales.

Este hallazgo constituye un aporte interesante, ya que revela que el planeamiento estratégico no impacta de manera uniforme en todas las dimensiones de la gestión, siendo la organización una de las áreas con menor articulación en el sector estudiado.

4.4.4. Hipótesis específica 3: Planeamiento estratégico y control

La correlación obtenida entre planeamiento estratégico y control fue de 0,570 con significancia de 0,000, lo que evidencia una relación positiva moderada-alta y significativa. Esto significa que las empresas mayoristas que implementan prácticas de planeamiento estratégico tienden a desarrollar mejores mecanismos de control interno y externo.

Este resultado concuerda con lo señalado por López (2020), quien afirma que el control empresarial se ve fortalecido cuando existe una planificación estratégica que define indicadores de desempeño y sistemas de seguimiento. Del mismo modo, coincide con Clavijo (2024), quien resalta que el control no debe entenderse únicamente como verificación, sino como retroalimentación que ajusta la estrategia. Teóricamente, Chiavenato (2021) afirma que el control es esencial para asegurar el cumplimiento de

los planes, permitiendo identificar desviaciones y corregirlas oportunamente. La presente investigación valida estos aportes al demostrar empíricamente que el planeamiento estratégico potencia la capacidad de control en empresas locales.

4.4.5. Hipótesis específica 4: Planeamiento estratégico y evaluación

Finalmente, la correlación entre planeamiento estratégico y evaluación fue de 0,597 con un nivel de significancia de 0,000, lo que indica una relación positiva moderada-alta y significativa. Ello sugiere que las empresas que aplican planeamiento estratégico desarrollan mejores prácticas de evaluación de resultados.

Este hallazgo guarda relación con lo encontrado por Ramírez (2021), quien determinó que la evaluación constante de objetivos y estrategias garantiza la sostenibilidad empresarial. Asimismo, coincide con la propuesta de Ruiz (2024), que plantea que la evaluación estratégica permite identificar logros, debilidades y oportunidades de mejora. Desde la perspectiva teórica, Mintzberg et al. (2020) sostienen que la evaluación es el proceso mediante el cual se mide el desempeño de la estrategia frente a los objetivos, asegurando que la organización se mantenga en la dirección correcta. Los resultados de esta tesis confirman dicha postura al evidenciar la estrecha relación entre planeamiento estratégico y evaluación en el contexto de los mayoristas de abarrotes.

4.4.6. Aporte de la investigación

Los resultados de este estudio aportan evidencia empírica en un contexto poco explorado: los mayoristas de abarrotes del distrito de Chaupimarca. A diferencia de otros estudios realizados en grandes ciudades, donde las empresas cuentan con estructuras más formalizadas, esta investigación demuestra que, aun en contextos con recursos limitados y estructuras organizacionales informales, el planeamiento estratégico tiene un impacto significativo en la gestión empresarial, especialmente en

las dimensiones de planificación, control y evaluación. Sin embargo, también revela la debilidad existente en la dimensión de organización, lo que abre una línea de investigación para profundizar en la relación entre formalización organizativa y planeamiento estratégico en pequeñas y medianas empresas.

De este modo, la presente investigación no solo confirma teorías existentes, sino que también enriquece el conocimiento al mostrar la importancia del contexto local en la aplicación del planeamiento estratégico. A nivel práctico, constituye una herramienta útil para que empresarios mayoristas y autoridades promuevan la adopción de estrategias de planeamiento que fortalezcan la gestión y el desarrollo económico de la zona.

CONCLUSIONES

1. **Relación entre planeamiento estratégico y gestión empresarial**, se concluye que el planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva, moderada-alta y significativa con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes del distrito de Chaupimarca ($\rho = 0,686$; $p < 0,05$). Este hallazgo confirma la hipótesis general y demuestra que la aplicación sistemática de procesos estratégicos favorece la eficiencia, sostenibilidad y competitividad empresarial en el sector estudiado.
2. **Planeamiento estratégico en relación a la planificación**, la investigación evidencia una relación positiva moderada y significativa entre el planeamiento estratégico y la planificación ($\rho = 0,405$; $p = 0,013$). Esto implica que, cuando los mayoristas incorporan prácticas estratégicas, fortalecen su capacidad de anticipación, organización de recursos y definición de objetivos, confirmando la primera hipótesis específica.
3. **Planeamiento estratégico en relación a la organización**, no se encontró relación significativa entre el planeamiento estratégico y la organización ($\rho = 0,097$; $p = 0,569$). Este resultado lleva a rechazar la segunda hipótesis específica y sugiere que, en el contexto de los mayoristas de abarrotes de Chaupimarca, la informalidad y la limitada estructuración organizativa impiden que el planeamiento estratégico impacte directamente en esta dimensión.
4. **Planeamiento estratégico en relación al control**, se determinó que existe una relación positiva moderada-alta y significativa entre el planeamiento estratégico y el control ($\rho = 0,570$; $p = 0,000$). Este hallazgo confirma la tercera hipótesis específica y demuestra que el planeamiento estratégico fortalece los mecanismos de seguimiento, supervisión y corrección en la gestión de las empresas mayoristas.
5. **Planeamiento estratégico en relación a la evaluación**, finalmente, se concluye que el planeamiento estratégico mantiene una relación positiva moderada-alta y significativa con

