



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS - MBA**

Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de
Loros, en el periodo 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Eladia Suarez Yauri (ORCID: 0000-0002-5600-1462)

ASESOR:

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (ORCID: 0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir la maestría.

A mi madre y a la memoria de mi padre, porque ellos siempre me han brindado su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona.

Agradecimiento

Dios, tu amor y bondad no tienen fin, me permites sonreír ante mis logros que son el resultado de tu ayuda, este trabajo ha sido una bendición en todo sentido y te lo agradezco.

A mis hijos, hermana y sobrina por su apoyo, alegría, comprensión y paciencia en todo momento.

A los cooperativistas Agrarios de Neshuya y de toda la selva Peruana.

También a mis profesores y asesores de la Universidad por sembrar la semilla del continuo aprendizaje e impulsar sabiamente la pasión por el conocimiento y mejora continua que me han servido para la realización y culminación de mi trabajo.

Página del Jurado



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): SUAREZ YAURI, ELADIA

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMERCIALIZACIÓN EN LA COOPERATIVA AGRARIA COLPA DE LOROS, EN EL PERIODO 2019

Fecha: 22 de enero de 2020

Hora: 2:45 p.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Luzmila Garro Aburto

Firma:

SECRETARIO: Mg. Gustavo Zarate Ruiz

Firma:

VOCAL: Mg. Oscar Guillermo Chicchon Mendoza

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobar por unanimidad

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Eladia Suarez Yauri, estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; presento mi trabajo académico titulado: "Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019", en 67 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 02 de enero de 2020


Br. Eladia Suarez Yauri
DNI 08433516

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	1
II. Método	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad	18
2.5 Procedimiento	19
2.6 Método de análisis de datos	19
2.7 Aspectos éticos	20
III. Resultados	21
IV. Discusión	29
V. Conclusiones	31
VI. Recomendaciones	32
Referencias	33
Anexos	37
Anexo 1: Matriz de consistencia	37
Anexo 2: Instrumentos	39
Anexo 3: Validación de instrumento	41
Anexo 4: Base de datos de recolección de datos	47
Anexo 5: Carta de autorización	49
Anexo 6: Tabla de Frecuencia por pregunta	50
Anexo 7: Acta de Aprobación de originalidad de tesis	58
Anexo 8: Pantallazo del software Turnitin	59
Anexo 9: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	60
Anexo 10: Autorización de la verificación final del trabajo de investigación	61

Índice de tablas

Tabla 1: Dato estadístico de fiabilidad del instrumento	19
Tabla 2. Nivel de Planeación estratégica	21
Tabla 3: Nivel Diseño	22
Tabla 4: Nivel Implementación	23
Tabla 5: Nivel de la Comercialización	24
Tabla 6: Nivel de Ventas	24
Tabla 7: Correlación entre Planeación estratégica y Comercialización	26
Tabla 8: Correlación diseño de la planeación estratégica y la comercialización	27
Tabla 9: Correlación entre implementación de la planeación estratégica y la comercialización	27
Tabla 10: Nivel de correlación entre las ventas y la planeación estratégica	28

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de Planeación estratégica	21
Figura 2: Nivel Diseño	22
Figura 3: Nivel Implementación	23
Figura 4: Niveles de comercialización	24
Figura 5: Niveles de ventas	25

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la Planeación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019. La población o universo de interés en esta investigación, estuvo conformada por 484 socios cacaoteros de la Cooperativa agraria Colpa de Loros, en el distrito de Neshuya, provincia Padre Abad, departamento de Ucayali, la muestra probabilística considero a 146 socios, en los cuales se han empleado las variables: Planeación estratégica y comercialización. El método empleado en la investigación fue el hipotético-deductivo, del tipo básica, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de corte transversal pues la información ha sido tomada en un período específico. Se han aplicado dos encuestas, tanto de Planeación estratégica y la encuesta de comercialización de las cuales nos brindaron información acerca de la relación existente entre ambas variables, en sus distintas dimensiones; cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente. La investigación concluyó con la discusión de los resultados y probar la hipótesis planteada por la investigación, habiendo obtenido el grado de correlación entre las variables planeación estratégica y comercialización con un valor de 0.709 que indica que existe relación directa, positiva entre las variables con un nivel de correlación medio y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la investigación y se concluye entonces que existe relación significativa entre la planeación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019.

Palabras claves: Planeación estratégica, comercialización, monitoreo, diseño.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between Strategic Planning and commercialization in the Cooperativa Agraria Colpa de Loros, in the period 2019. The population or universe of interest in this research, was made up of 484 cocoa partners of the Cooperative agrarian Colpa de Loros, in the Neshuya district, Padre Abad province, Ucayali department, the probabilistic sample considered 146 partners, in which the variables were used: Strategic planning and commercialization. The method used in the investigation was the hypothetical-deductive, of the basic type, with non-experimental design and quantitative approach, correlational level and cross-sectional since the information has been taken in a specific period. Two surveys have been applied, both for Strategic Planning and the marketing survey, which provided us with information about the relationship between both variables, in their different dimensions; whose results are presented graphically and textually. The investigation concluded with the discussion of the results and tested the hypothesis raised by the investigation, having obtained the degree of correlation between the variables strategic planning and commercialization with a value of 0.709 that indicates that there is a direct, positive relationship between the variables with a level of medium correlation and the level of bilateral significance being $p = 0.000 < 0.05$, the null hypothesis is rejected and the general hypothesis of the research is accepted and it is concluded that there is a significant relationship between strategic planning and commercialization in the Cooperativa Agraria Colpa of Parrots, in the period 2019.

Keywords: Strategic planning, marketing , monitoring, design.

I. Introducción

En la actualidad a nivel mundial la formación y creación de cooperativas es más común debido a la situación ventajosa que esto conlleva, partiendo de que las cooperativas son las agrupaciones que se forman de vendedores o productores para realizar conjuntamente una actividad comercial como comprar o vender; la denominada comercialización trae consigo algunas ventajas como tener más ventas, más probabilidades de satisfacción del consumidor, atraer compradores, fidelidad del cliente y otros. Probablemente sea cada vez más común la formación de cooperativas por la posición que se alcanza, ya que es más fácil lograr un objetivo si son más las manos que trabajan por alcanzarlo; además que la formación de cooperativas en algunos casos es sumamente necesario para poder contratar con multinacionales y otros, lo cual es beneficioso para los socios ya que así pueden acceder a mejores oportunidades comerciales. Es preciso mencionar que las cooperativas de cualquier índole hacen uso de la denominada planificación estratégica, ya que cuentan con objetivos, estrategias y actividades.

Sin irnos tan lejos de nuestra realidad en Chile los trabajadores de diversos sectores económicos optan por la agrupación en cooperativas; por alguna razón esta población ha identificado como la mejor alternativa la asociatividad; actualmente en dieciséis regiones de Chile se ha instalado el modelo cooperativa con un poco menos de dos millones de socios, en los últimos dos años se ha identificado que existe un aumento del 47,12% de cooperativas activas, que realizan distintas actividades comerciales: lo que evidentemente pone en manifiesto el apogeo de la denominada cooperativa. Es oportuno mencionar que para que Chile se encuentre en esta situación es debido a factores como la mayor información y conocimiento de la gente además que se ha simplificado el procedimiento para la formación de las cooperativas, anteriormente se requería de un Decreto supremo suscrito por el presidente de la república y la aprobación del Ministerio de Economía con un estudio de factibilidad económica. Por otro lado, en Ecuador también se ha incrementado la comercialización de las cooperativas, si para el dos mil doce se tenía unos 4,9 millones de socios bajo esta modalidad, para febrero del dos mil diecinueve se tiene unos 7,4 millones; en cuanto a activos obtenidos de la comercialización, para el año dos mil doce se tenía \$ 6.027 millones mientras que para el último mes del dos mil dieciocho se obtuvo \$ 14.011 millones.

Según el detalle de estas cifras se ha visualizado que las cooperativas fueron competidores fuertes en el mercado económico y que la comercialización de las cooperativas han dado como resultado altas cifras de dinero lo cual conlleva a mayores ingresos al país y además de lo beneficiosos que ha sido para todos los socios de la cooperativa; se hizo una comparación en cuanto al sector financiero, cabe precisar que mientras en una cooperativa el socio es dueño y quiere alcanzar su mejor etapa beneficiándose ellos mismos, mientras que las financieras, bancos y otros tienen fines de lucro. Del mismo modo en España al 2018 se han incrementado el número de cooperativas existentes, debido a los ingresos que genera la comercialización de las mismas, con un número aproximado de veinticinco mil cooperativas, de las cuales el 20% son agrarias, el número mencionado fue en aumento de manera progresiva logrando así darle trabajo a aproximadamente a dos millones de ciudadanos españoles en diversos sectores económicos; es preciso mencionar que el modelo de sociedad cooperativa de España principalmente las formadas en Cataluña ha servido de referencia para la implementación de cooperativas en diversos países, es también en esta ciudad donde se han registrados las mayores actividades comerciales por parte de las cooperativas en España trayendo consigo muchos beneficios económicos.

Por su lado nuestro país fue el pionero en Latinoamérica, en mil novecientos cincuenta las cooperativas toman fuerza en mil novecientos cincuenta y cinco identificándose cuarenta y dos cooperativas activas con un 43% de cooperativas agropecuarias; en nuestro país el número de cooperativas fue superior a 1,245 entidades de ahorro y crédito, las cuales cumplen con las formalidades requeridas, es preciso mencionar ello, ya que es este sector uno de los sectores de más informalidad; la formación de las cooperativas ha representado la promoción de empleos y la economía del país; las cooperativas han contado con mil millones de socios los cuales generaron cien millones de puestos de trabajo aproximadamente; este modelo el 97% de unidades productivas han sido micro y pequeñas empresas. Es así que la comercialización de las cooperativas en nuestro país generó beneficios porque han accedido a nuevos mercados, crecimiento de los medianos y micro empresarios, funcionando como generador de empleo, mejores ingresos económicos al país y otros. Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el año dos mil dieciséis, que brinda la última información sobre situación económica y social de las cooperativas en nuestro país; en donde se puede visualizar que los ingresos obtenidos de las actividades comerciales de las mismas se han ido

incrementando con los años así mismo se puso en manifiesto que las cooperativas promocionan la inclusión social, económica y financiera de muchas familias no solo en sectores urbanos sino también rurales y funciona como máquinas de crecimiento económico. Asimismo, según el informe brindado por Sunat, en el Perú existen 3,557 cooperativas, donde 2,088 se encuentran activas, y de estas 836 forman parte del Directorio Nacional Virtual de Cooperativas del Produce. Es preciso mencionar que 2.5 millones de personas forman parte de la base social de las cooperativas. Se sabe mediante el Ministerio de producción que en nuestro país existen 1,245 cooperativas donde un 90.4% son Mype y aproximadamente generan hasta 150 UIT. En su mayoría las cooperativas son agrarias. Las cooperativas en la actualidad están registrando de ingresos aproximadamente más de S/ 2,541 millones, dicha cifra alcanza el 0.2% del PBI nacional. Estas cifras solo ponen en manifiesto lo prometedor que es la comercialización de las cooperativas nacionales, además de ser fuente generadora de empleo y proporciona crecimiento económico.

Adentrándonos más en el tema estudio las cooperativas agrícolas se forman por la asociación de agricultores, que se asocian empresarialmente, los cuales se encuentran interesados en expandir y mejorar su producción y productividad; es decir buscan mejorar la diversidad del producto y su producción, utilizar mejor tecnología, la cual debe estar acorde al siglo en el que estamos y mejor orientación comercial. Estas tres últimas mejoras mencionadas se encontrarán inmersas en el plan estratégico de las cooperativas o en qué medida se relaciona la planeación estratégica y la comercialización en las cooperativas agrarias; según el objetivo de estudio de la presente específicamente en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019. En continuidad, señalamos a los trabajos antepuestos nacionales que están relacionados con nuestro tema de indagación: Irigoin y Hernández (2018), tuvo como objetivo realizar un planeamiento estratégico para la compañía del área metalmecánico peruano Steelwork Ingenieros SAC. El método usado fue del tipo descriptivo y exploratorio.

Como resultado se determinó que la organización debe de efectuar trece estrategias determinadas asentadas en las estrategias genéricas de liderar en “costos, diferenciación, alianzas estratégicas, penetración de mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto”; por último, recomendó iniciar la implementación de una cultura de mejora continua, lo que les permitiría tener mayores fortalezas en relación a su competencia. Según, Aramburu (2017), tuvo como objetivo determinar la correlación entre el

planeamiento estratégico y la productividad en la Clínica Municipal de Santa Anita. Lima. 2015. El método usado fue del tipo correlacional y no experimental. La investigación concluye que el resultado de 0.815 sugiere que hay relación efectiva entre las cambiantes además está en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000 < 0.05$ se repudia la conjetura nula y se permite la conjetura general; como resultado se determinó existe relación importante entre el Planeamiento estratégico y la eficacia en los trabajadores administrativos de la Clínica Municipal de Santa Anita Lima. 2015; finalmente, recomendó incitar la imaginación para conseguir unos objetivos de originalidad y producir cambios en la compañía que hagan incrementar la eficacia empresarial. Según, Chaves, Morales, Sabino y Zegarra (2017), tuvo como objetivo “la identificación y análisis de las oportunidades y amenazas encontradas en el entorno, así como las fortalezas y debilidades a nivel de la industria de lácteos”. El Método usado fue del tipo descriptivo.