la evaluación ($\rho = 0,597$; $p = 0,000$). La confirmación de la cuarta hipótesis específica evidencia que la aplicación de estrategias planificadas promueve procesos de evaluación más consistentes, que permiten a las empresas valorar logros, identificar debilidades y diseñar mejoras continuas.

RECOMENDACIONES

- 1. Fortalecer el planeamiento estratégico en la gestión empresarial,** se recomienda que los mayoristas de abarrotes del distrito de Chaupimarca adopten formalmente procesos de planeamiento estratégico como herramienta central de gestión. Esto permitirá alinear los objetivos de corto, mediano y largo plazo con los recursos disponibles, optimizando la competitividad y sostenibilidad del negocio.
- 2. Mejorar los procesos de planificación empresarial,** se sugiere implementar mecanismos de planificación más estructurados, que incluyan diagnóstico situacional, definición de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos) y cronogramas de actividades. Esto fortalecerá la capacidad de anticipación y reducirá la improvisación en la toma de decisiones.
- 3. Diseñar y formalizar estructuras organizacionales,** ante la falta de una relación significativa entre planeamiento estratégico y organización, se recomienda a los mayoristas establecer organigramas básicos, delimitación de funciones y manuales de procedimientos. Una organización formal contribuirá a que el planeamiento estratégico se traduzca en una mejor gestión interna y en mayor eficiencia en las operaciones.
- 4. Fortalecer el control interno y los mecanismos de supervisión,** con base en la correlación positiva entre planeamiento estratégico y control, se aconseja implementar sistemas de control interno, indicadores de desempeño y evaluaciones periódicas. Estas acciones permitirán identificar desviaciones en los procesos y aplicar medidas correctivas oportunas para garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- 5. Institucionalizar procesos de evaluación continua,** se recomienda establecer evaluaciones sistemáticas de las estrategias y resultados obtenidos, incorporando indicadores financieros, de productividad y satisfacción del cliente. La evaluación debe

convertirse en un ciclo permanente de retroalimentación, asegurando la mejora continua y la sostenibilidad empresarial en el mercado local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, A., & Virgen, V. (2013). Aplicación de un modelo de formulación de estrategias para evidenciar la orientación al crecimiento empresarial en pymes: Santiago de Cali - Colombia 1. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 80-98.
- Bateman, & Snell. (2001). *Administración. Una ventaja*. México: Cuarta edición. McGraw.
- Benavides, E., & Guerrero, A. (2021). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACION CON LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN CAMPOS POLLERIA - CHICLAYO 2021*. Pimentel Perú: USS.
- Benjamin, E., & Fincowsky, F. (2009). *ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS*. México: McGrawHill.
- Carhuas, J. (2017). *Planeamiento Estratégico y su Relación con la Gestión Empresarial del Club Deportivo Las Águilas, Distrito de Los Olivos, Lima 2017*. Lima Perú: UCV.
- Carrera, C., Villamarín, A., Villavicencio, N., & Estupiñan, D. (2018). *PLANIFICACION ESTRATEGICA Y BENCHMARKING*. Guayaquil Ecuador: Grupo Compás.
- Castro, M. (26 de junio de 2018). *Diseño e Implementación de la Estrategia*. Obtenido de <https://www.estratego.cl/post/dise%C3%B1o-e-implementaci%C3%B3n-de-la-estrategia-con-excelencia>
- Cedeño, J., Alejandro, M., Ramos, J., Facuy, J., Gonzales, K., & Portalaza, A. (2019). *La Planeación Estratégica y la Creación de Valor en las Organizaciones*. Ecuador: TRIBU.
- CEPLAN. (2023). *PLANEAMIENTO ESTRATEGICO*. Lima Perú: CEPLAN PCM.
- Chavez, M., & Mesarina, M. (2023). *Planeamiento Estratégico y Gestión Empresarial de la ECOSEM Huaraucaca, Distrito de Tinyahuarco 2023*. Cerro de Pasco Perú: UNDAC.

- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Clavijo, C. (26 de enero de 2024). *Qué es la gestión empresarial: características, importancia y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-empresarial>
- Cordova, S., Venegas, L., Orozco, A., & Palomares, I. (2018). Análisis de las áreas de la Gestión Empresarial en MIPYMES. *Academia Journals 2018, Vol. 10, No. 3,* 759-762.
- Cruzatte, A. (2018). “*EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA CAMED COMUNICACIONES SAC, SAN MIGUEL, 2018*”. Lima Perú: ucv.
- Davila, E. (2018). *PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA SERVICIOS ADAN DAVILA RUIZ*. Chiclayo Perú: UCSTM.
- De Zuani, E. (2005). *Introducción a la Administración de las Organizaciones*. Buenos Aires Argentina: Valleta.
- 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/>
- Figuroa, Y. (18 de noviembre de 2022). *Principios de la organización para la gestión empresarial*. Obtenido de <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/gestion/principios-de-la-organizacion/>
- Flores, N. (13 de marzo de 2023). *Gestión empresarial: qué es y 8 claves para ejecutarla efectivamente*. Obtenido de <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/gestion-empresarial-8-claves-para-ejecutarla-efectivamente>

- Frankel, N., & Gage, A. (2015). *Fundamentos de monitoreo y evaluación Cursillo autodirigido*. USAID.
- Gonzales, A. (24 de setiembre de 2024). *7 Elementos para una correcta evaluación*. Obtenido de <https://www.integratec.com/blog/elementos-clave-evaluacion-empresarial-exitosa.html>
- Gutarra, L., & Samaniego, K. (2024). *Planeación estratégica y gestión administrativa en los trabajadores del Mercado Modelo de Huancayo, 2022*. Huancayo Perú: UC.
- Hanel del Valle, J. (2005). *Análisis Situacional*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lusthaus, C., Adrien, M., Anderson, G., Carden, F., & Montalvan, P. (2002). *Evaluación Organizacional*. Estados Unidos de América: Banco Interamericano de Desarrollo.
- 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.
- Madero, B. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS WARSA S.A.* Guayaquil Ecuador: ULVRG.
- Marciniak, R. (21 de agosto de 2014). *LA IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA*. Obtenido de [https://renatamarciniak.wordpress.com/2014/08/21/la-
implementacion-y-seguimiento-de-la-estrategia/](https://renatamarciniak.wordpress.com/2014/08/21/la-implementacion-y-seguimiento-de-la-estrategia/)
- Martins, J. (18 de febrero de 2025). Obtenido de [https://asana.com/es/resources/strategic-
planning](https://asana.com/es/resources/strategic-planning)
- Mendoza, P., & Robles, L. (2009). *Planeamiento Estratégico para la gerencia en Salud teoría y experiencia*. Lima Perú: UNMSM.
- Moreno, J. (2017). *Planeación Estratégica*. Bogotá Colombia: DNI.

- Navarrete, P., Cevallos, S., Rodriguez, L., & Tito, M. (2023). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. Pilar Paraguay: Ciencia Latina.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Trujillo, R., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá Colombia: GRIJLEY ediJ.
- Obando, R. (25 de marzo de 2024). *Control interno empresarial: elementos y objetivos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/control-interno>
- Ocaña, S. (2023). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPES EN EL CENTRO COMERCIAL VILLA DE ARNEDO, AÑO 2022*. Huacho Perú: UNFSC.
- Oré, D. (12 de marzo de 2022). *Formulación Estratégica: La importancia de comunicar adecuadamente la estrategia para una ejecución exitosa*. Obtenido de <https://apem.la/comunicar-estrategia-ejecucion-exitosa/>
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento Estratégico*. Lima Perú: INAP.
- Pacori, A., & Pacori, E. (2019). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima Perú: FFECAAT E.I.R.L.
- Padilla, E. (2019). *Planeamiento estratégico y gestión empresarial en una consultora de servicios de tecnologías de la información, San Isidro, 2019*. Lima Perú: UCV.
- Paiva, H., & Tomanguillo, J. (2022). *“PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA GAELA MAJAL S.A.C.”*. Trujillo Perú: UPN.
- 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.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: 2ma. Edición. Editorial: Pearson Education,.

- Rodriguez, M. (2017). *Gestión Organizacional*. Bogota Colombia: AREAANDINA miembro de la RED ILUMNO.
- Roldán, P., & Ludeña, J. (10 de marzo de 2025). *Organizacion*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>
- Rosas, N. (2016). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU REPERCUSIÓN EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR TURISMO DE LA REGIÓN PUNO, 2015 - 2016*. Juliaca Perú: UANCV.
- 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/>
- Sanchez, H. & Reyes, C. (2023), *Metodología y Diseño en investigación científica*. Lima Perú 3ra. Edición Universidad Ricardo Palma
- Serna, H. (2003). *Gerencia Estratégica. Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos. Índices de Gestión*. Colombia: Octava Edición. 3R Editores.
- 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.
- Velarde, M., & Prom Perú. (2013). *Guía Planeamiento Estratégico*. Lima Perú: Prom Perú .
- Vigo, V., Vigil, S., Sánchez, M., & Medianero, D. (2018). *MANUAL DE MONITOREO de Proyectos de Desarrollo Sostenible*. Cajamarca Perú: Asociación Los Andes de Cajamarca.
- Wikipedia, (2024). Enciclopedia de la web

Zendesk. (3 de marzo de 2023). *Cómo mejorar el control de una empresa con 4 consejos.*

Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-control-empresa/>

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Anexo 01 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: Análisis Situacional					
1	¿Con qué frecuencia se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) en su empresa?					
2	¿Qué tan bien conoce su empresa las tendencias actuales del mercado de abarrotes?					
3	¿Se monitorea regularmente la competencia (precios, productos, estrategias) en su empresa?					
4	¿Considera que su empresa cuenta con información suficiente y actualizada para tomar decisiones estratégicas?					
	D2: Formulación de la Estrategia					
5	¿Su empresa cuenta con una visión y misión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?					
6	¿Se establecen objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo en su empresa?					
7	¿Se definen estrategias específicas para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa?					
8	¿Se considera la opinión de los empleados al momento de definir las estrategias de la empresa?					
	D3: Implementación de la Estrategia					
9	¿Se asignan los recursos (financieros, humanos, materiales) de forma eficiente para la ejecución del plan estratégico?					
10	¿Se cuenta con un plan de acción detallado para implementar las estrategias definidas?					
11	¿Se realizan reuniones periódicas para monitorear el avance de la implementación del plan estratégico?					
12	¿Se adaptan las estrategias a los cambios inesperados del mercado o de la empresa?					
	D4. Monitoreo y Evaluación					
13	¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con el plan estratégico?					

14	¿Se evalúa periódicamente el desempeño del plan estratégico para identificar áreas de mejora?					
15	¿Se realizan ajustes al plan estratégico en función de los resultados de la evaluación?					
16	¿Se utiliza la información obtenida del monitoreo y la evaluación para tomar decisiones estratégicas futuras?					

Anexo 02 Cuestionario Variable: GESTION 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:

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

Escala		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
V.1. GESTIÓN EMPRESARIAL		1	2	3	4	5
Ítems	D1: Planificación					
17	¿Considera que su empresa cuenta con un plan estratégico bien definido para el corto, mediano y largo plazo?					
18	¿Se establecen objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART) en su empresa?					
19	¿Se realiza un análisis regular del mercado y la competencia para la toma de decisiones estratégicas?					
20	¿Se asignan recursos (humanos, financieros, materiales) de manera eficiente según las prioridades definidas en el plan estratégico?					
	D2: Organización					
21	¿Considera que la estructura organizativa de su empresa facilita el flujo de trabajo y la comunicación efectiva?					
22	¿Se delegan responsabilidades y autoridad de manera clara y eficiente en su empresa?					
23	¿Existen procedimientos y normas claras que guían las actividades de la empresa?					
24	¿Se cuenta con un organigrama actualizado que refleja la estructura organizativa de la empresa?					
	D3: Control					
25	¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el progreso hacia los objetivos?					
26	¿Se implementan medidas correctivas cuando se detectan desviaciones en los KPI?					
27	¿Se realiza un control de inventario eficiente para evitar pérdidas y asegurar la disponibilidad de productos?					
28	¿Se cuenta con sistemas de control interno para prevenir fraudes y errores en las operaciones?					
	D4. Evaluación					
29	¿Se evalúan periódicamente los resultados de la gestión empresarial para identificar áreas de mejora?					
30	¿Se utilizan indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar el desempeño de la empresa?					