La investigación concluye que la industria de lácteos presenta fortalezas capitalizables, pero con diferentes debilidades las cuales tienen que ser neutralizadas con el tiempo y nos permita construir ventajas competitivas. Del mismo modo presenta oportunidades que nos hace posible aprovecharlas, así como amenazas importantes las cuales a través de propuestas son reducidas a partir del plan estratégico. La industria de lácteos busca con la elaboración del presente plan estratégico detectar los factores claves que nos permita tener éxito en el sector y superar a la competencia; por último, recomendó dada la baja productividad entre los pequeños productores de la costa, la sierra y en la selva se recomienda la implementación de tecnológica que permita el flujo de conocimientos y técnicas en biotecnología, sanidad, alimentación, mejoramiento genético y manejo de ganado para una producción atomizada que será posible a través de la inversión del estado conjuntamente con la Industria. Según Maldonado (2015), tuvo como objetivo establecer “la relación que existe entre el Planeamiento Estratégico y la Calidad de gestión en las Instituciones educativas públicas del nivel primario en el distrito de Chorrillos, Lima”.

El procedimiento usado fue del tipo cuantitativo correlacional. La investigación concluye que existe una relación directa y significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad de gestión de acuerdo al coeficiente de Spearman; por último recomendó que la red social didáctica conozca la meta de la institución para ayudar a hacer una excelente calidad de administración poniendo en costumbre su plan estratégico de manera eficaz y

eficiente a fin de conseguir una más calidad de administración didáctica. Según Sotil (2018), tuvo como objetivo “Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la Gestión de la Calidad de la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano del distrito de Huacho, Provincia de Huaura – 2016”. El método usado fue del tipo descriptivo y no experimental. La exploración concluye que hay una relación entre el planeamiento estratégico y la Administración de la Calidad de la Institución Didáctica Mercedes Indacochea Lozano del distrito de Huacho, Provincia de Huaura – 2016., gracias a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.865, representando una muy buena asociación; terminando, recomendó continuar una línea de planeamiento estratégico que permita asegurar una excelente calidad en la administración didáctica de la institución. De igual modo resulta atrayente saber sobre estas cambiantes de estudio en otras muestras y ubicar los causantes parecidos, positivos y negativos, de esta forma como su relación con la estrategia aplicada y corroborar o no su vínculo.

A continuación, mencionamos a los trabajos antepuestos internacionales que ayudan a nuestro tema de investigación: Campos (2014), “tuvo como propósito utilizar un sistema de control de administración que alinee objetivos estratégicos y tácticas de Psicólogos Voluntarios, que permita cuantificar y comprobar su desarrollo”. El método usado fue del tipo aplicado y exploratorio. La investigación concluye que el proceso de control de gestión es aplicable a organizaciones sin fines de lucro, aplicando un método de control de administración que organice objetivos estratégicos y tácticas de Psicólogos Voluntarios, que dejará cuantificar y comprobar su desarrollo. Según Araque y Cruz (2014), tuvo como “objetivo revisar y elaborar la planificación estratégica para AICA para el periodo 2011-2016”. El método usado fue del tipo descriptivo y exploratorio. La exploración concluye que la idealización estratégica forma un sistema general que desplaza el énfasis en el “que logra” (objetivos) al “como hacer” (estrategias), con la idealización estratégica se rastrea reunir en los objetivos factibles a poder y en qué sector es posible o no rivalizar, en relación a las oportunidades y amenazas que se encuentra en el mercado; por último, recomendó que una planeación estratégica sea claro para cualquier persona de la empresa, los directores deben crearla sin equívocos, de forma vinculado.

Según Vargas (2014), tuvo como objetivo llevar a cabo un plan estratégico que cubra todos los puntos y que permita crear la permanencia del negocio en el extenso período por medio de la retención de los usuarios recientes y captación otra vez usuarios. El método

usado fue del tipo aplicada y óptico mixto. La investigación concluye que el plan estratégico hecho en la presente proposición quiere por medio de la estrategia genérica de enfoque fidelizar los usuarios recientes y capturar nuevos usuarios, satisfaciendo a cabalidad sus pretensiones, progresando de esta forma la competitividad del Depósito Dental Noemí Caicedo; finalmente, recomendó usar como virtud diferenciadora a la buena atención y servicio al cliente que ofrece el Depósito Dental a sus usuarios. Según Chikwama (2016), tuvo como objetivo establecer los factores impulsores de “prácticas de planificación estratégica” en las PYME de Zimbabwe y también para establecer el impacto de la estrategia planeando el desempeño comercial de estas empresas. El método usado se basó en la filosofía de investigación positivista y se adoptó un enfoque cuantitativo. La investigación concluye que los cuatro factores impulsores percibidos (globalización, propiedad del negocio) motivaciones, dinamismo ambiental e innovación y avance tecnológico) tuvieron un influencia positiva y estadísticamente significativa en la adopción o práctica de la planificación estratégica entre pymes; por último, recomendó a los propietarios / gerentes de PYME priorizar el escaneo de implementación del entorno y la estrategia con el fin de mejorar el rendimiento comercial de sus empresas.

Según Sen (2015), tuvo como objetivo investigar las dificultades y desafíos experimentados en la primera estrategia proceso de planificación del Ministerio del Interior turco (MoI) entre los años 2007 y 2013 a través de la técnica de estudio de caso. El método usado fue descriptivo y no experimental. La investigación concluye que la aplicación de la planificación estratégica no produce resultados automáticos, al menos a corto plazo, y efectiva, la planificación estratégica requiere la transformación de modelos mentales de reglas basadas en metas, que puede hacerse posible mediante la preparación intelectual efectiva de los profesionales de la estrategia; por último, recomendó que ninguna teoría explica completamente la planificación estratégica proceso y práctica del MOI, aunque el incrementalismo encaja mejor que la planificación racional. Eso propone un modelo mental de toma de decisiones basado en reglas como un mecanismo generativo que conduce, en interacción con otros mecanismos, al análisis incremental. Entre los temas teóricos relacionados, la primera variable planificación estratégica, según Crespo (2016) define la planificación estratégica como: herramienta muy importante para la toma de decisiones; es una especie de actividad de enunciación de objetivos, precisamente de los técnicas de gestión enfocados a alcanzar el objetivo planteado.

Cuando hablamos de planificación estratégica, se hace referencia a la estrategia que se adopta para lograr un objetivo, es muy útil para las empresas y otros. Es también un paso, es decir una determinada sucesión de acciones por la cual se expresa los objetivos de largo y mediano plazo así mismo los objetivos y metas de corto plazo. Asimismo delimita la forma, la vía y la estrategia de cómo lograr; asignándole recursos a las actividades dentro de determinada empresa; tomando a los objetivos no como ordenes de un superior jerárquico sino más bien es un deber de la compañía y de todos los que laboran en la compañía para mover elementos y asignar una perspectiva hacia qué lugar quiere ir la compañía y de este modo alcanzar beneficio para todos. La planeación estratégica es el camino y el plan que se seguirá para lograr el objetivo trazado por la organización, sabiendo que es incierto lo que puede suceder en un futuro, a través de esta herramienta se adaptan estrategias idóneas para alcanzar la meta (Marciniak, 2013).

La planeación estrategia se compone por tres partes: objetivos, estrategias y plan, los objetivos son las metas a futuro, es decir el punto final a donde se tiene llegar, para lo cual se realizaran una serie de acciones, apuntando siempre a lo que se quiere lograr a corto y largo plazo, los objetivos son cuantificables; por su lado la estrategia es la forma de cómo se alcanzara los objetivos trazados, es decir la definición del camino; finalmente el plan es el que, el quien y el cuándo vamos a realizar las acciones para alcanzar el objetivo. Asimismo, desarrolla estrategias para analizar continuamente las bases actuales y comparándolas con situaciones futuras, es el encargado de orientar y dar información para la programación presupuestal, promueve el seguimiento en la gestión pública, instrumentaliza las políticas públicas tomando de referencia el contenido económico, social y político, es cuantitativa ya que cuenta con objetivos cuantificables en números (Ceplan, 2013). Entre las teorías relacionadas con las dimensiones de la primera variable tenemos: El modelo de Planeación Estratégica diseñado por Sánchez Olivencia en el 2013, señala las siguientes dimensiones: Diseño, implementación, monitoreo y evaluación.

También, abarcando la primera dimensión, García (2009) explica que el diseño se refiere a la anticipación estratégica de lo que se tiene que hacer, es decir la configuración de una estructura paramétrica para movernos del lugar en donde estamos hacia el lugar de donde queremos llegar para alcanzar el objetivo. Para elaborar una estructura o diseño de lo que se planea realizar, es necesario tomar en cuenta distintos factores, hacer un reconocimiento y estudio del entorno, competidores, y otros para alcanzar el objetivo

trazado por la organización, es también una mirada al futuro haciendo un estudio profundo del presente basándose en el lugar en el que se encuentran justo ahora y el lugar a donde se espera llegar y en qué tiempo. Cuando se habla de diseño, se refiere al proceso mediante el cual se tomarán decisiones idóneas para un futuro, estableciendo objetivos a largo plazo que posibiliten que la organización se encuentre permanente y estable en el mercado (CEPAL, 2011). En el entorno de la organización existirán amenazas y controversias, a través de un adecuado diseño se afrontará tal situación adoptando las mejores estrategias para conseguir los objetivos trazados. Por otro lado, el diseño del planeamiento estratégico comprende cuatro peculiaridades que son: Funciones, objetivos, articulación y participación. Asimismo, abarcando la segunda dimensión, Lorette (2014) determina que la implementación es: una de las partes con más importancia en el asunto de planeamiento estratégica es por ello que las empresas que usan planes estratégicos conviene arribar una determinada táctica para implementar dicho plan estratégico, la cual es variable dependiendo de la magnitud de la organización para obtener eficacia y éxito en el plan estratégico utilizado.

Cada organización tiene peculiaridades y diferentes características por ello es muy importante establecer un plan estratégico que se ajuste a sus necesidades y a sus objetivos para garantizar la efectividad del mismo; es así que una adecuada implementación permitirá el éxito de la organización en cuanto a sus objetivos. Para García (2009), para la implementación de planes estratégicos se debe seguir los siguientes pasos; se deberá retroceder un peldaño para poder comprender que es realmente un plan estratégico, crear una visión para ejecutar dicho plan, escoger a los miembros idóneos del grupo para que conjuntamente implementen el plan estratégico, agendar reuniones para supervisar el avance y establecer metas, mantener siempre informados a todos los miembros del equipo incluida la alta dirección poniendo en conocimiento a través de informes la evolución del plan. Cada paso de la implementación deberá ser planificado con la finalidad de incluir todo lo necesario que permita realizar un buen plan y del mismo modo excluir todo lo que sea perjudicial para el buen progreso del plan estratégico. La implementación de la planeación estratégica comprende las siguientes particularidades: Comunicación, gestión Institucional, factores económicos, factores financieros, aprobación, ejecución y finalmente sistemas y procesos. Explicando la tercera dimensión, Alcocer (2010) define que el monitoreo como la etapa número seis del planeamiento estratégico, la cual es uno de los instrumentos más relevantes para el seguimiento del proceso, basándose en unos ítems de

gestión que hacen posible calcular los efectos del proceso y así poder ajustar de manera adecuada cualquier situación riesgosa suscitada. Si el monitoreo es oportuno posibilita que se mida el desempeño en todas las etapas que involucran el alcance absoluto de los objetivos, de ese modo de encontrarse fallas o cualquier situación perjudicial para el plan, esta es identificada y subsanada en su oportunidad. El monitoreo no es otra cosa que un proceso de acompañamiento del plan para estudiar los resultados y ajustarlos de manera oportuna de acuerdo a su necesidad, es necesario hacer una pronosticación futura de lo que debería suceder para dar cumplimiento del plan sin inconvenientes (Ceplan, 2011). Según los indicadores es posible hacer el monitoreo con eficacia y así garantizar la efectividad del plan y supervisar la viabilidad del cumplimiento y que sea en el tiempo estimado. Para García (2009), El chequeo del desarrollo del planeamiento se tiene que hacer cada tres meses con el objetivo de cambiar el desarrollo en forma oportuna y anticipada. El chequeo de los indicadores de administración facilita conseguir información acerca de la eficacia, efectividad, calidad, ejecución presupuestaria y la incidencia de la administración.

En el proceso de monitoreo es necesario contar con los recursos adecuados para la realización y subsanar los viables faltas que se puedan presentar en la vía de monitoreo. El monitoreo de la planeación estratégica comprende cuatro peculiaridades: Recursos y Presupuesto, análisis de Resultados, inspección Sugerencia y finalmente diligencia. Abarcando la cuarta dimensión, Sorozábal (2010) define que la estimación es un paso sistémico y objetivo que comprueba la eficiencia, eficacia y efectividad de las técnicas: a la luz de sus objetivos, en cada una de las dimensiones de ejecución y obtención de resultados. Es la última etapa de la planificación estratégica, en dicha etapa se revisarán cada uno de los resultados los cuales serán contrastados con los objetivos planteados en la etapa inicial, todo ello facilitara la toma de decisiones enrumbándose al éxito de la organización. Mientras que para Gómez (2010), la estimación de las consecuencias que se esperan hallar en la diligencia gerencial, tienen que contrastar, en un transcurso preciso, con las misiones fijadas, a fin de descubrir desviaciones y detallar los correctivos apropiados.

Es toda una coordinación de un equipo de trabajo, donde todas las áreas deberán ser partícipes y no trabajar de manera individual sino de manera conjunta, será un esfuerzo máximo para determinar si realmente se cumplió con los objetivos planteados. La evaluación comprende también a usuarios externos, internos; su opinión deberá ser

evaluada, poniendo en manifiesto el impacto en la organización y en el usuario de afuera, así como también en los mismos productos, como determinar si se logró cumplir con todos los estándares de calidad requeridos (Davidons, 2010). La evaluación de la planeación estratégica comprende las siguientes peculiaridades: Reporte de Resultados, mecanismos de Articulación, cumplimiento de Proyectos, sistema de examen y finalmente apreciación. Entre las teorías concernientes a la segunda variable comercialización poseemos que: la comercialización es la actividad de comercializar un bien o un servicio, es decir establecer las condiciones comerciales para la venta de un producto, dotándola a su vez de una diversidad de vías de distribución, lo que permitirá que tal producto llegue al usuario final. Son denominadas también así a las técnicas que tiene por finalidad vender un bien en el mercado para obtener los resultados más idóneos. (Álvarez, 2019). La comercialización es la acción de comercializar un producto es decir tiene como objetivo principal hacer llegar desde el productor al consumidor un determinado producto.

Ahora bien, la comercialización agrícola agrupa aquellas actividades enfocadas ayudar al agricultor a que la venta de su producción en el mercado se amplía y ambiciosa; las cooperativas juegan un rol importante en esta actividad ya que ayudan a constituir un sistema de comercialización mejor planteada debido a la agrupación de socios. Define CEPAL (2011), que la comercialización es un acumulado de acciones corporativo que rigen el flujo de bienes y servicios del productor al comprador o beneficiario. Entiéndase entonces como aquellas acciones que se realizaran para lograr que el producto o bien llegue desde las manos del productor hasta las manos del consumidor de la mejor manera y satisfaga la necesidad de este último. El proceso de comercialización consta de los siguientes aspectos fundamentales; respondiendo las siguientes interrogantes; cuando, donde, a quien y como. El primero se refiere al momento exacto, en el segundo a la ubicación geográfica, el tercero establece el público receptor, y el ultimo refiere a la estrategia óptima para poner en circulación al producto dentro del mercado (CEPAL, 2011).

Entiéndase por comercialización a todas las acciones para la comercialización de bienes o servicios; esto es realizado por organizaciones y se puede dar en dos planos; el primero Micro comercialización: se refiere a establecer un vínculo entre el productor y el cliente ya sea de bienes o servicios que satisfacen las necesidades de este último y a su vez se está desarrollando acciones para cumplir el objetivo de la organización. Y por su lado la

Macro comercialización: es la equiparación de la oferta y la demanda logrando así los objetivos de la sociedad, además que abarca el sistema desde producción hasta distribución (Vélez, 2018). Comenzando con la Función compra: es decir se busca bienes para adquirir y que estos generen beneficios; Función venta: promueve el bien para recuperar lo invertido y ganar; Función transporte: para comprar y vender un bien es necesario trasladarlos de un lugar a otro; La financiación: para que la empresa esté operativa es necesario contar con efectivo y crédito; Toma de riesgos: el futuro es incierto, siempre se busca obtener el mejor beneficio de la comercialización (Vélez, 2018). Abarcando las dimensiones de la comercialización tenemos que: Participación del Mercado: Es un lista de competitividad se calcula el cometido del mercado en correspondencia a los contendientes, el proporción de mercado se calcula a través de conocer las ventas por empresa, total de ventas por industria. Ventas: Es la transferencia del bien a un comprador, intercambiando una determinada cantidad, denominada pago.

Conductos de Distribución: Son el conducto y un incorporado de organizaciones a través de las cuales las mercados hacen llegar los bienes desde su sitio de producción hasta sus clientelas finales; existen desiguales tipos de conductos de distribución como, canal directo: para productos de uso industrial ya que es el más inmediato, venta directa a los consumidores; Canal indirecto: utiliza uno o más intermediarios para llevar los productos a los compradores finales, este canal se utiliza más en mercados de consumo. Para una mejor comprensión de la investigación es preciso abordar el tema de las cooperativas: Las cooperativas son el conjunto de personas que tienen por objetivo común desarrollar una actividad empresarial o comercial; el funcionamiento de la cooperativa consta de la cooperación de sus socios para el beneficio de todos ya sea con un bien o servicio o las mejores condiciones de trabajo (Baena, 2017). Una cooperativa es una organización autónoma de personas que se agrupan voluntariamente para agrandar sus pretensiones económicas, sociales y culturales que tienen parecido, a través de una empresa la cual son propietarios de manera conjunta y gestionada con democracia.

Las características de la cooperativa son; asociación libre y voluntaria de los socios, los cuales pueden ser consumidores o trabajadores. La ayuda mutua y conjunta para la solución de problemas. Existe dentro de ellas un mecanismo de autogestión de los socios, ellos mismos son quienes conducen el rumbo de la hoy empresa. No existe un fin de lucro, las actividades que se realicen como cooperativa dará como resultado beneficio para los

socios (Baena, 2017). Las cooperativas se caracterizan; la unión de sus socios es voluntaria, búsqueda de objetivos en común, se conforma como una especie de empresa y es de propiedad compartida, cabe mencionar que podrá realizar actividades mercantiles, pero sin dejar de cumplir su razón de ser que es el bienestar principalmente de los socios. En el Perú la Ley General de Cooperativas es quien regula a la cooperativa, la cual fue aprobada mediante Decreto Legislativo N°. 085 en el año 1981. La Ley General de Cooperativas contempla una doble clasificación. Cooperativas, según su estructura: Ahí encontramos en primer lugar a las Cooperativas de Usuarios o cooperativa de servicios: esto es decir cuando la misma es constituida para dar un servicio a sus socios, es decir realizar actividades de abastecimiento, comercialización, servicios educativos, de crédito u otros, para comprar de manera conjunta y otras actividades. Estos servicios que brinda la cooperativa son usados por los socios. Por otro lado está la segunda clasificación que es las Cooperativas de Trabajadores: cuando la misma es constituida para que los socios trabajen en común, es decir los mismos socios son trabajadores (Calaza, 2018).

Por otro lado, de la clasificación encontramos a las Cooperativas, según la actividad económica que realizan: las cuales pueden ser actividades agrarias, agrarias azucareras, agrarias cafetaleras, pesqueras, artesanales, mineras, de transporte, escolares, de vivienda y muchas otras (Calaza, 2018). Abordaremos de manera especial en las cooperativas agrarias, debido a que es tema preciso de investigación, para un mejor entendimiento mencionaremos una cooperativa de actividad de cultivo de zanahoria, la actividad de la cooperativa es la agricultura por consiguiente le pertenece a la tipología cooperativa agraria; ahora bien, esta podrá pertenecer a la modalidad de usuarios o trabajadores. Esta respuesta se hallara respondiendo a la interrogante cual es el objetivo de tal cooperativa agraria. En el caso que la finalidad sea dar trabajo a los socios a través de explotar conjuntamente la tierra entonces encaja en la cooperativa de trabajadores; en el caso de que la finalidad sea dar servicio de comercialización de la producción por ejemplo, esta encajaría ante una cooperativa de usuarios (Calaza, 2018).

Existen ciertos principios que se rigen como las bases de una cooperativa las cuales son: Como primer principio se tiene la adhesión y retiro voluntario: concierne la libertad del socio tanto como pertenecer a la cooperativa como para retirarse de ella, es decir tener las puertas abiertas para que de manera voluntaria pueda tomar cualquiera de las mencionadas decisiones; es preciso mencionar que si bien es cierto las cooperativas

cuentan con un estatuto en el cual pueden establecer los requisitos para que una persona pase a ser socio de la mencionada, esto no puede configurarse a su vez como un requisito discriminatorio. El segundo principio es el control democrático: consiste en que los socios tienen una opinión propia por tal motivo a la hora de votar, su voto será independiente del resto; se sabe que existen diferentes órganos como asambleas y comités, los cuales deberán ser elegidos a través de elecciones, el mínimo de socios remplazados será un tercio, también la conformación de los diferentes órganos serán exclusivamente de socios, todos los socios están en iguales condiciones gozan de los mismos derechos y obligaciones. El tercer principio es el interés limitado al capital: el presente consiste en que posibilita que las cooperativas abonen intereses sobre el capital que aportan los socios, en el caso que un socio se retire y este no tenga deuda alguna, se le deberá devolver su capital aportado más los intereses que este género. Como cuarto principio se tiene al retorno de excedentes: el cual consiste el caso de que exista un excedente de dinero, este deberá ser devuelto a los socios, partiendo desde el punto de vista que las cooperativas no tienen fines de lucro.

El quinto principio es la educación cooperativa: refiere a la constante educación y actualización de los socios y directivos, especialmente en los directivos para que cuenten con el conocimiento necesario de administración de empresas y se logren los objetivos planteados por la cooperativa. Como sexto principio encontramos a la integración: la cual consiste en la interacción e integración entre cooperativas, es decir la agrupación de un número de cooperativas para alcanzar un mismo objetivo, obteniendo beneficio para todos y cada uno de los socios de las diversas cooperativas. El séptimo principio es la Irrebatibilidad de la Reserva cooperativa: el cual refiere a que cada cooperativa en su patrimonio tiene una reserva cooperativa y esa es su denominación al dinero que es irrepartible entre socios ya que ese activo tiene como finalidad hacer frente a contingencias como pérdidas y otros; se menciona ya que los socios no podrán solicitar ese dinero (Calaza, 2018). Antes de abarcar el problema y objetivo, se explicará lo siguiente: Para la formulación del problema: Souza (2011), toda investigación tiene su inicio en el preciso momento en donde se identifica el problema de investigación, problema por lo general de interés colectivo sin dejar de ser atrayente para el investigador.

Los objetivos es “la meta que se quiere alcanzar en la investigación estos nacen de los problemas planteados al inicio del estudio” (Lerma, 2011). Por todo lo expresado anteriormente, se decidió formular la siguiente pregunta de investigación: como problema

general es ¿Cómo se relaciona la Planeación Estratégica con la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019?, entre los problemas específicos tenemos: Problema específico 1: ¿Cómo se relaciona el diseño de la Planeación Estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019?, Problema específico 2: ¿Cómo se relaciona la Implementación de la Planeación Estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019?, Problema específico 3: ¿Cuál es la relación entre las ventas y la Planeación estratégica en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019? A continuación, como justificación del estudio se consideró que esta investigación ha encontrado su justificación, principalmente por el incremento comercial a nivel internacional del cacao y las cooperativas cacaoteras del Perú, que a través de los años han presentado mayor participación en el mercado internacional, el grano de cacao es un fruto peruano con un considerable incremento en sus exportaciones en los últimos años; los cuales se encargan de generar mayores oportunidades expandiéndose a nuevos mercados como una organización consolidada.

Desde el sentido práctico dicha investigación se justificó en el potencial que podría alcanzar la Cooperativa Agraria Colpa de Loro, además de los beneficios que han generado a los socios productores, además de influenciar positivamente en la imagen y competitividad de la producción de cacao. En cuanto a la justificación metodológica, dicho estudio será desarrollado con la realización y aplicación de tablas estadísticas para cada una de las variables, siendo estas capaces de ser estudiadas por la ciencia, además de poder ser empleadas en futuras investigaciones e incluso como fuente informativa para nuevas cooperativas que desean producir e iniciar en el mundo del cacao, y se enfoquen en su comercialización. La investigación también tiene aporte teórico porque da a conocer a los productores, y los lectores que después de realizar dicha investigación e interpretación de los datos recolectados y las teorías expuestas, además de los antecedentes; Toda esta información ayudara a comprender el grado de significancia que hay entre la planificación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, para demostrar el nivel de influencia o incidencia de la planificación estratégico en el aspecto comercial de esta cooperativa.

Como objetivo general de la investigación es: Determinar la relación entre la Planeación Estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo

2019; y como los objetivos específicos tenemos: Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el diseño de la planeación estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019. Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la Implementación de la planeación estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las ventas y la Planeación Estratégica en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019. Como hipótesis general de la investigación se planteó lo siguiente: Existe una relación significativa entre el Planeamiento Estratégico y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019. Entre las hipótesis específicas tenemos: Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre el diseño de la planeación estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019. Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la Implementación de la planeación estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019. Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre las ventas y la planeación estratégica de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es del tipo básica, con diseño no experimental con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional.