31	¿Se comparten los resultados de las evaluaciones con los trabajadores para fomentar la mejora continua?					
32	¿Se implementan acciones de mejora basadas en los resultados de las evaluaciones de la gestión empresarial?					

Anexo 03 Procedimiento de validación del instrumento con el alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	37	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,865	,868	32

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
¿Con qué frecuencia se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) en su empresa?	3,05	1,224	37
¿Qué tan bien conoce su empresa las tendencias actuales del mercado de abarrotes?	2,70	1,077	37
¿Se monitorea regularmente la competencia (precios, productos, estrategias) en su empresa?	2,95	,998	37
¿Considera que su empresa cuenta con información suficiente y actualizada para tomar decisiones estratégicas?	2,84	,898	37
¿Su empresa cuenta con una visión y misión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?	3,08	,862	37
¿Se establecen objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo en su empresa?	3,03	,897	37

¿Se definen estrategias específicas para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa?	3,11	,843	37
¿Se considera la opinión de los empleados al momento de definir las estrategias de la empresa?	3,11	,875	37
¿Se asignan los recursos (financieros, humanos, materiales) de forma eficiente para la ejecución del plan estratégico?	3,27	1,071	37
¿Se cuenta con un plan de acción detallado para implementar las estrategias definidas?	2,84	,986	37
¿Se realizan reuniones periódicas para monitorear el avance de la implementación del plan estratégico?	2,89	1,197	37
¿Se adaptan las estrategias a los cambios inesperados del mercado o de la empresa?	2,35	,949	37
¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con el plan estratégico?	2,68	1,107	37
¿Se evalúa periódicamente el desempeño del plan estratégico para identificar áreas de mejora?	2,68	1,002	37
¿Se realizan ajustes al plan estratégico en función de los resultados de la evaluación?	3,08	1,211	37
¿Se utiliza la información obtenida del monitoreo y la evaluación para tomar decisiones estratégicas futuras?	3,30	1,077	37
¿Considera que su empresa cuenta con un plan estratégico bien definido para el corto, mediano y largo plazo?	3,41	1,066	37
¿Se establecen objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART) en su empresa?	3,22	,976	37
¿Se realiza un análisis regular del mercado y la competencia para la toma de decisiones estratégicas?	3,24	,895	37
¿Se asignan recursos (humanos, financieros, materiales) de manera eficiente según las prioridades definidas en el plan estratégico?	3,43	,899	37
¿Considera que la estructura organizativa de su empresa facilita el flujo de trabajo y la comunicación efectiva?	2,92	1,090	37
¿Se delegan responsabilidades y autoridad de manera clara y eficiente en su empresa?	3,24	,983	37
¿Existen procedimientos y normas claras que guían las actividades de la empresa?	3,51	,731	37

¿Se cuenta con un organigrama actualizado que refleja la estructura organizativa de la empresa?	3,19	1,076	37
¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el progreso hacia los objetivos?	2,76	1,065	37
¿Se implementan medidas correctivas cuando se detectan desviaciones en los KPI?	2,49	,989	37
¿Se realiza un control de inventario eficiente para evitar pérdidas y asegurar la disponibilidad de productos?	3,22	1,158	37
¿Se cuenta con sistemas de control interno para prevenir fraudes y errores en las operaciones?	2,95	1,053	37
¿Se evalúan periódicamente los resultados de la gestión empresarial para identificar áreas de mejora?	3,00	1,027	37
¿Se utilizan indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar el desempeño de la empresa?	2,76	,925	37
¿Se comparten los resultados de las evaluaciones con los trabajadores para fomentar la mejora continua?	3,22	,886	37
¿Se implementan acciones de mejora basadas en los resultados de las evaluaciones de la gestión empresarial?	3,24	,796	37

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con qué frecuencia se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) en su empresa?	93,68	186,503	,863
¿Qué tan bien conoce su empresa las tendencias actuales del mercado de abarrotes?	94,03	187,138	,862
¿Se monitorea regularmente la competencia (precios, productos, estrategias) en su empresa?	93,78	181,119	,855
¿Considera que su empresa cuenta con información suficiente y actualizada para tomar decisiones estratégicas?	93,89	184,877	,858