Tipo de investigación: La presente investigación es de tipo básica la cual procura demostrar una teoría con ninguna intención de hacer efectiva la aplicación de los resultados encontrados (Valderrama, 2015). Es elección del autor y del contexto de investigación que se quiere realizar para de esta manera dar respuesta a un problema planteado (Gómez, 2006). Caracterizadas estas investigaciones por no tener la intención de aplicar sus resultados de manera práctica, únicamente contribuir a formar más información del tema y aumentar el conocimiento. Es menester mencionar que la presente investigación configura también como un estudio correlacional causal, ya que tiene como fin estudiar la relaciones que existe entre ambas variables de estudio y precisar las causas que hacen influir una variable sobre otra.

Diseño de investigación: El presente estudio presenta un diseño no experimental, porque no se manipularon las variables en ningún momento. Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que en la investigación no-experimental cuantitativa no se altera intencionalmente el comportamiento de las variables, es suficiente con observarlas en su estado natural mas no manipular.

Define Hernández (2015), que las investigaciones de diseño no experimental son basadas en la observación del fenómeno en su estado natural por parte del investigador, para analizar el fenómeno y contrastarla con la hipótesis planteada.

Corte de investigación: Se optó por emplear un corte del tipo transversal porque la información recolectada fue en un único momento dado para analizar la relación existente entre ambas (Hernández, 2015).

Enfoque de investigación: La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se emplearon valores numéricos para encontrar el nivel de influencia entre las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron el enfoque cuantitativo como adquisición de información para sustentar la hipótesis, con una medición numérica y de aplicación estadística, para determinar posibles comportamientos y demostrar teorías.

Nivel de investigación: Se optó por emplear un nivel de investigación correlacional para determinar el grado de asociación entre la variable planeación estratégica y comercialización. Hernández, Fernández y Baptista (2010) explicaron que el nivel de

investigación correlación tiene como finalidad dar a conocer el grado de asociación que tienen dos o más variables en un ambiente en particular.

2.2 Operacionalización de variables

Primera variable: Planeación estratégica

Definición conceptual: La planeación estratégica es una determinada secuencia de actividades por la cual se expresa los objetivos de largo y mediano plazo así mismo objetivos y metas de corto plazo, camino que orienta de cómo llegar a lograr al objetivo; asignándole recursos a las actividades dentro de determinada empresa; tomando a los objetivos no como ordenes de un superior jerárquico sino más bien como un compromiso de todos los que trabajan dentro de la organización para mantener una visión común, entre todos y de este modo alcanzar beneficios para todos.

Definición operacional: Procedimientos estratégicos para medir la variable planeación estratégica, que cuenta con cuatro dimensiones: Diseño, implementación, monitoreo y evaluación; medido en un instrumento.

Segunda variable: Comercialización

Definición conceptual: La comercialización es la actividad de comercializar un bien o un servicio, es decir establecer las condiciones comerciales para la venta de un producto, dotándola a su vez de una diversidad de vías de distribución, lo que permitirá que tal producto llegue al usuario final. Son denominadas también así a las técnicas que tiene por finalidad vender un bien en el mercado para obtener los resultados más idóneos.

Definición operacional: Procedimientos estratégicos para medir la variable comercialización, que cuenta con tres dimensiones: Participación del mercado, ventas y canales de distribución.

Donde la escala de medición nominal corresponde a categorías usadas para establecer cualidades del elemento, que le corresponden a esa categoría, la escala nominal puede ser numérica o categórica.

2.3 Población, muestra y muestreo

Población: La población estuvo conformada por 484 socios de la Cooperativa Agraria Colpa de Loros durante el año 2019. La población corresponde a la totalidad de sujetos,

objetos u otros que serán sometidos a estudio, los cuales comparten alguna característica en específico, evidente en un determinado tiempo y espacio (Llinás, 2013).

Muestra: La muestra estuvo conformada por 146 encuestados, y para la presente investigación se aplicaron la muestra probabilística, porque fueron aleatorios entre todos los socios de la cooperativa Agraria Colpa de Loros. Hernández, Fernández y Baptista (2010) definió muestras probabilísticas como aquella técnica donde todos los elementos de la población poseen la misma posibilidad de ser elegidos y se adquieren determinando las características de la población, esto se logra por medio de la selección aleatoria al momento de aplicar el instrumento estadístico.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad

Técnica: Las encuestas son una técnica para información respecto de un tema, mediante un cuestionario de preguntas cerradas y son anónimas (Lara, 2014). Mediante esta técnica se ha obtenido información de diversas fuentes documentales, que brinden teorías relacionadas al tema para construir la información que se precisa para lograr los resultados esperados de esta investigación (Lara, 2014).

Instrumento: Estuvo constituida por un pliego de diversas preguntas enfocadas a responder el objetivo de investigación, tanto al general como a los específicos, este tuvo una cantidad de opciones lo que evitó que el encuestado se expanda y así se obtuvo solo la información específica que se ha requerido para el desarrollo de esta investigación; este estuvo plasmado en una ficha. Es el análisis ordenado de diversas fuentes documentales que sumaron teoría sobre planeación estratégica y comercialización en una cooperativa, lo que enriqueció la investigación.

Validez del instrumento: Para Lara (2014), es garantizar que ha sido óptimo el instrumento que se empleó, este fue evaluado y validado por expertos. En el presente estudio se utilizaron encuestas que estuvieron dirigidas a los socios de la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, este instrumento fue evaluado por especialistas en el tema.

Confiabilidad del instrumento: Para establecer la confiabilidad de los instrumentos utilizados en el presente estudio se calculó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, utilizando la fórmula, a través de la cual se estableció el grado de precisión de una escala de media, ya que los ítems planteados tuvieron como respuesta más de dos opciones, en ese sentido son politómicas.

En la tabla 1 se muestra el análisis estadístico de fiabilidad para determinar el nivel de fiabilidad que posee la presente investigación.

Tabla 1: Dato estadístico de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.862	32

El Alfa de Cronbach demuestra un nivel de confiabilidad del 0.862 lo que supera el 0.85, por lo cual se considera que existe alta fiabilidad.

2.5 Procedimiento

El proceso de la investigación comenzó por el interés de un tema específico para estudiar, se recolectó información; teniendo en cuenta el acceso a la información que se tenía como investigador, la autorización, el tiempo, recursos económicos y logísticos. Para establecer el tiempo que tomaría cada actividad del procedimiento se ha seguido el cronograma establecido por la Universidad Cesar Vallejo; ya que para ello en cada sesión del curso de Diseño de la Investigación, se tenía programada una actividad en específico con la supervisión y seguimiento del asesor.

2.6 Método de análisis de datos

Una vez que el instrumento fue aplicado a los agentes correspondientes, se recolectaron datos y el análisis de datos que a través de la estadística ha dado respuesta a las interrogantes que se plantearon en la investigación (Lara, 2014).

El método utilizado en el presente estudio fue el método hipotético deductivo, el cual consistió en el procedimiento que sigue el investigador, dicho procedimiento ha contado con algunas pautas para que de manera ordenada ha logrado responder a los objetivos planteados en la investigación; la característica principal del método es la observación, así mismo se propuso una hipótesis y con los hechos obtenidos se refutaron la hipótesis, la cual ha terminado por ser aceptada o denegada.

Cuadro de Baremación

	V1	D1	D2	D3	D4	V2	D1	D2	D3
Bajo	52-68	7-11	8-16	13-14	17-19	50-64	9-12	15-21	14-25
Medio	69-75	12-13	17-18	15-18	20-23	65-74	12-16	22-23	26-32
Alto	76-80	14-15	19-20	19-20	24-25	75-80	17-20	24-25	33-35

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación se ha llevado a cabo dentro de los parámetros establecidos por la Universidad Cesar Vallejo, siguiendo el Manual APA, se ha respetado los derechos de autor, se procedió al citado correcto de la fuente de información, la encuesta aplicada ha sido fehaciente y con autorización de todos los agentes participantes, se ha abordado la metodología adecuada, bajo el enfoque cuantitativo y el instrumento de recolección de datos ha sido la encuesta y la información que se han obtenido han sido respetados sin juzgar, el proceso del estudio ha sido supervisado por un asesor asignado por la universidad.

III. Resultados

En el presente capítulo se realizó el análisis descriptivo de la información obtenidos luego del procesar toda la información dentro del software SPSS, posteriormente se registró la información obtenida de ambas variables que presenta la investigación y luego se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 2. Nivel de Planeación estratégica

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	44	30,14	30,10	30,10
Nivel Medio	61	41,78	41,80	71,90
Nivel Alto	41	28,08	28,10	100,00
Total	146	100,00	100,00	

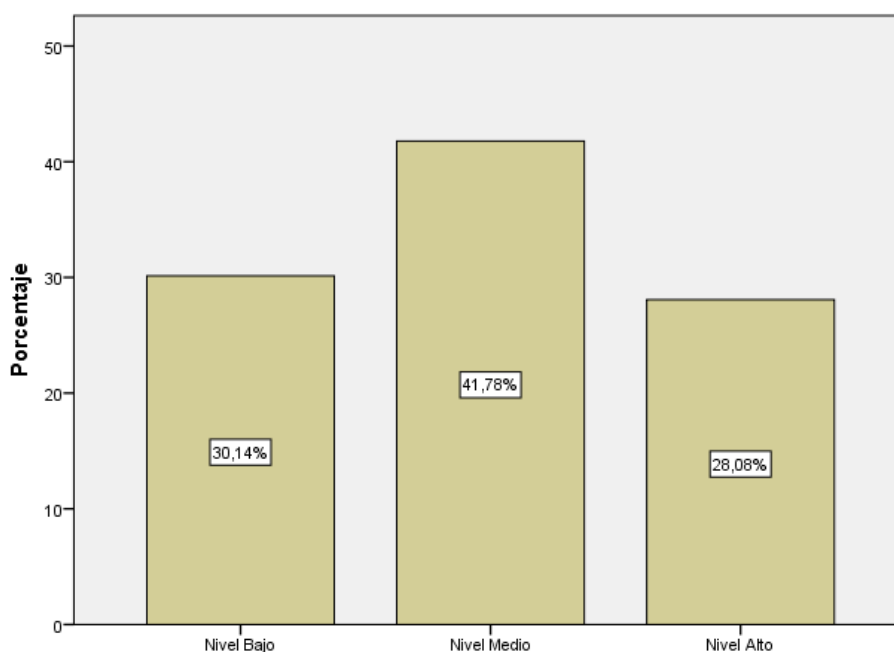


Figura 1: Nivel de Planeación estratégica

Del resultado obtenido y mostrados en la tabla 2 y Figura 1, se observa que los niveles de la Planeación Estratégica, el 28.08% es de nivel alto, el 41.78% es de nivel medio y tan solo el 30.14% es de nivel bajo, según los socios productores de la Cooperativa Colpa de Loros.

Tabla 3: Nivel Diseño

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	60	41,10	41,10	41,10
Nivel Medio	38	26,03	26,03	67,13
Nivel Alto	48	32,88	32,88	100,00
Total	146	100,00	100,00	

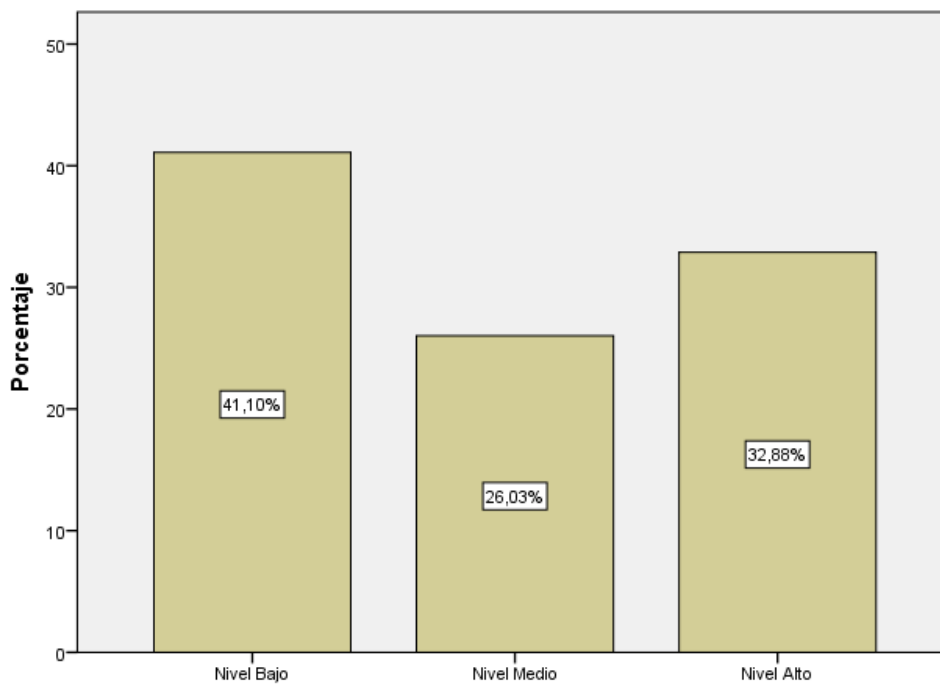


Figura 2: Nivel Diseño

Del resultado obtenido y mostrados en la tabla 3 y Figura 2, se observa que los niveles del Diseño que es una dimensión de la Planeación Estratégica, el 32.88% es de nivel alto, el 26.03% es de nivel medio y tan solo el 41.10% es de nivel bajo, según los socios productores de la Cooperativa Colpa de Loros.

Tabla 4: Nivel Implementación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	55	37,67	37,67	37,67
Nivel Medio	38	26,03	26,03	63,70
Nivel Alto	53	36,30	36,30	100,00
Total	146	100,00	100,00	

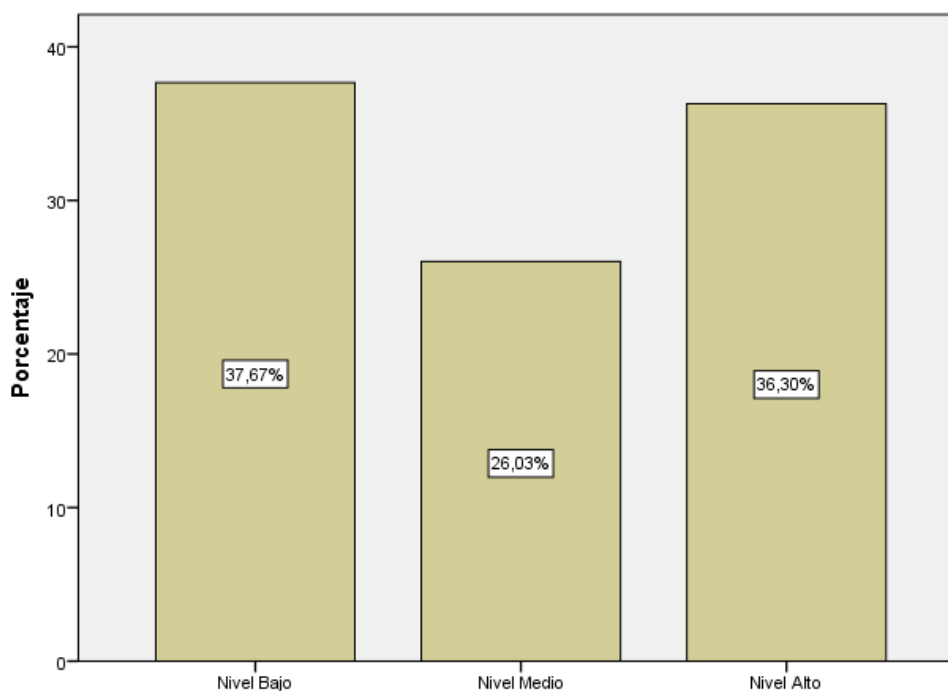


Figura 3: Nivel Implementación

Del resultado obtenido y mostrado en la tabla 4 y figura 3, se observa que los niveles de la Implementación que es una dimensión de la Planeación Estratégica, el 36.30% es de nivel alto, el 26.03% es de nivel medio y tan solo el 37.67% es de nivel bajo, según los socios productores de la Cooperativa Colpa de Loros.

Los resultados de la Variable: Comercialización y sus dimensiones.

Tabla 5: Nivel de la Comercialización

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	48	32,88	32,88	32,88
Nivel Medio	57	39,04	39,04	71,92
Nivel Alto	41	28,08	28,08	100,00
Total	146	100,00	100,00	

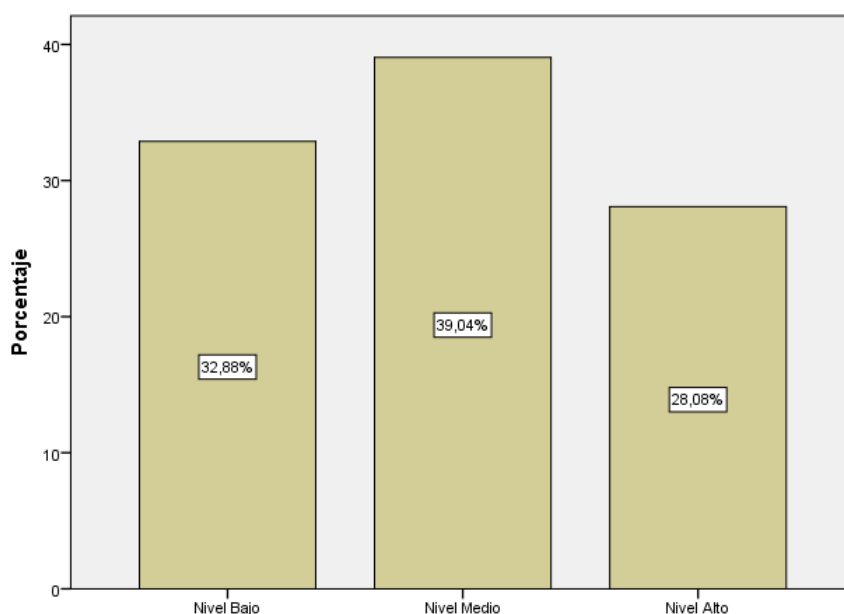


Figura 4: Niveles de comercialización

Del resultado obtenido y mostrados en la tabla 5 y figura 4, se observa que los niveles de la Comercialización, el 28.08% es de nivel alto, el 39.04% es de nivel medio y tan solo el 32.88% es de nivel bajo, según los socios productores de la Cooperativa Colpa de Loros.

Tabla 6: Nivel de Ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	48	32,88	32,88	32,88
Nivel Medio	38	26,03	26,03	58,91
Nivel Alto	60	41,10	41,10	100,00
Total	146	100,00	100,00	

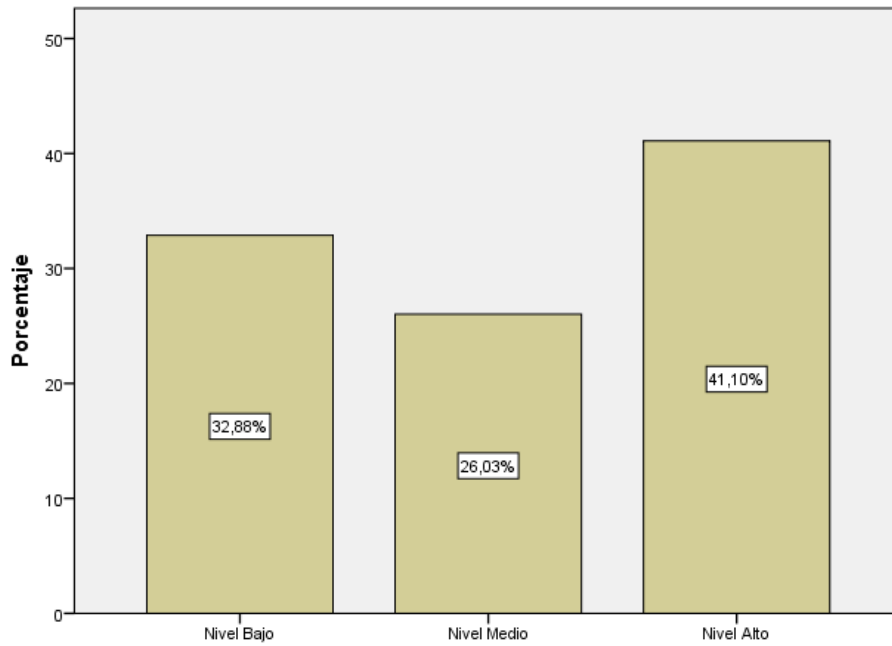


Figura 5: Niveles de ventas

Del resultado obtenido y mostrados en la tabla 6 y figura 5, se observa que los niveles de las Ventas que es una dimensión de la Comercialización, el 41.10% es de nivel alto, el 26.03% es de nivel medio y tan solo el 32.88% es de nivel bajo, según los socios productores de la Cooperativa Colpa de Loros.

A continuación se presenta los análisis de correlación planteados en la presente investigación:

De los resultados de Correlación Rho de Spearman

Hipótesis general de la investigación:

Ho: No Existe una relación significativa entre la Planeación Estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019

Hi: Existe una relación significativa entre la Planeación Estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019.

Tabla 7: Correlación entre Planeación estratégica y Comercialización

Variable		Planeación estratégica	Comercialización
Rho de Spearman	Planeación estratégica	Coefficiente de correlación	0.709**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	146
	Comercialización	Coefficiente de correlación	0.709**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	146

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 7 los resultados mostraron el grado de correlación entre la planeación estratégica y la Comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019; donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.709 el mismo que demuestra la existencia de relación directamente proporcional, positiva media, también se encontró el nivel de significación $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis propuesta en nuestra investigación.

A continuación se analizaron las hipótesis específicas como sigue:

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe una relación significativa entre el diseño de la planeación estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019.

Hi: Existe una relación significativa entre el diseño de la planeación estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019.

Tabla 8: Correlación diseño de la Planeación estratégica y la comercialización

Variable		Comercialización	Diseño	
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1.000	0.489**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	146	146
	Diseño	Coefficiente de correlación	0.489**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	146	146

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 8 los resultados mostraron el grado de correlación entre el diseño de la planeación estratégica y la Comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019; donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.489 el mismo que demuestra la existencia de relación directamente proporcional, positiva débil, también se encontró el nivel de significación $p=0.000<0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis propuesta en nuestra investigación.

Hipótesis específica 2:

Ho: No Existe una relación significativa entre la Implementación del planeamiento estratégico y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019.

Hi: Existe una relación significativa entre la Implementación de la planeación estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019

Tabla 9: Correlación entre implementación de la Planeación estratégica y la Comercialización

Variable		Comercialización	Implementación	
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1.000	0.414**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	146	146
	Implementación	Coefficiente de correlación	0.414**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	146	146

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 9 los resultados mostraron el grado de correlación entre la Implementación de la planeación estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019; donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.414 el mismo que demuestra la existencia de relación directamente proporcional, positiva débil, también se encontró el nivel de significación $p=0.000<0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis propuesta en nuestra investigación.

Hipótesis específica 3:

Ho: No Existe una relación significativa entre las ventas y la planeación estratégica de la cooperativa agraria Colpa de Loros en el periodo 2019

Hi: Existe una relación significativa entre las ventas y el planeamiento estratégico de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019

Tabla 10: Nivel de correlación entre las ventas y la Planeación estratégica

Variable		Planeación Estratégica	Ventas	
Rho de Spearman	Planeación Estratégica	Coefficiente de correlación	1.000	0.164*
		Sig. (bilateral)	.	0.048
		N	146	146
	Ventas	Coefficiente de correlación	0.164*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.048	.
		N	146	146

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

En la tabla 10 los resultados mostraron el grado de correlación entre las ventas y la planeación estratégica de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019; donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.164 el mismo que demuestra la existencia de relación directamente proporcional, positiva muy débil, también se encontró el nivel de significación $p=0.048<0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis propuesta en nuestra investigación.

IV. Discusión

De los hallazgos encontrados el resultado de 0.709 indica que existe relación positiva entre las variables, cumpliendo con un nivel de correlación media, presentando un nivel de significancia de $p=0.00<0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis general; y se concluye que: Existe relación significativa entre la planeación estratégica y la comercialización en los socios de la Cooperativa Agraria Colpa de Loros periodo 2019; esto es la comercialización en un nivel bajo el 32% de los socios perciben una planeación estratégica baja; por otro lado, la comercialización de un nivel medio el 39% de los socios perciben una planeación estratégica media. Así mismo, la comercialización en un nivel alto el 28% de los socios percibe una planeación estratégica alta. Igualmente de los hallazgos encontrados el resultado de 0.489 indica que existe relación positiva entre la comercialización y la dimensión diseño de la planeación estratégica de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019, considerando que presenta un nivel de relación débil y siendo el nivel de significancia $p= 0.00<0.05$, se acepta la hipótesis específica 1; se concluye que: Existe una relación significativa entre la comercialización y la dimensión diseño de la planeación estratégica de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019; esto es la comercialización en un nivel bajo el 41.1% de los socios perciben un diseño bajo; por otro lado, la comercialización en un nivel medio el 26% de los socios perciben un diseño medio. Así mismo, la comercialización en un nivel bajo el 32% de los socios percibe un diseño alto.

Igualmente de los hallazgos encontrados el resultado de 0.414 indica que existe relación positiva entre las variables la Implementación de la planeación estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019, se considera que presenta un nivel de correlación débil, con un valor de significancia de $p=0.00<0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis específica 2; se concluye que: Existe una relación significativa entre la Implementación de la planeación estratégica y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019; esto es la comercialización en un nivel bajo el 37% de los socios perciben una implementación baja; por otro lado, la comercialización en un nivel medio el 26% de los socios perciben una implementación media. Así mismo, la comercialización en un nivel alto el 36% de los socios perciben una implementación alta; de los hallazgos encontrados el resultado de 0.164 indica que existe relación positiva entre las ventas y la planeación estratégica de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019, además se encuentra en el nivel de correlación muy débil, que

demonstró con un nivel de significancia $p=0.00<0.05$, por lo tanto se acepta la hipótesis específica 3; se concluye que: Existe una relación significativa entre las ventas y la planeación estratégica de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019; esto es las ventas en un nivel baja el 32% de los socios perciben una planeación estratégica baja; por otro lado, las ventas en un nivel medio el 26% de los socios perciben un planeación estratégica media. Así mismo, las ventas en un nivel alto el 41.1% de los socios perciben un planeamiento estratégico alto.