¿Su empresa cuenta con una visión y misión claramente definidas y comunicadas a todos los empleados?	93,65	187,290	,860
¿Se establecen objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo en su empresa?	93,70	188,548	,861
¿Se definen estrategias específicas para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa?	93,62	188,020	,860
¿Se considera la opinión de los empleados al momento de definir las estrategias de la empresa?	93,62	187,853	,860
¿Se asignan los recursos (financieros, humanos, materiales) de forma eficiente para la ejecución del plan estratégico?	93,46	181,089	,856
¿Se cuenta con un plan de acción detallado para implementar las estrategias definidas?	93,89	191,821	,865
¿Se realizan reuniones periódicas para monitorear el avance de la implementación del plan estratégico?	93,84	188,529	,865
¿Se adaptan las estrategias a los cambios inesperados del mercado o de la empresa?	94,38	185,075	,858
¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con el plan estratégico?	94,05	192,330	,867
¿Se evalúa periódicamente el desempeño del plan estratégico para identificar áreas de mejora?	94,05	187,441	,861
¿Se realizan ajustes al plan estratégico en función de los resultados de la evaluación?	93,65	183,734	,860
¿Se utiliza la información obtenida del monitoreo y la evaluación para tomar decisiones estratégicas futuras?	93,43	189,141	,864
¿Considera que su empresa cuenta con un plan estratégico bien definido para el corto, mediano y largo plazo?	93,32	186,003	,861
¿Se establecen objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART) en su empresa?	93,51	188,201	,862
¿Se realiza un análisis regular del mercado y la competencia para la toma de decisiones estratégicas?	93,49	187,479	,860

¿Se asignan recursos (humanos, financieros, materiales) de manera eficiente según las prioridades definidas en el plan estratégico?	93,30	188,992	,862
¿Considera que la estructura organizativa de su empresa facilita el flujo de trabajo y la comunicación efectiva?	93,81	188,824	,863
¿Se delegan responsabilidades y autoridad de manera clara y eficiente en su empresa?	93,49	197,590	,870
¿Existen procedimientos y normas claras que guían las actividades de la empresa?	93,22	195,174	,866
¿Se cuenta con un organigrama actualizado que refleja la estructura organizativa de la empresa?	93,54	186,755	,861
¿Se monitorean regularmente los indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el progreso hacia los objetivos?	93,97	191,305	,865
¿Se implementan medidas correctivas cuando se detectan desviaciones en los KPI?	94,24	184,078	,858
¿Se realiza un control de inventario eficiente para evitar pérdidas y asegurar la disponibilidad de productos?	93,51	184,035	,860
¿Se cuenta con sistemas de control interno para prevenir fraudes y errores en las operaciones?	93,78	183,730	,858
¿Se evalúan periódicamente los resultados de la gestión empresarial para identificar áreas de mejora?	93,73	186,147	,860
¿Se utilizan indicadores cuantitativos y cualitativos para evaluar el desempeño de la empresa?	93,97	181,471	,855
¿Se comparten los resultados de las evaluaciones con los trabajadores para fomentar la mejora continua?	93,51	188,090	,861
¿Se implementan acciones de mejora basadas en los resultados de las evaluaciones de la gestión empresarial?	93,49	188,257	,860

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Planeamiento estratégico y su relación con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024?</p> <p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con la planificación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024?</p> <p>¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con la organización en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024?</p> <p>¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con el control en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024?</p> <p>¿Cómo el planeamiento estratégico se relaciona con la evaluación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el planeamiento estratégico y su relación con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar el planeamiento estratégico y su relación con la planificación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.</p> <p>Evaluar el planeamiento estratégico y su relación con la organización en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.</p> <p>Verificar el planeamiento estratégico y su relación con el control en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.</p> <p>Establecer el planeamiento estratégico y su relación con la evaluación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la gestión empresarial en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.</p> <p style="text-align: center;">HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la planificación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024</p> <p>El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la organización en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.</p> <p>El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con el control en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024</p> <p>El planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la evaluación en los mayoristas de abarrotes en el distrito de Chaupimarca, 2024.</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE 1</p> <p>Planeamiento Estratégico</p> <p style="text-align: center;">VARIABLE 2</p> <p>Gestión Empresarial</p>	<p style="text-align: center;">Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p style="text-align: center;">Nivel de Investigación</p> <p>Relacional</p> <p style="text-align: center;">Método de investigación</p> <p>Hipotético-Deductivo</p> <p style="text-align: center;">Diseño de investigación</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p style="text-align: center;">Población</p> <p>41 comerciantes</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>Probabilística 37</p> <p style="text-align: center;">Test Estadístico</p> <p>Según prueba de normalidad (Pearson o Rho de Spearman)</p>