De los hallazgos encontrados se corrobora lo planteado por Aramburu (2017) en su investigación, determinó que existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la productividad donde recomendó emprender la innovación tanto en sus productos como en sus procesos para incrementar la productividad en la organización. Se corrobora lo planteado por Irigoín y Hernández (2018), determinó que la compañía debe incorporar estrategias específicas basadas en el manejo de economía a escala, innovación, alianzas estratégicas para de esta manera tener más posibilidades de apertura a nuevos mercados y productos; recomendó iniciar la implementación de una cultura de mejora continua, lo que les permitiría tener mayores fortalezas en relación a su competencia. Asimismo corrobora lo planteado por Araque y Cruz (2014), en su investigación concluyó que la planificación estratégica comprende un sistema que se enfoca en cumplir objetivos y estrategias correctas, así busca concentrarse en los objetivos más cercanos a cumplirse y en qué área es factible o no competir, en relación a las oportunidades y amenazas que se encuentra en el mercado; por último, recomendó que una planeación estratégica óptima es aquella que sea comprensible a cualquier persona dentro de la organización, las personas encargadas deben procurar que sea clara y concisa. Asimismo corrobora lo planteado por Sen (2015), en su investigación, tuvo como objetivo investigar las dificultades y desafíos experimentados en la primera estrategia proceso de planificación del Ministerio del Interior turco entre los años 2007 y 2013 a través del método de estudio de caso. La investigación concluye que la aplicación de la planificación estratégica no produce resultados automáticos y efectivos, la planificación estratégica requiere la transformación de modelos mentales basadas en metas, que puede hacerse posible mediante la preparación intelectual efectiva de los profesionales de la estrategia

V. Conclusiones

Primera: La presente investigación llego a demostrar que existe una relación significativa entre la dimensión Diseño de la Planeación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros periodo 2019; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.489 representó un débil nivel asociación entre las variables y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.00<0.05$.

Segunda: Se demuestra que existe relación significativa entre la dimensión Implementación de la Planeación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros periodo 2019; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.414 representó una débil asociación entre las variables y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.00<0.05$.

Tercera: Se demuestra que existe relación significativa entre la Planeación estratégica y la dimensión ventas de comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros periodo 2019; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.164 representó una muy débil asociación entre las variables y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.00<0.05$.

Cuarta: Se demuestra que existe relación entre la Planeación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros periodo 2019; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.709 representó una media asociación entre las variables y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.00<0.05$.

VI. Recomendaciones

Primera: Se sugiere potenciar medidas para la implementación de la planeación estratégica aumentando la participación y capacidades de los socios en la elaboración de este instrumento porque representa el plan y camino a seguir para lograr los objetivos y metas planteados por la cooperativa.

Segunda: Se sugiere que los socios de la cooperativa considerados los dueños de la misma conozcan la misión de la cooperativa y pueda ser comprendida por cualquier persona dentro de la cooperativa, considerando los socios y personal administrativo, de esta manera se contribuirá a realizar una actividad comercial y gestión empresarial poniendo en práctica su planeación estratégica de forma productiva y eficaz para poner en marcha el plan de marketing.

Tercera: Se sugiere que la cooperativa implemente estrategias específicas como son las estrategias en economía a escala para reducir costos, alianzas estratégicas, para mejorar la apertura de nuevos mercados y desarrollo del producto e implementar la retroalimentación lo que conlleva a una cultura de mejora continua, para afianzar las fortalezas frente a su competencia.

Cuarta: De acuerdo al mix del marketing se sugiere trabajar en el producto a través de la innovación tecnológica incorporando el uso de tecnología, la cual tendrá como resultado una mejora en sus procesos y con ello se aumenta la productividad del cultivo de cacao porque aparte que manejan una variedad de cacao fino se necesita mejorar sus procesos empleando el uso de nuevas tecnologías, las cuales ayudarán a aumentar la comercialización interna y externa.

Quinta: Se recomienda a los socios, gerente y directivos la búsqueda del conocimiento claro de un diagnóstico del entorno y la estrategia con el fin de mejorar el rendimiento comercial de la cooperativa.

Sexta: Se sugiere seguir una línea activa de trabajo constante en cuanto al desarrollo de reglas basadas en metas y transformación de modelos mentales para obtener los resultados de la planeación estratégica que permita garantizar una buena gestión social y empresarial de la cooperativa.

Referencias

- Álvarez, A. (2017). Gestión de las pymes para mejorar la comercialización en cultivos de café. Madrid: Área de innovación y desarrollo S.L.
- Alcocer R. (2010). Monitoreo y seguimiento del plan. Recuperado de:
<http://qrostapiaq.blogspot.com/2010/01/monitoreo-y-seguimiento-del-plan.html>
- Aramburu, B., Ibeth, J. (2017). Planeamiento estratégico y productividad en los trabajadores administrativos de la Clínica Municipal de Santa Anita. Lima. 2015.
- Araque Salazar, M. C., & Cruz Vinuesa, L. F. (2014). *Planificación estratégica de la empresa AICA* (Master's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Maestría en Planificación y Dirección Estratégica.).
- Baena, P. (2017). Retos y oportunidades de las sociedades cooperativas Andaluzas ante su nuevo marco legal. Madrid: Dykinson, S.L.
- Calaza, M. (2018). El proceso de impugnación de acuerdos de las sociedades anónimas y cooperativas. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Campos González, F. (2014). Aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro: caso ONG psicólogos voluntarios.
- CEPAL, (2011). Manual de Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector Público. Chile. Recuperado de:
http://www.eclac.cl/ilpes/publicaciones/xml/8/44008/sm_69_ma.pdf.
- Ceplan, (2013). Proceso del Planeamiento Estratégico. Recuperado de:
<http://www.ceplan.gob.pe/directiva-planeamiento/proceso-delplaneamientoestrategico>

- Chávez Durand, K. P., Morales Palomino, M. E., Parra, S., Fernando, J., & Zegarra Mayo, J. L. Planeamiento estratégico para la industria peruana de lácteos.
- Chikwama, R. T. (2018). Strategic planning practices: The antecedents and business performance outcomes in Zimbabwean Small to Medium Enterprises (SMES).
- Crespo, R. P. A. (2016). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. ESIC.
- Davidons, B. (2010). Administración estratégica. Recuperado de:
[http://google.com.pe/booksevaluación+ planeamiento estratégico](http://google.com.pe/booksevaluación+planeamiento+estratégico) Felsinge
- García, F. (2009). Diseño de un Plan Estratégico para una empresa Distribuidora de Repuestos para Vehículos. Venezuela. Recuperado de:
http://www.academia.edu/4678518/Tesis_Disen%C3%B3_de_un_Plan_Estrat%C3%A9gico
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación. Argentina: Brujas.
- Gómez, A. (2010). Gerencia de relaciones públicas y protocolos. Caracas Venezuela. Recuperado de: <http://bks.google.com.pe/books>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. (5^o ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2015). Metodología de la Investigación. México: Marcela I.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación McGraw-Hill. México DF.
- Irigoin Cobeñas, F. S., & Hernández Castañeda, J. M. (2018). Diseño de un Planeamiento Estratégico para una empresa del sector metalmeccánico peruano: el caso Steelwork Ingenieros SAC.

- Lago, A. B. (2013). Capacitación en planificación estratégica. Impulso del desarrollo local con microempresas. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 6(11), 97-109.
- Lara, E. (2014). *Fundamentos de investigación: un enfoque por competencias*. (2a ed.). México: Alfaomega.
- Lerma, H. (2011). *Metodología de la investigación propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE.
- Lorette, K. (2014). Proceso de implementación de los planes estratégicos. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/proceso-de-implementacin-de-los-planes-estratgicos4632.html>
- Maldonado, R., & Petronila, Y. (2015). *El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas del nivel primario de Chorrillos-Lima*, 2013.
- Marciniak, R. (2013). Definiciones y componentes de un plan estratégico. Recuperado de: <http://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Ponce, J. I. P., Vera, J. C. A., Cárdenas, J. J. R., & Ramírez, M. W. A. (2015). Modelo de planeamiento estratégico de tecnologías de información en pequeñas y medianas empresas. *Revista ESPAMCIENCIA* ISSN 1390-8103, 6(2), 113-121.
- Sánchez Farías, S. E. (2015). *Plan estratégico para el mejoramiento de los servicios académicos de la Unidad Educativa Fluminense, del cantón Buena Fe, período 2015-2019* (Bachelor's thesis, Quevedo: UTEQ).
- Sánchez, P. (2013). *Planeación y gestión estratégica*. Perú: Legis editorial.

- Sen, H. (2016). Strategic planning in the public sector: the case of the Turkish Ministry of Interior (Doctoral dissertation, University of Nottingham).
- Souza, M. (2011). "La formulación del problema de investigación: preguntas, origen y fundamento". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: [HUhttp://www.perio.unlp.edu.ar/seminario/UH](http://www.perio.unlp.edu.ar/seminario/UH)
- Sorozábal, H. (2010). Seguimiento y evaluación del plan estratégico de desarrollo institucional y de los planes operativos. Recuperado de: <http://www.utc.edu.ec>
- Sotil, S., & Enrique, K. (2018). Planeamiento estratégico y su relación con la gestión de la calidad de la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano del distrito de Huacho, provincia de Huaura-2016.
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (4. ° ed.). Lima: San marcos.
- Vargas Caicedo, H. E. (2014). Propuesta de un plan estratégico para optimizar la competitividad del Depósito Dental Noemí Caicedo.
- Vélez, C. (2018). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Madrid: E-learning S.L

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019											
Objeto de Estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Definición conceptual	Definición operacional	Variables	Dimensiones	INDICADORES	ÍTEM	ESCALAS	NIVELES Y RANGOS
Planeación estratégica y comercialización	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	La planeación estratégica es el camino y el plan que se seguirá para lograr con el objetivo trazado por la organización, sabiendo que es incierto lo que puede suceder en un futuro, a través de esta herramienta se adaptan estrategias idóneas para alcanzar la meta (Marciniak, 2013, p.1).	Procedimientos estratégicos para medir la variable según el modelo de Planeación Estratégica diseñado por Sánchez Olivencia en el 2013, señala las siguientes dimensiones: Diseño, implementación, monitoreo y evaluación (Sánchez, 2013, p. 238).	Planeación Estratégica	Diseño	Funciones Objetivos Participación	Del (01) al (3)	(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca	Bajo
	Cómo se relaciona el Planeamiento Estratégico con la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019?	Determinar la relación que existe entre la planeación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019.	Existe una relación significativa entre el Planeamiento Estratégico y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019				Implementación	Gestión Institucional Factores económico Sistemas y procesos	Del (04) al (07)		52-68
							Monitoreo	Análisis de Resultados Supervisión Asesoría Aplicación	Del (08) al (11)		Medio
							Evaluación	Informe de Resultados Sistema de análisis y Cumplimiento de metas Evaluación	Del (12) al (16)		69-75
							Participación del Mercado	Gestión de crecimiento Fidelización de clientes Marca	Del (01) al (04)		Alto
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Define Velez (2018), que "entiendase por comercialización a todas las acciones de intercambio de bienes y servicios [...]". (p. 26).	Para medir la variable comercialización, según Álvarez (2017) [...] es decir establecer las condiciones comerciales para la venta de un producto, dotándola a su vez de una diversidad de vías de distribución, lo que permitirá que tal producto llegue al usuario final. (p.39).	Comercialización	Ventas	Evolución Mercado objetivo calidad del producto	Del (05) al (09)	(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca	bajo
	¿Cómo se relaciona el diseño del Planeamiento Estratégico y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019?	Determinar la relación entre el diseño del planeamiento estratégico y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019	Existe una relación significativa entre el diseño del planeamiento estratégico y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019.				Participación del Mercado	Gestión de crecimiento Fidelización de clientes Marca	Del (01) al (04)		50-64
	¿Cómo se relaciona la Implementación del Planeamiento Estratégico y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019?	Determinar la relación entre la Implementación del planeamiento estratégico y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019	Existe una relación significativa entre la Implementación del planeamiento estratégico y la comercialización de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019				Ventas	Evolución Mercado objetivo calidad del producto	Del (05) al (09)		Medio
	¿Cuál es la relación entre las ventas y la Planeación Estratégica en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019?	Determinar la relación entre las ventas y la Planeación Estratégica en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros en el periodo 2019	Existe una relación significativa entre las ventas y el planeamiento estratégico de la cooperativa Colpa de Loros en el periodo 2019				Canales de Distribución	Producto Decisiones comerciales Precio	Del (10) al (16)		65-74
											Alto

Operacionalización de la variable Planeación estratégica

<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ÍTEM</u>	<u>ESCALAS</u>	<u>NIVELES Y RANGOS</u>
Diseño	Funciones Objetivos Participación	Del (01) al (3)	(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca	Bajo
				52-68
Implementación	Gestión Institucional Factores económico Sistemas y procesos	Del (04) al (07)		Medio
				69-75
Monitoreo	Análisis de Resultados Supervisión Asesoría Aplicación	Del (08) al (11)		Alto
Evaluación	Informe de Resultados Sistema de análisis y Cumplimiento de metas Evaluación	Del (12) al (16)		76-80

Operacionalización de la variable Comercialización

<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ÍTEM</u>	<u>ESCALAS</u>	<u>NIVELES Y RANGOS</u>
Participación del Mercado	Gestión de crecimiento Fidelización de clientes Marca	Del (01) al (04)	(5) Siempre (4) Casi Siempre (3) A veces (2) Casi Nunca (1) Nunca	bajo
				50-64
Ventas	Evolución Mercado objetivo calidad del producto	Del (05) al (09)		Medio
				65-74
				Alto
Canales de Distribución	Producto Decisiones comerciales Precio	Del (10) al (16)		75-80

Anexo 2: Instrumentos

CUESTIONARIO DE PLAN ESTRATEGICO

INSTRUCCIONES

Estimado socio productor, con la presente encuesta pretendemos obtener información respecto a la percepción del *PLAN ESTRATEGICO* de la Cooperativa Agraria Colpa de Loros (Cooperativa), para lo cual solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias, para mejorar la gestión en la cooperativa.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

NUNCA	1
CASI NUNCA	2
A VECES	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

N°	ITEMS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Crees que conoces las funciones del plan estratégico de la cooperativa	1	2	3	4	5
2	Crees que conoces los objetivos que tiene la cooperativa	1	2	3	4	5
3	Crees que tu participación es importante en los planes de la cooperativa	1	2	3	4	5
4	Estas satisfecho con las políticas y trabajo de la cooperativa	1	2	3	4	5
5	Crees que es útil el plan estratégico en la mejora de la situación económica de los socios de la cooperativa	1	2	3	4	5
6	Crees que el plan estratégico de la cooperativa mejora los procesos de la producción de cacao en el campo	1	2	3	4	5
7	Crees que se implementan novedades en los sistemas productivos de los socios	1	2	3	4	5
8	Crees que se ha logrado los resultados planteados por la cooperativa y sus socios	1	2	3	4	5
9	Crees que se debe analizar los resultados obtenidos en referencia a estadísticas y metas	1	2	3	4	5
10	Crees que es importante la supervisión y asesoría de la producción en la cooperativa	1	2	3	4	5
11	Crees que la cooperativa debe evaluar el cumplimiento de la aplicación del plan estratégico	1	2	3	4	5
12	Crees que la cooperativa presenta el informes público de los resultados organizacionales de cada año	1	2	3	4	5
13	Crees que la cooperativa tiene una forma de analizar la efectividad de la planificación en el tema económico (rentabilidad) y financiero (presupuesto)	1	2	3	4	5
14	Anualmente la cooperativa me brinda capacitación en Planeamiento estratégico y comercialización del cacao	1	2	3	4	5
15	El trabajo que me toca hacer en la cooperativa contribuye con el cumplimiento de metas del Plan Estratégico de la cooperativa	1	2	3	4	5
16	Crees que es adecuada la evaluación del cumplimiento de metas en el Plan Estratégico	1	2	3	4	5

Tu percepción es muy valiosa para nosotros, gracias por contestar el cuestionario.

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN

INSTRUCCIONES

Estimado socio productor, con la presente encuesta pretendemos obtener información respecto a la percepción del *PLAN ESTRATEGICO* de la Coop. Agraria Colpa de Loros (Cooperativa), para lo cual solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias, para mejorar la gestión en la cooperativa.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

NUNCA	1
CASI NUNCA	2
A VECES	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

N°	ITEMS	PUNTUACIÓN				
1	Crees que la cooperativa se encuentra creciendo en la exportación de cacao	1	2	3	4	5
2	Sabes que empresas le compran a la cooperativa	1	2	3	4	5
3	Crees que la cooperativa viene cumpliendo con los compromisos hacia sus clientes	1	2	3	4	5
4	Sabes cuál es el producto final que se comercializa	1	2	3	4	5
5	Crees que la cooperativa se ha posicionado en el mercado nacional e internacional ante otras empresas y/o cooperativas	1	2	3	4	5
6	Ha crecido su producción, en base al año anterior	1	2	3	4	5
7	Conoces las exigencias del producto que busca la cooperativa	1	2	3	4	5
8	Crees que tus ingresos por la venta del cacao son los esperados	1	2	3	4	5
9	Crees que tu producto es de alta calidad	1	2	3	4	5
10	Tu producto luego de tu chacra llega en buenas condiciones a la cooperativa	1	2	3	4	5
11	Crees que tu producto tiene valor agregado	1	2	3	4	5
12	Te sientes satisfecho con el precio de tu producto	1	2	3	4	5
13	Crees que el precio que te paga la cooperativa es el mejor	1	2	3	4	5
14	La cooperativa recoge el cacao de tu chacra en el tiempo pactado	1	2	3	4	5
15	La cooperativa te apoya en algún insumo para la compra de tu producto	1	2	3	4	5
16	La cooperativa difunde los beneficios del producto que ofreces	1	2	3	4	5

Tu percepción es muy valiosa para nosotros, gracias por contestar el cuestionario.

Anexo 3: Validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLANEACION ESTRATEGICA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN DISEÑO							
1	Crees que conoces las funciones del plan estratégico de las cooperativa	✓		✓		✓		
2	Crees conocer los objetivos que tiene la cooperativa	✓		✓		✓		
3	Crees que tu participación es importante en los planes de la cooperativa	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN IMPLEMENTACION							
4	Estas satisfecho con las políticas y trabajo de la cooperativa	✓		✓		✓		
5	Crees que es útil el plan estratégico en la mejora de la situación económica de los socios de la cooperativa	✓		✓		✓		
6	Crees que el plan estratégico de la cooperativa mejora los procesos de la producción de cacao en el campo	✓		✓		✓		
7	Crees que se implementan novedades en los sistemas productivos de los socios	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN MONITOREO							
8	Crees que se ha logrado los resultados planteados por la cooperativa y sus socios	✓		✓		✓		
9	Crees que se debe analizar los resultados obtenidos en referencia a estadísticas y metas	✓		✓		✓		
10	Crees que es importante la supervisión y asesoría de la producción en la cooperativa	✓		✓		✓		
11	Crees que la cooperativa debe evaluar el cumplimiento de la aplicación del plan estratégico	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN EVALUACION							
12	Crees que la cooperativa presenta el informes público de los resultados organizacionales de cada año	✓		✓		✓		
13	Crees que la cooperativa tiene una forma de analizar la efectividad de la planificación en el tema económico (rentabilidad) y financiero (presupuesto)	✓		✓		✓		
14	Actualmente la cooperativa me brinda capacitación en Planamiento estratégico y comercialización del cacao	✓		✓		✓		
15	El trabajo que me toca hacer en la cooperativa contribuye con el cumplimiento de metas del Plan Estratégico de la cooperativa	✓		✓		✓		
16	Crees que es adecuada la evaluación del cumplimiento de metas en el Plan Estratégico	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Adriana S. Tacora* DNI: *8548537*

Especialidad del validador: *Administración, Finanzas, Contabilidad* DNI: *8548537*

Ad. de Dto. del 2019.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMERCIALIZACION

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION PARTICIPACION DEL MERCADO							
1	Creer que la cooperativa se encuentra creciendo en la exportación de cacao	✓		✓		✓		
2	Sabes que empresas le compran a la cooperativa	✓		✓		✓		
	Creer que la cooperativa viene cumpliendo con los compromisos hacia sus clientes	✓		✓		✓		
3	Sabes cuál es el producto final que se comercializa	✓		✓		✓		
4	Creer que la cooperativa se ha posicionado en el mercado nacional e internacional ante otras empresas y/o cooperativas	✓		✓		✓		
	DIMENSION VENTAS							
5	Ha crecido su producción, en base al año anterior	✓		✓		✓		
6	Conoces las exigencias del producto que busca la cooperativa	✓		✓		✓		
7	Creer que tus ingresos por la venta del cacao son los esperados	✓		✓		✓		
8	Creer que tu producto es de alta calidad	✓		✓		✓		
9	Tu producto llega en buenas condiciones a la cooperativa	✓		✓		✓		
10	Tu producto llega en buenas condiciones a la cooperativa	✓		✓		✓		
	DIMENSION CANALES DE DISTRIBUCION							
11	Creer que tu producto tiene valor agregado	✓		✓		✓		
12	Te sientes satisfecho con el precio de tu producto	✓		✓		✓		
13	Creer que el precio que te paga la cooperativa es el mejor	✓		✓		✓		
14	La cooperativa recoge el cacao de tu chacra en el tiempo pactado	✓		✓		✓		
15	La cooperativa te apoya en algún insumo para la compra de tu producto	✓		✓		✓		
16	La cooperativa difunde los beneficios del producto que ofrece	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Adriana S. Trepo* DNI: *0847538*

Especialidad del validador: *Administración y Comercialización*

21 de *Ag.* del *2017*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMERCIALIZACION

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION PARTICIPACION DEL MERCADO								
1	Crees que la cooperativa se encuentra creciendo en la exportación de cacao	✓		✓		✓		
2	Sabes que empresas le compran a la cooperativa	✓		✓		✓		
3	Crees que la cooperativa viene cumpliendo con los compromisos hacia sus clientes	✓		✓		✓		
4	Sabes cuál es el producto final que se comercializa	✓		✓		✓		
4	Crees que la cooperativa se ha posicionado en el mercado nacional e internacional ante otras empresas y/o cooperativas	✓		✓		✓		
DIMENSION VENTAS								
5	Ha crecido su producción, en base al año anterior							
6	Conoces las exigencias del producto que busca la cooperativa	✓		✓		✓		
7	Crees que tus ingresos por la venta del cacao son los esperados	✓		✓		✓		
8	Crees que tu producto es de alta calidad	✓		✓		✓		
9	Tu producto llega en buenas condiciones a la cooperativa	✓		✓		✓		
10	Tu producto llega en buenas condiciones a la cooperativa	✓		✓		✓		
DIMENSION CANALES DE DISTRIBUCION								
11	Crees que tu producto tiene valor agregado	✓		✓		✓		
12	Te sientes satisfecho con el precio de tu producto	✓		✓		✓		
13	Crees que el precio que te paga la cooperativa es el mejor	✓		✓		✓		
14	La cooperativa recoge el cacao de tu chacra en el tiempo pactado	✓		✓		✓		
15	La cooperativa te apoya en algún insumo para la compra de tu producto	✓		✓		✓		
16	La cooperativa difunde los beneficios del producto que ofreces	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr (Mg) ZARATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO DNI: 09870134

Especialidad del validador: TEMATICOS
 de Dis del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
 Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLANEACION ESTRATEGICA

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION DISEÑO							
1	Crees que conoces las funciones del plan estratégico de las cooperativa	X		X		X		
2	Crees conocer los objetivos que tiene la cooperativa	X		X		X		
3	Crees que tu participación es importante en los planes de la cooperativa	X		X		X		
	DIMENSION IMPLEMENTACION							
4	Estas satisfecho con las políticas y trabajo de la cooperativa	X		X		X		
5	Crees que es útil el plan estratégico en la mejora de la situación económica de los socios de la cooperativa	X		X		X		
6	Crees que el plan estratégico de la cooperativa mejora los procesos de la producción de cacao en el campo	X		X		X		
7	Crees que se implementan novedades en los sistemas productivos de los socios	X		X		X		
	DIMENSION MONITOREO							
8	Crees que se ha logrado los resultados planteados por la cooperativa y sus socios	X		X		X		
9	Crees que se debe analizar los resultados obtenidos en referencia a estadísticas y metas	X		X		X		
10	Crees que es importante la supervisión y asesoría de la producción en la cooperativa	X		X		X		
11	Crees que la cooperativa debe evaluar el cumplimiento de la aplicación del plan estratégico	X		X		X		
	DIMENSION EVALUACION							
12	Crees que la cooperativa presenta el informes público de los resultados organizacionales de cada año	X		X		X		
13	Crees que la cooperativa tiene una forma de analizar la efectividad de la planificación en el tema económico (rentabilidad) y financiero (presupuesto)	X		X		X		
14	Actualmente la cooperativa me brinda capacitación en Planeamiento estratégico y comercialización del cacao	X		X		X		
15	El trabajo que me toca hacer en la cooperativa contribuye con el cumplimiento de metas del Plan Estratégico de la cooperativa.	X		X		X		
16	Crees que es adecuada la evaluación del cumplimiento de metas en el Plan Estratégico	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: SANCHEZ SANCHEZ ALONSO FLORES YANA DNI: 051045323

Especialidad del validador: de P.C. del 20..19

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMERCIALIZACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN PARTICIPACION DEL MERCADO							
1	Crees que la cooperativa se encuentra creciendo en la exportación de cacao	X		X		X		
2	Sabes que empresas le compran a la cooperativa	X		X		X		
	Crees que la cooperativa viene cumpliendo con los compromisos hacia sus clientes	X		X		X		
3	Sabes cuál es el producto final que se comercializa	X		X		X		
4	Crees que la cooperativa se ha posicionado en el mercado nacional e internacional ante otras empresas y/o cooperativas	X		X		X		
5	DIMENSIÓN VENTAS							
6	Ha crecido su producción, en base al año anterior	X		X		X		
7	Conoces las exigencias del producto que busca la cooperativa	X		X		X		
8	Crees que tus ingresos por la venta del cacao son los esperados	X		X		X		
9	Crees que tu producto es de alta calidad	X		X		X		
10	Tu producto llega en buenas condiciones a la cooperativa	X		X		X		
	DIMENSIÓN CANALES DE DISTRIBUCION							
13	Crees que tu producto tiene valor agregado	X		X		X		
14	Te sientes satisfecho con el precio de tu producto	X		X		X		
15	Crees que el precio que te paga la cooperativa es el mejor	X		X		X		
16	La cooperativa recoge el cacao de tu chacra en el tiempo pactado	X		X		X		
17	La cooperativa te apoya en algún insumo para la compra de tu producto	X		X		X		
18	La cooperativa difunde los beneficios del producto que ofrece	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: MANCERA AGUIRRE HORACIO DNI: 09104530

Especialidad del validador:
 de Dic. del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 4: Base de datos de recolección de datos

PLANEACIONESTATEGICA.sav (ConjuntoDatos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Diagrama directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

2: P8 4

Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	4	5	5	5	1	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	1	2	1	5	3	5	5	5	5
6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	5	3	5	5	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
10	2	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	3	4	4	5	3	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	5	5	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	2	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	1	1	5	1	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
25	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	1	5	5	5	5	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	3	4	4	5	5	5	5	5
30	3	5	5	5	5	4	5	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	1	1	5	1	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	5	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
36	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	2	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicóde: ON

03:59 p. m. 16/07/2020

Búsqueda en Windows

PLANIFICACION STRATEGICA user (Conjunto de Datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Unidades Ampliaciones Ventana Ayuda

5: P03 2

Visible: 37 de 37 variables

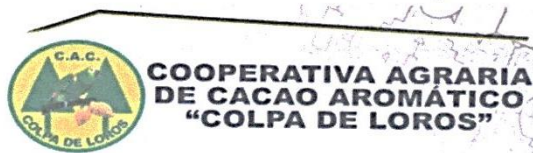
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	V1	V2	DIV1	DIV2	var
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	77	10	20	25
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	71	15	15	25
3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52	52	7	8	25
4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	75	68	12	20	20
5	5	1	2	1	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67	55	11	19	22
6	3	5	1	5	1	1	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	72	50	11	20	15
7	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5	5	2	1	1	2	5	78	60	15	20	20
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	79	15	18	25
9	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	64	11	16	21
10	5	2	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3	3	68	64	11	16	21
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	80	15	20	25
12	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	1	3	4	5	5	65	63	14	10	21
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	78	78	13	20	25
14	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	72	73	10	17	23
15	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	78	74	13	20	21
16	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	2	3	67	65	11	14	24
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	72	15	16	25
18	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	74	74	11	20	23
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	80	15	18	25
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78	75	14	19	25
21	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	1	5	5	64	72	13	19	23
22	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	73	15	15	23
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	80	78	15	20	24
24	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	55	53	7	11	25
25	3	5	1	5	1	1	5	3	5	3	5	5	5	1	1	1	72	50	11	20	15
26	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	1	1	2	5	78	60	15	20	20
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	78	79	15	18	25
28	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	1	5	72	64	11	16	21
29	5	2	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3	3	68	64	11	16	21
30	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	64	72	13	19	23
31	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	72	73	15	15	23
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	80	78	15	20	24
33	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	55	53	7	11	25	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	80	15	20	25
35	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	1	3	4	5	65	63	14	10	21
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	78	13	20	25
37	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	72	73	10	17	23

Vista de datos | Lista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unico de ON | 04:00 p. m. | 16/07/2020

Busqueda en Windows

Anexo 5: Carta de autorización



Neshuya, 18 de noviembre del 2019

Srta Eladia Suarez Yauri
Alumna MBA Escuela de Posgrado
Universidad Cesar Vallejo
Lima.-

Es grato dirigirme a usted para saludarla cordialmente, asimismo manifestarle que en referencia a su documento remitido a nuestra cooperativa, estamos complacidos de brindarle las facilidades para la aplicación de las encuestas a los socios de la cooperativa, en la fecha que estime conveniente.

Atentamente,

COOPERATIVA AGRARIA DE CACAO AROMATICO
"COLPA DE LOROS"


Ing. Ernesto M. Parra Guerra
GERENTE GENERAL

Anexo 6: Tabla de Frecuencia por pregunta

Crees que conoces las funciones del plan estratégico de las cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	24,7	24,7	24,7
	Casi Nunca	18	12,3	12,3	37,0
	A veces	26	17,8	17,8	54,8
	Casi Siempre	18	12,3	12,3	67,1
	Siempre	48	32,9	32,9	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees conocer los objetivos que tiene la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	8,2	8,2	8,2
	A veces	6	4,1	4,1	12,3
	Casi Siempre	18	12,3	12,3	24,7
	Siempre	110	75,3	75,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que tu participación es importante en los planes de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	8,2	8,2	8,2
	Siempre	134	91,8	91,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Estas satisfecho con las políticas y trabajo de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	8,2	8,2	8,2
	A veces	36	24,7	24,7	32,9
	Casi Siempre	6	4,1	4,1	37,0
	Siempre	92	63,0	63,0	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que es útil el plan estratégico en la mejora de la situación económica de los socios de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,1	4,1	4,1
	A veces	18	12,3	12,3	16,4
	Siempre	122	83,6	83,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que el plan estratégico de la cooperativa mejora los procesos de la producción de cacao en el campo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,1	4,1	4,1
	Casi Nunca	7	4,8	4,8	8,9
	A veces	12	8,2	8,2	17,1
	Casi Siempre	14	9,6	9,6	26,7
	Siempre	107	73,3	73,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que se implementan novedades en los sistemas productivos de los socios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	8,2	8,2	8,2
	Casi Nunca	12	8,2	8,2	16,4
	A veces	31	21,2	21,2	37,7
	Casi Siempre	6	4,1	4,1	41,8
	Siempre	85	58,2	58,2	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que se ha logrado los resultados planteados por la cooperativa y sus socios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	12,3	12,3	12,3
	Casi Nunca	7	4,8	4,8	17,1
	A veces	20	13,7	13,7	30,8
	Casi Siempre	18	12,3	12,3	43,2
	Siempre	83	56,8	56,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que se debe analizar los resultados obtenidos en referencia a estadísticas y metas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	5,5	5,5	5,5
	A veces	6	4,1	4,1	9,6
	Casi Siempre	6	4,1	4,1	13,7
	Siempre	126	86,3	86,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que es importante la supervisión y asesoría de la producción en la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	8	5,5	5,5	5,5
	Siempre	138	94,5	94,5	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que la cooperativa debe evaluar el cumplimiento de la aplicación del plan estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	4,1	4,1	4,1
	Casi Siempre	8	5,5	5,5	9,6
	Siempre	132	90,4	90,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que la cooperativa presenta el informes público de los resultados organizacionales de cada año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	5,5	5,5	5,5
	Casi Siempre	6	4,1	4,1	9,6
	Siempre	132	90,4	90,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que la cooperativa tiene una forma de analizar la efectividad de la planificación en el tema económico(rentabilidad) y financiero(presupuesto)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	5,5	5,5	5,5
	Casi Siempre	12	8,2	8,2	13,7
	Siempre	126	86,3	86,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Anualmente la cooperativa me brinda capacitación en Planeamiento estratégico y comercialización del cacao

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,1	4,1	4,1
	Casi Siempre	12	8,2	8,2	12,3
	Siempre	128	87,7	87,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

El trabajo que me toca hacer en la cooperativa contribuye con el cumplimiento de metas del Plan Estratégico de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	8,2	8,2	8,2
	Casi Siempre	8	5,5	5,5	13,7
	Siempre	126	86,3	86,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que es adecuada la evaluación del cumplimiento de metas en el Plan Estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	20,5	20,5	20,5
	Casi Siempre	14	9,6	9,6	30,1
	Siempre	102	69,9	69,9	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que la cooperativa se encuentra creciendo en la exportación de cacao

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,1	4,1	4,1
	A veces	12	8,2	8,2	12,3
	Casi Siempre	6	4,1	4,1	16,4
	Siempre	122	83,6	83,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Sabes que empresas le compran a la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	8,2	8,2	8,2
	Casi Nunca	12	8,2	8,2	16,4
	Siempre	122	83,6	83,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que la cooperativa viene cumpliendo con los compromisos hacia sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	8,2	8,2	8,2
	Casi Nunca	6	4,1	4,1	12,3
	A veces	19	13,0	13,0	25,3
	Casi Siempre	12	8,2	8,2	33,6
	Siempre	97	66,4	66,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Sabes cuál es el producto final que se comercializa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,1	4,1	4,1
	A veces	6	4,1	4,1	8,2
	Siempre	134	91,8	91,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que la cooperativa se ha posicionado en el mercado nacional e internacional ante otras empresas y/o cooperativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,1	4,1	4,1
	A veces	12	8,2	8,2	12,3
	Casi Siempre	6	4,1	4,1	16,4
	Siempre	122	83,6	83,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Ha crecido su producción, en base al año anterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	8,2	8,2	8,2
	A veces	39	26,7	26,7	34,9
	Casi Siempre	12	8,2	8,2	43,2
	Siempre	83	56,8	56,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Conoces las exigencias del producto que busca la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	146	100,0	100,0	100,0

Crees que tus ingresos por la venta del cacao son los esperados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,1	4,1	4,1
	A veces	24	16,4	16,4	20,5
	Casi Siempre	23	15,8	15,8	36,3
	Siempre	93	63,7	63,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que tu producto es de alta calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	4,1	4,1	4,1
	Siempre	140	95,9	95,9	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Tu producto luego de tu chacra llega en buenas condiciones a la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	4,1	4,1	4,1
	Siempre	140	95,9	95,9	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que tu producto tiene valor agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	4,1	4,1	4,1
	Casi Siempre	12	8,2	8,2	12,3
	Siempre	128	87,7	87,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Te sientes satisfecho con el precio de tu producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	12,3	12,3	12,3
	Casi Nunca	6	4,1	4,1	16,4
	A veces	20	13,7	13,7	30,1
	Casi Siempre	12	8,2	8,2	38,4
	Siempre	90	61,6	61,6	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Crees que el precio que te paga la cooperativa es el mejor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	16,4	16,4	16,4
	A veces	18	12,3	12,3	28,8
	Siempre	104	71,2	71,2	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

La cooperativa recoge el cacao de tu chacra en el tiempo pactado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	62	42,5	42,5	42,5
	A veces	48	32,9	32,9	75,3
	Casi Siempre	12	8,2	8,2	83,6
	Siempre	24	16,4	16,4	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

La cooperativa te apoya en algún insumo para la compra de tu producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	24,7	24,7	24,7
	Casi Nunca	25	17,1	17,1	41,8
	A veces	18	12,3	12,3	54,1
	Casi Siempre	6	4,1	4,1	58,2
	Siempre	61	41,8	41,8	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

Anexo 7: Acta de Aprobación de originalidad de tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO ACADÉMICO

Yo, Oscar Guillermo Chicchon Mendoza, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte.

La tesis titulada "Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019" de la estudiante **Eladia Suarez Yauri**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de enero del 2020



Mg. Oscar Guillermo Chicchon Mendoza
08478538

Anexo 8: Pantallazo del software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1088032488&ro=103&lang=es&o=1244906731

feedback studio | Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019
TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Administración de Negocios - MBA
AUTORA:
B^g. Eladia Suarez Yauri (ORCID: 0000-0002-5600-1462)
ASESOR:
M^g. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (ORCID: 0000-0001-6215-7028)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y Herramientas Gerenciales
LIMA - PERÚ
2020

Resumen de coincidencias
24 %
Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %
3 repositorio.unifac.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4 docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5 Entregado a Fundación... Trabajo del estudiante	1 %
6 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7 tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8 www.ilustrados.com Fuente de Internet	<1 %
9 repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
11 Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 33 | Número de palabras: 9914 | Text-only Report | High Resolution | Activado | 09:38 22/01/2020

Anexo 9: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Suárez Yauri Eladía

D.N.I. : 08433516

Domicilio : Jr. Pablo Rizzo N° 557 - San Luis

Teléfono : Fijo : - Móvil : 962 389 536

E-mail : eladias2017@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención : Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Suárez Yauri Eladía

Título de la tesis:

Planeación estratégica y comercialización
en la Cooperativa Agraria Colpa de
Loros, en el periodo 2019.

Año de publicación : 2020

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a
publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 18-Mayo-2020

Anexo 10: Autorización de la verificación final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ELADIA SUAREZ YAURI

INFORME TITULADO:

Planeación estratégica y comercialización en la
Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 22 de Enero de 2020

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimitad



CONFIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN