



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Planificación estratégica en la comercialización de prendas de
Jeans para damas en la empresa Fior's Jeans M&L, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Gonzales Amaya, Fiorella Liseth (orcid.org/0000-0002-2865-0625)

Reyes Jauregui, Sheyla Yomira (orcid.org/0000-0001-6929-2126)

ASESOR:

Mg. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres quienes nos inspiran día a día para salir adelante; a nuestros hijos, quienes son el motivo principal de mi superación personal, laboral y profesional; que siempre me alientan para cumplir mis metas, a pesar que la vida nos presenta dificultades y a Dios, quien nos cuida y nos protege a lo largo de nuestras vidas y que siempre nos ha brindado su bendición.

A nuestro asesor, quien, con su vocación de servicio, enseñanza y apoyo, mostrado durante todo el desarrollo de mi tesis, me ha sabido guiar y orientar para culminar y sustentar mi trabajo de investigación.

Agradecimiento

A la universidad por brindarnos la oportunidad de culminar mi carrera profesional, a nuestros profesores quienes tienen vocación de servicio y con su experiencia y enseñanzas, nos brindaron una buena formación para desarrollarme en el ámbito empresarial y proyectarnos como emprendedoras.

A quienes han colaborado para el desarrollo del trabajo de investigación brindando información empresarial con el fin de llevar a cabo la culminación nuestra Tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	1
3.1 Tipo y diseño de investigación	1
3.2. Variables y operacionalización.....	1
3.3. Población, muestra y muestreo.....	3
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	3
3.5. Procedimientos	4
3.6. Método de análisis de datos	4
3.7. Aspectos éticos	4
IV. RESULTADOS.....	5
V. DISCUSIÓN	16
VI. CONCLUSIONES	20
VII. RECOMENDACIONES.....	21
REFERENCIAS.....	22
ANEXOS	29

Índice de tablas

Tabla 1: Variable – Planificación estratégica	5
Tabla 2 Dimensión – Capacidades de competencias	6
Tabla 3 Dimensión – Presupuesto y programas de operativos.....	7
Tabla 4 Variable – Comercialización.....	8
Tabla 5 Dimensión – Proceso de ventas	9
Tabla 6 Dimensión – Proceso de compra	10
Tabla 7 Dimensión – Proceso de inventario	11
Tabla 8 Correlación entre las variables planificación estratégica comercialización.....	12
Tabla 9 Correlación entre las variables planificación estratégica y proceso de venta	13
Tabla 10 Correlación entre las variables planificación estratégica y proceso de compra	14
Tabla 11 Correlación entre las variables planificación estratégica y proceso de inventario.....	15
Tabla 12 Estadística de fiabilidad de la variable “Planificación estratégica”	78
Tabla 13 Estadística de fiabilidad de la variable “Comercialización”.....	78
Tabla 14 Prueba de normalidad de las variables	79
Tabla 15 La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.	80
Tabla 16 Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.....	81
Tabla 17 Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.	82
Tabla 18 La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.	83
Tabla 19 Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.....	84
Tabla 20 La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador	85
Tabla 21 La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.....	86
Tabla 22 Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.	87

Tabla 23 Se formula de manera adecuada el presupuesto que se va emplear en cada periodo.....	88
Tabla 24 Los programas operativos permiten seleccionar el presupuesto adecuado para cada área y actividad.....	89
Tabla 25 Se define de manera convenientemente el rumbo y direccionamiento del presupuesto.....	90
Tabla 26 El área contable direcciona el presupuesto para las actividades o aspectos que requieren una mejora.	91
Tabla 27 La empresa incentiva a los trabajadores a formar parte de la gestión general.	92
Tabla 28 Se forma un programa de contribución a la gestión empresarial.	93
Tabla 29 La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.	94
Tabla 30 Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.....	95
Tabla 31 El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.	96
Tabla 32 El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.....	97
Tabla 33 El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.....	98
Tabla 34 Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.	99
Tabla 35 Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa.....	100
Tabla 36 La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos	101
Tabla 37 El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.....	102
Tabla 38 La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra	103
Tabla 39 Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa.	104
Tabla 40 El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.....	105

Tabla 41 <i>La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.....</i>	106
Tabla 42 <i>La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.....</i>	107
Tabla 43 <i>El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa</i>	108

Índice de figuras

Figura 1 Proceso de compra de la empresa FIOR´S M&L	2
Figura 2: Gráfico de barras de la variable “Planificación estratégica”	5
Figura 3 Gráfico de barras de la dimensión “Capacidades por competencias” .	6
Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión “Presupuesto y programas operativos”	7
Figura 5 Gráfico de barras de la variable “Comercialización”	8
Figura 6 Gráfico de barras de la dimensión “Proceso de ventas”	9
Figura 7 Gráfico de barras de la dimensión “Proceso de compras”	10
Figura 8 Gráfico de barras de la dimensión “Proceso de inventario”	11
Figura 9 Gráfico de barras del ítem 01	80
Figura 10 Gráfico de barras del ítem 02	81
Figura 11 Gráfico de barras del ítem 03	82
Figura 12 Gráfico de barras del ítem 04	83
Figura 13 Gráfico de barras del ítem 05	84
Figura 14 Gráfico de barras del ítem 06	85
Figura 15 Gráfico de barras del ítem 07	86
Figura 16 Gráfico de barras del ítem 08	87
Figura 17 Gráfico de barras del ítem 09	88
Figura 18 Gráfico de barras del ítem 10	89
Figura 19 Gráfico de barras del ítem 11	90
Figura 20 Gráfico de barras del ítem 12	91
Figura 21 Gráfico de barras del ítem 13	92
Figura 22 Gráfico de barras del ítem 14	93
Figura 23 Gráfico de barras del ítem 15	94
Figura 24 Gráfico de barras del ítem 16	95
Figura 25 Gráfico de barras del ítem 17	96
Figura 26 Gráfico de barras del ítem 18	97
Figura 27 Gráfico de barras del ítem 19	98
Figura 28 Gráfico de barras del ítem 20	99
Figura 29 Gráfico de barras del ítem 21	100
Figura 30 Gráfico de barras del ítem 22	101
Figura 31 Gráfico de barras del ítem 23	102

Figura 32 Gráfico de barras del ítem 24	103
Figura 33 Gráfico de barras del ítem 25	104
Figura 34 Gráfico de barras del ítem 26	105
Figura 35 Gráfico de barras del ítem 27	106
Figura 36 Gráfico de barras del ítem 28	107
Figura 37 Gráfico de barras del ítem 29	108

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021. La metodología usada se centró en un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con diseño no experimental de nivel correlacional. Se encuestó a 60 trabajadores de la empresa Fior's Jeans M&L en Lima-2021. Además, se evidenció que en relación a la planificación estratégica se obtuvo que el 65 % consideró que se encuentra en un nivel bajo dentro de la empresa, así como un 3,3 % consideró que es regular y el 31,7 % faltante manifestó que es alto. Finalmente, se determinó que existe la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021. Por medio de la prueba Rho de Spearman, se admitió la hipótesis general formulada, con un coeficiente de 0,701 y significancia de 0,00, por lo que se acepta la hipótesis del investigador.

Palabras clave: Planificación estratégica, comercialización, empresa

Abstract

The objective of the research was to determine the influence of strategic planning on the marketing of women's jeans garments in the company FIOR'S JEANS M&L, 2021. The methodology used focused on a quantitative approach, of a basic type and with a non-experimental level design. correlational. 60 workers of the company Fior's Jeans M&L were surveyed in Lima-2021. In addition, it was evidenced that in relation to strategic planning, it was obtained that 65% considered that it is at a low level within the company, as well as 3.3% considered that it is regular and the remaining 31.7% stated that is high. Finally, it was determined that there is an influence of strategic planning on the marketing of women's jeans garments in the company FIOR'S JEANS M&L, 2021. Through Spearman's Rho test, the general hypothesis formulated was admitted, with a coefficient of 0,701 and significance of 0.00, so the researcher's hypothesis is accepted.

Keywords: Strategic planning, marketing, company

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, planificación estratégica es elemental en todas las organizaciones, porque esto permite direccionar a la empresa para que se determine acerca de su misión y visión empresarial. De esta forma, se fijan los objetivos para poder alcanzarlos, así mismo, esto implica realizar un análisis acerca del entorno, donde se identificarán factores como fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades. Así se tendrá mayor información para realizar ajustes, decisiones o transformaciones para la mejora de la organización en sus productividades (López, 2018).

Por otro lado, la comercialización es la que entiende su entorno para de esta manera satisfacer las necesidades de las personas, de tal modo que la finalidad de la comercialización es crear una especie de lealtad en los clientes, para que ellos sigan regresando o recomienden acerca del negocio, con ello crecerá su comercialización y se posicionara dentro de las competencias empresariales del mercado (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2016).

A nivel internacional, son el 96% las MiPymes en Colombia, de tal manera que algunas organizaciones carecen de planificación estratégica para su crecimiento y sostenimiento que se presentaran en el futuro, por ello es importante que las organizaciones analicen su entorno para de esta manera crear acciones necesarias que le permitirán alcanzar sus objetivos en un determinado plazo sea mediano o largo (Mora et al., 2015).

En el ámbito nacional, la planificación estratégica en las diferentes organizaciones peruanas, es una técnica esencial en las empresas, de tal modo que no todos cuentan con esta herramienta necesaria. Esto permite solucionar dificultades que surgen en las organizaciones y orienta a buscar nuevos métodos de logro para la resolución de metas y objetivos de la empresa (Saldaña et al., 2020).

A nivel local, la empresa Fior's Jeans M&L, se dedica a comercializar de Jeans de diferentes modelos para sus clientes, de esta manera, se enfoca en las prendas de damas, ofrece al mercado una variedad de cinco modelos de pantalones jeans clásico, pitillos, focalizados, a la cadera y enterizos, cada

modelo con seis tallas que son las que se han vendido desde el inicio del emprendimiento.

Figura 1 *Proceso de compra de la empresa FIOR´S M&L*



Se evidenció que la empresa FIOR´S M&L posee un proceso ordinario que requiere de la participación de múltiples colaboradores de diversas áreas dentro de la compañía, sectores como el administrativo, logístico y distributivo, son importantes por su implicancia funcional en las etapas de compra, estimación, verificación y admisión hasta la entrada de nuevos componentes y elementos catalogados en el inventario. Sin embargo, poseen defectos, como la ausencia de un sistema de control interno, así como escasez de informes específicos de las emisiones de informes y la falta de un sistema que posibilite el registro total de las acciones de manera general o específicas.

Asimismo, logrando conocer cómo se desarrolla la compra de las prendas jeans femeninas de la empresa FIOR´S M&L y también existen las deficiencias y puntos negativos que se presentan en el control de inventario o comercialización, dado a que acciones como la falta de una identificación estricta de la calidad de los productos, evaluación pre y post de la fabricación del

producto y el registro no controlado. Además, con el fin de describir la planificación que se realiza en la empresa, así como identificar si cuenta o no con actividades efectivas para realizar su comercialización de prendas y de tal forma la empresa siga creciendo dentro del mercado, se precisa señalar esos defectos e identificarlas en la presente investigación.

Por consiguiente, el problema general para la presente investigación se fue: ¿De qué manera influye la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021? asimismo, los problemas específicos fueron: a) ¿De qué manera influye la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021?, b) ¿De qué manera influye la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021?; c) ¿De qué manera influye la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021?

Además, este estudio abarca su **justificación teórica**, el estudio permitió aglomerar una amplia información de manera verídica para de esta manera poder describir detalladamente el marco teórico, también analizar acerca de las variables del estudio con respecto a la planificación estratégica y comercialización de la empresa Fior's Jeans M&L.

En su **justificación práctica**, el trabajo de investigación permitirá dar un aporte a futuros investigadores en la cual incluyan en sus estudios una o ambas variables estudiadas del presente estudio, ante ello le proporcionará aclarar las dudas a las personas lectores e identificar cuáles son las variables del estudio, para que puedan aplicarlo en sus investigaciones.

Para la **justificación metodológica**, se enfocó en la indagación de información que se adquirió en el desarrollo del estudio, de tal manera que permitió recolectar datos necesarios por medio de los colaboradores que desempeñan sus funciones dentro de la empresa ya mencionada con anterioridad para de esta forma ver si existe incidencia en las variables.

De tal manera, que se planteó el objetivo general: Determinar la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas

en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021. Así como sus objetivos específicos:

- a) Determinar la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021,
- b) Determinar la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021;
- c) Determinar la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

Por otra parte, la hipótesis general que se planteó: Existe la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021. En sus hipótesis específicas formuladas fueron:

- a) Existe la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021,
- b) Existe la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021;
- c) Existe la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En los **antecedentes nacionales** tenemos a Bastidas y Evangelista (2021) plantearon el objetivo general de elaborar una propuesta estratégica con respecto al diseño de implementación y control para lograr una mejora en la competitividad de la empresa ya mencionada con anterioridad. La metodología empleada fue un estudio mixto, tipo transversal, descriptivo, su muestra estuvo conformada por 196 personas, en su técnica abarco la encuesta, entrevista a profundidad. En los resultados se evidenció que los elementos internos de la empresa, fueron analizados por medio de la herramienta AMOFHIT y la matriz MEFI para identificar acerca de los puntos fuertes de la empresa y sus falencias. Las autoras concluyeron que en los 5 últimos años se reflejó una deficiencia con respecto a la inversión del marketing, porque no contaban con un correcto registro para las ventas por tal motivo, carecen de procesos estándares para el mejoramiento en la calidad de servicio para el usuario.

Fernández y Polar (2017) tuvieron en su objetivo general de su investigación, fortalecer el desarrollo de la empresa mediante la implementación de estrategias para garantizar la competitividad en los años 2017-2021. En su metodología abarcaron un estudio cualitativo, tipo exploratorio-aplicativo, diseño no experimental, en su población contó con 19 colaboradores, 10 clientes y 1 gerente general, emplearon como técnica, la entrevista a profundidad. En los resultados se evidenciaron la realización un diagnóstico empresarial para de esta forma conocer el estado actual de la empresa y también determinar cuáles son las dificultades de obstrucción en los resultados para el crecimiento de la organización. Los autores concluyeron que la visión de la empresa es obtener de esta manera que sea líder de la región sur, en la cual involucre compromiso y sobre todo la calidad de los servicios de los productos, por ello la misión permite basarse en los pilares de la institución que son el diseño, fabricación y ventas de sus ropas textiles.

Benavides (2017) tuvo en su objetivo general, plantear un plan estratégico de 5 años de proyección para una empresa cuyo rubro era la importación de prendas de vestir, en una sede de La Victoria en Lima. En su metodología abarcó un enfoque mixto, en la cual contaron con la participación del gerente de la organización, empleando como técnica, la entrevista. En los resultados se

evidenciaron que emplear la matriz FODA permitió conocer a detalle la organización para plantear de esta manera 20 estrategias de tal manera que solo se seleccionaron 16 de ellas que permitirán el alcance de la misión de la empresa. El autor concluye que es primordial que la empresa cuente con un plan estratégico ya que de esta manera permitirá un crecimiento en la competitividad y también orientara a que la organización tenga cambios para una adecuada gestión empresarial.

Vásquez et al. (2017) en su investigación precisaron como objetivo general, establecer una estrategia de corto a mediano plazo para que la empresa se consolide dentro del mercado peruano. La metodología que emplearon un estudio mixto de tal manera que utilizaron como técnica, encuestas a los clientes y entrevista al gerente general. En los resultados se evidenciaron que la organización abarca una ventaja competitiva, de tal modo que presentan estrategias para de esta manera poder alcanzar los logros de los objetivos de la empresa mediante su flujo de efectivo. Los autores concluyeron que la empresa presenta una buena acogida al público, por consiguiente, no cuentan con un manual de procedimientos para las operaciones de los procesos de la producción por ello es indispensable que la empresa tenga sus funciones bien definidas.

Espinoza et al. (2017) en su estudio abarcaron como objetivo general, abordar un modelo secuencial en relación a un proceso estratégico. La metodología que abordaron fue un enfoque cuantitativo, de tal modo que en sus resultados se evidenciaron presentar un plan estratégico, la cual fue elaborado mediante el empleo de una matriz principal que fue el FODA para detallar estrategias que permitirán el crecimiento de este sector. Los autores detallaron en su conclusión que el rubro textil atraviesa por una crisis peruana, de tal manera que, al contar con una buena calidad de productos como la alana de alpaca y el algodón de procedencia peruana, permiten crear un elemento diferencial, para ganar espacio dentro de los mercados extranjeros con ello tener estrategias para el impulso del sector textil, por medio de su calidad en sus prendas.

Por otro lado, con respecto a los **antecedentes internacionales** tenemos a Almario et al. (2020) que mencionaron como propósito el establecer un plan para la reorganización con respecto al material de producción que se emplea en

las confecciones DKCHE. La metodología que abarcaron fue un estudio mixto, con la intención de obtener buenas decisiones correctas y efectivas en la cual esto permitirá el alcance de lo que se persigue en la empresa. En los resultados, se evidenció que es elemental que la empresa adquiera nuevas tecnologías para tener un mejor reconocimiento, asimismo, se observó en los mercados acerca del empleo de la matriz DOFA para con ello tener alternativas mejores de exportación a diferentes destinos. Los autores concluyeron que esta implementación de propuestas permitirá un mayor incremento con respecto a las utilidades de la empresa de tal modo, que para incrementar las ventas es necesario mejorar en la calidad de la producción, abarcando cambios en los sistemas de planeación, controles administrativos para de esta forma controlar los tiempos de entrega.

Rodríguez (2020) en su estudio, tuvo en su objetivo principal, producir un modelo de planificación estratégica para la empresa ya mencionada. En su método abarco la elaboración de una matriz para la realización de un plan estratégico. En sus resultados se evidenció que la empresa comercializa prendas de vestir, de tal modo que tienen como principales factores la productividad y calidad en la atención al usuario, por consiguiente, se enfocaron en una estrategia para alcanzar sus metas. Se destacó como conclusión que esta planeación fue desarrollada para un plazo de 5 años, en la cual se basaron en los valores de la empresa y sobre todo la visión empresarial para que se ejecute en el periodo establecido ya mencionado anteriormente de tal manera que esto será posible ante el cumplimiento de la misión y contribuirá con las estrategias de la organización.

Devia (2020) en su planteó como objetivo principal, emplear una planeación estratégica en la empresa durante en el periodo 2019-2022, de dicho municipio ya mencionado. La metodología empleada fue un estudio descriptivo, con métodos inductivo-deductivo-analítico para el desarrollo del plan estratégico, como técnica se utilizó la entrevista. En los resultados se evidenció que se requiere llevar a cabo una inversión en los colaboradores para con ello, crear una estructura en la se propicie la consecución de objetivos corporativos. El autor concluye verificando que la organización se encuentra en un rango medio-alto de competencia en la cual es elemental que cuente con un adecuado plan

estratégico para que de esta forma le permita seguir creciendo dentro del mercado competitivo.

Lucero y Tejedor (2018) abarcaron en su investigación su objetivo general, determinar que la empresa tenga en su productividad en empleo de nuevas tendencias con respecto a los diseños de moda, asimismo en su calidad de trato y servicio hacia los clientes. En su metodología emplearon un estudio cualitativo, utilizando como técnicas entrevistas, reuniones, observación, etc. En los resultados, se evidenció la formulación de una planificación estratégica para las demás aéreas mediante un análisis de FODA que permitirá detallar acerca de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con respecto a los sectores generales y de la empresa. Los autores concluyeron que el implementar un plan estratégico permitirá mejorar la productividad de los colaboradores y sobre todo de la competencia, por ello es esencial abarcar un organigrama con una adecuada estructura, para alcanzar también los objetivos de la organización.

Castro (2020) en su estudio planteó identificar las principales estrategias de comercialización y también posicionamiento de prestaciones y productos de la empresa Enith Lemos en Manta – Ecuador. El trabajo se caracterizó por ser descriptivo y exploratorio, se contó con 96 usuarios, quienes aplicaron una encuesta y se llevó a cabo una revisión documental. Los resultados identificaron que el 62 % de los usuarios prefieren a los productos de cabello que posean precios y características competentes, asimismo un 28 % consideró que los productos cosméticos son esenciales, los cuales deberían ser opimos y el 72 % determinó que el costo debe ser accesible. Se concluyó que para que exista un buen posicionamiento, las estrategias deben centrarse en los productos que brinda la empresa y la comercialización se lleva a cabo por acciones como segmentar el mercado.

Con respecto a las **bases teóricas** de la planificación estratégica, la primera variable, se define como un mecanismo de gestión que faculta la toma de las decisiones que se emplearan dentro de las organizaciones, por consiguiente, abarca acerca del camino que debe atravesar en el futuro, por ello se debe adecuar a las variaciones y demandas del entorno de la empresa, para poder lograr de esta manera una adecuada eficiencia, eficacia, calidad con respecto a los productos que se proveen (Bryson et al., 2017).

Es aquella herramienta importante en instituciones o empresas las cuales son tomadas en cuenta con antelación y las manifiestan en lineamientos normativos y procedimentales los cuales han sido ya evaluados de manera minuciosa y estratégica, lo que va a conllevar a que se logren obtener resultados, objetivos de poder estar a la altura de lo que requiere la sociedad y un mercado competitivo (Ruiz, 2018).

George et al. (2019) indicaron que se debe elaborar dicho tema en base a planeamientos y formulación de objetivos de acuerdo a lo que se observa, por ello se tiende a tener como realidad dentro del lugar donde se pretende materializar una estrategia. Saber la competitividad en la que se encuentre externamente y el saber los recursos que se tiene para que así, se pueda tener un panorama más claro, tener mejores alternativas, actuar con criterio y sapiencia para saber que estrategias implementar dentro de un mercado que demanda demasiada exigencia y por ende las resoluciones se ejecuten de una manera óptima y se tenga resultados eficientes (Rasouli et al., 2020).

Esta es una herramienta que primero se recepciona y luego se organiza teniendo como base una estrategia holística. De este modo, representa y genera información de valor que, posteriormente, ayudará a discernir acertadamente lo mejor para la empresa, con resultados en un corto plazo y a mediano plazo también (Alencastro et al., 2020).

De acuerdo al Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, menciona que se puede conceptualizar como el mecanismo que se toma en cuenta para poder proyectarse en un tiempo de corto o largo plazo sobre un tema en común, para lo cual ha pasado por un proceso de conocimiento y de haber estudiado las ventajas y desventajas que pueden suscitarse, de tal manera que mediante estrategias elaboradas con anticipación, se puedan tomar las mejores decisiones ante problemas que se pueda tener el transcurso de las actividades, y así se sepa tener las armas para enfrentar problemas y saber salir de ellos (CEPLAN, 2020).

Se refiere a la elaboración de estrategias que se pueden avizorar en un tiempo corto o largo, con lineamientos eficientes y óptimos que resulten adecuados y sólidos (Kenny, 2018); en el trayecto de desenvolvimiento de las

funciones de una empresa se suscitaran problemas de menor y gran magnitud pero por más complejo que resulte el problema, se podrá dar solución si se cuenta con alternativas o estrategias eficientes; de modo que se evidenciará que se está brindando un servicio, atención o cualquier tema similar de lo que se ofrece a un público objetivo (Carriazo et al., 2020).

El Balanced Scorecard Institute, refirió que la planificación estratégica funciona como una herramienta o recurso de gestión, lo cual va a facilitar llevar a cabo un trabajo ordenado, estructurado con proyección a futuro; para ello se necesita contar con un equipo unido, contra con un líder que sepa guiar a sus trabajadores, e involucre a todos a poder alcanzar los objetivos que se trazan y prepararlos ante complicaciones que podrían manifestarse en un periodo largo durante la implementación de la estrategia como sí, la cual es propuesta como un compromiso con el éxito y la eficiencia (BSI, 2021).

En su primera dimensión abarcó capacidades de la organización Ugboro et al. (2010) mencionan que estas implican que la empresa debe de abarcar capacidades para fortalecer sus competencias en la cual permitan poder emplear de esta manera estrategias como decisiones para reforzar la estructura organizacional y con ello el alcance de objetivos ya formulados por la organización a ciertos cambios de mejora en las diferentes actividades o funciones de índole transformador para tener una adecuada eficacia en las entregas (Morciano et al., 2020).

Su segunda dimensión, presupuesto y programas operativos, representa una de las principales herramientas de planeación en torno a lo que refiere la administración pública, debido a que permiten determinar pormenorizadamente diferentes acciones o compromisos que se darán en un lapso de tiempo anual, con la finalidad de cumplir adecuadamente con los programas establecidos (Sinta et al., 2021).

Con respecto a las bases teóricas de la segunda variable, comercialización, es el desarrollo de etapas que poseen el objetivo de mercantilizar y distribuir productos o prestaciones para el beneficio del usuario que opte por su selección. El proceso de comercialización contiene acciones vinculadas a fomentar las operaciones logísticas y obtener constante mercancía

que forme parte del ingreso de ganancias, así como la participación de los agentes claves que contribuyan a la estabilización económica y administrativa de la compañía (Gonzales, 2019).

Nieto et al. (2021) mencionan que la comercialización debe integrar los siguientes aspectos: cuándo comprar, dónde vender, a quién ofrecer y cómo obtener ganancias, considerando que la comercialización es la realización de las fases correspondientes del proceso de compra y venta de mercancías, teniendo en cuenta un público objetivo y una estrategia de ventas que permita el desarrollo del negocio, siendo relevante las siguientes dimensiones de estudio: planificación de compras y control de inventario.

Respecto a la dimensión proceso de venta, se lleva a cabo por medio de actividades que se desarrollan de manera periódica y pautas que direccionan al objetivo principal de la empresa, distribuir adecuadamente sus productos o servicios, generando una conexión con los usuarios, debido a que ellos son los únicos receptores y fundamentales que permitan la producción de mayores servicios que genera una compañía. Dentro de los procesos, se presentan un flujo operativo que plasman la información general de las ventas, asimismo se realiza movimientos específicos requeridos para contribuir a la selección de decisiones primordiales, como la vinculación con otras empresas, inversión, inserción de nuevos colaboradores y negociaciones (Kuma y Sharma, 2022).

Por otro lado, la dimensión proceso de compra, este se encuentra diversos aspectos que deben ser llevados a cabo para que los usuarios logren formar parte de la totalidad de acciones que se requiere para conseguir un producto en específico, dentro de esta se encuentra la obtención de información y manifestación de nuevos objetos, posteriormente el usuario identifica la problemática que posee y cuales sería las alternativas correctas para poder solucionar satisfactoriamente (posible creación de un vínculo con el producto o servicio de la empresa), finalmente evalúa las posibles proyecciones y opta por la decisión de adquirir dicho elemento o prestación, generando una situación de compra (Rybczewska et al., 2020).

Además, la dimensión proceso de inventario es fundamental para que la empresa guarde una organización interna y posiblemente externa con sus

componentes, herramientas, productos y/o elementos que formen parte de su gestión. Inicialmente, se enumera manualmente los componentes dentro del almacena, se agrupan y registran las cantidades de productos similares o acorde a los criterios de la empresa, digitalizar de manera sistemática lo evidenciado, evaluar todo el proceso e identificar si existen errores, guardar los documentos que registraron todo lo realizado previamente y efectuar modificaciones en caso se requiera para establecer un sistema óptimo que posea los componentes o productos de manera organizada (Muchaendepi et al., 2019).

Finalmente, la **definición de términos**, se presenta las **aptitudes**, corresponde a la aglomeración de características innovadoras y un comportamiento rígido y responsable, capaz de afrontar situaciones y posicionarse como liderazgo para ejecutar una operación adecuada (Martin, 2019). Las competencias son conjunto de capacidades y conocimientos que motivan la realización satisfactoria de responsables, con resultados óptimos u sobresalientes (Hoechlin, 2018). **El comprobante de venta**, se realiza cuando se realiza tramites financieros, dado a que se realizó una prestación de productos o servicios, asimismo se ejecuta cuando hay tramites de tributos (Shankaran, 2019). **El Comprobante de compra**, es un documento que se emplea para sustentar las pérdidas de dinero reflejado en costos adicionales y gastos recurrentes aplicados por el usuario (Shankaran, 2019). La **conducción continua de actividades**, esta se centra en la gestión de las acciones de la empresa con el propósito de presentar una modificación positiva y mantener un control de las funciones previamente ejecutada, con el objetivo de obtener el máximo provecho (Chernev, 2020). **Las contribuciones de gestión**, es la colaboración de múltiples áreas para llevar a cabo una correcta comercialización y organización empresarial (Vieira et al., 2021). **La definición de rumbos**, es la aplicación correcta de la política interna de la empresa dentro de las áreas que constituye la institución (Coban et al., 2019). **La independencia de su formulación**, se enfoca en la estructuración, formación y análisis de presupuesto que posee la empresa en función de la realización de sus actividades financieras y formular estrategias que permitan la distribución correcta del dinero (Sharma, 2021).

Las **prácticas y rutinas**, aquello se enfoca en la ejecución de acciones dinámicas que promuevan el aprendizaje de nuevas operaciones y creación de

proyectos novedosos (Buljubašić, 2020). **El reporte de compra**, se refleja los puntos principales que presentan los tramites, así como las acciones que posee un objeto, así como las características contables que se asocian (Roderick, 2021). **El reporte de Kardex**, forma parte de las herramientas principales de la empresa que plasman las actividades principales, como las ganancias, perdidas y comercialización de los productos o prestaciones (Angulo, 2021). **Los registros de productos**, son fundamentales para categorizar cada elemento que forma parte del inventario de la empresa, asimismo se simplifique los procesos de venta (Daizhong , 2020). **El reporte de venta**, se centra en la digitalización o registro de las actividades que realiza la compañía para examinar la productividad y funcionalidad de las tácticas mercantiles (Roderick, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo abarcó un enfoque cuantitativo, lo cual permite calcular de esta manera objetiva acerca de las variables del estudio, por lo tanto, recolecta información para de esta forma nos permitirá afianzar acerca de las hipótesis tanto la general y específicas ya formuladas, en aplicación con las funciones de comprobación numérica que es la parte estadística (Hernandez et al., 2014).

3.1.1 Tipo de investigación

Asimismo, el tipo que se empleó en el estudio fue básica ya que esto estuvo orientado a la búsqueda constante de información e indagación, en la cual esto permite la creación de una teoría científica en la investigación (Sánchez et al., 2018).

El nivel fue correlacional, esto quiere decir que es mediante las hipótesis que se plantea una relación entre las variables, y para poder confirmar estas hipótesis se debe realizar procesos o métodos estadísticos con la finalidad de recaudar resultados precisos que beneficien a una población (Bairagi & Munot, 2019).

3.1.2 Diseño de investigación

Tuvo un diseño no experimental, de tal manera que este se caracterizo por desarrollarse sin manipular las variables del estudio. Por lo tanto, de manera más propicia, ninguna variable independiente formulada será modificada de manera intencional (Pajo, 2017).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Planificación estratégica

- **Definición conceptual:**

La planificación estratégica se configura como una herramienta destinada a dar soporte cuando es momento de tomar decisiones, que debe estar dirigidas a cubrir los intereses de la entidad y trabajar de acuerdo a la situación actual (Walter y Pando, 2014).

- **Definición operacional:**

Se pudo dimensionar a través de una encuesta que fue constituida por Capacidades de la organización; Presupuesto y programas operativos.

- **Indicadores:**

Planificación estratégica, como variable, contó con 2 dimensiones y 7 indicadores que luego se vieron en 14 ítems. Capacidades de la organización (3 indicadores); Presupuesto y programas operativos (4 indicadores).

- **Escala de medición:**

La escala Likert fue elegida para medir: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) No de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Variable 2: Comercialización

- **Definición conceptual:**

Es un proceso que incorpora acciones destinadas a promover, llevar la logística y distribuir, vender bienes que se han sido comprados precisamente para ser una fuente de ganancias para el inversionista. Así, se satisfacen las necesidades de los clientes con aquella mercadería y los procedimientos del producto tienden a mejorarse para cumplir con su propósito de uso (Gonzales, 2019).

- **Definición operacional:**

Se abarcaron las siguientes dimensiones mediante la encuesta: Proceso de venta, proceso de compra y proceso de inventario.

- **Indicadores:**

La variable, comercialización contó con 3 dimensiones y 6 indicadores, los cuales se transformaron en 15 ítems. Proceso de venta (2 indicadores), proceso de compra (2 indicadores) y proceso de inventario (2 indicadores).

- **Escala de medición:**

Se empleó la escala Likert: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) No de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población abarca a un grupo de un conjunto de determinados elementos que presentan las mismas características o condiciones, de tal manera que representa la realidad del estudio y a través de ella nos permite llegar a las conclusiones para responder al tema en estudio (Ventura, 2017).

Estuvo constituida por 60 trabajadores de la empresa Fior's Jeans M&L.

- **Criterios de inclusión:** Se optó por seleccionar a aquellos trabajadores que formaran parte de empresa Fior's Jeans M&L.
- **Criterios de exclusión:** Se optó por una población en exclusión a aquellos trabajadores que no formaran parte de empresa Fior's Jeans M&L.

3.3.2 Muestra

Gracias a la muestra se puede inferir y observar los resultados compuestos de la población. La muestra desarrollada es no probabilística, el cual señala que se refiere a seleccionar una parte representativa de la población para realizar un análisis y extrapolar los resultados. (Otzen y Manterola, 2017).

Se consideró al total de 60 empleados que laboran en la empresa Fior's Jeans M&L para esta investigación.

3.3.3 Muestreo

Un muestreo censal fue el presentado para este trabajo, de tal manera que comprendido un total de todas las unidades conformadas que fueron valoradas para la muestra. Así, la muestra fue censal de manera simultánea (Hernández et al., 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica empleada, de tal manera que su utilidad en las investigaciones, proporciona la recolección de información de los participantes de manera objetiva y con ello obtener los datos precisos para el estudio (Brenner, 2020).

El instrumento usado fue el cuestionario. Marx y Mouselli (2018) afirmaron que su empleo acentúa al número de personas que se estudió, lo cual fue fundamental para tener respuestas precisas, de acuerdo a las cuestiones formuladas.

3.5. Procedimientos

El estudio abarca el empleo de un software SPSS para la recolección de datos, de tal modo, se realizó un análisis de los resultados para de esta manera diversificar la información recopilada, empleando para ello las tablas y gráficos con la utilización de herramientas estadísticas (Stehlik y Babinec, 2017).

3.6. Método de análisis de datos

Para fines de este estudio, se aplicó técnicas estadísticas para obtener con detalle acerca de los datos de los participantes, de tal modo, se empleó un software estadístico en la cual tiene como denominación SPSS 24, con ello se proporcionó información mediante los datos recopilados, para de esta manera desarrollar la formulación de las hipótesis; y la determinación de determinar de las variables.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación fue desarrollada aplicando adecuadamente la información, de tal modo que se empleó una indagación recolectada por medio de tesis, libros, revistas y artículos científicos, entre otros que aportaron en el desarrollo del estudio. Por consiguiente, cabe precisar que los antecedentes que se emplearon en el trabajo se citaron de acuerdo a su autor en investigación, por lo tanto, los principios que se utilizaron de acuerdo a (Alvarez Viera, 2018) detallo acerca de los principios en la cual está la beneficencia, autonomía y justicia donde la primera abarca sobre el interés profesional del estudio, el segundo principio proporciona el respecto a los participantes que aportaron en el trabajo y el último principio, muestra la responsabilidad del propio investigador a que se realicen por igualdad los mismos riesgos y beneficios de los participantes, de tal manera que estos son los 3 principios elementales en la ética de los investigadores. Asimismo, precisar que el trabajo se desarrolló con la norma APA y también con las normas establecidas por la Universidad.

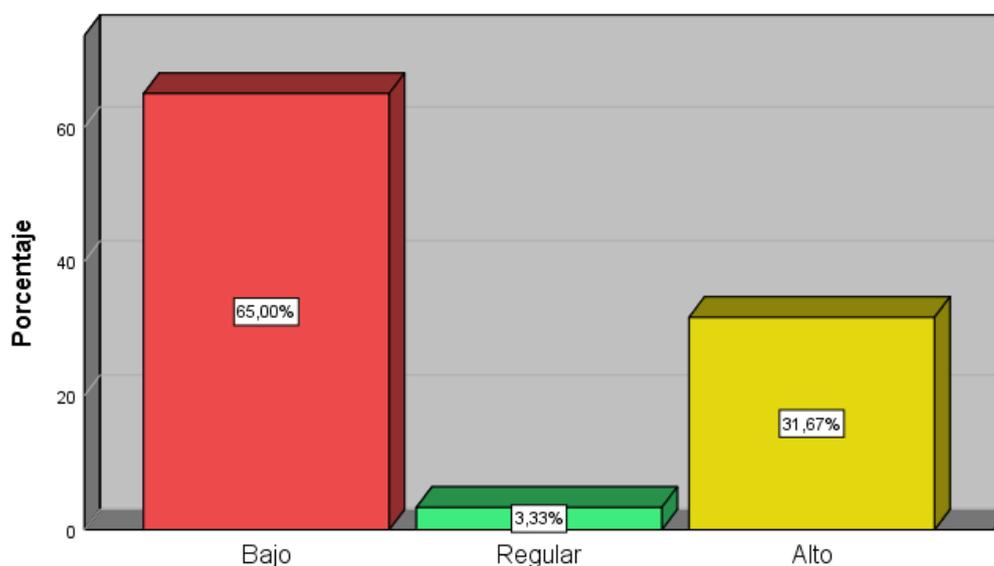
IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 1: Variable – Planificación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	39	65,0
	Regular	2	3,3
	Alto	19	31,7
	Total	60	100,0

Figura 2: Gráfico de barras de la variable “Planificación estratégica”

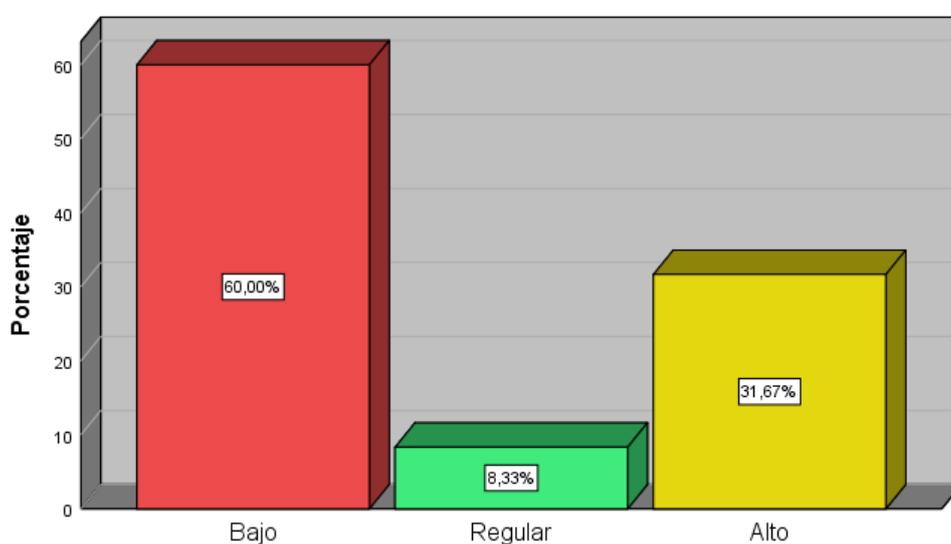


En relación de la variable “Planificación estratégica” el 65 % consideró que se encuentra en un nivel bajo dentro de la empresa, así como un 3,3 % consideró que es regular y el 31,7 % faltante manifestó que es alto.

Tabla 2 Dimensión – Capacidades de competencias

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	36	60,0
	Regular	5	8,3
	Alto	19	31,7
	Total	60	100,0

Figura 3 Gráfico de barras de la dimensión “Capacidades por competencias”

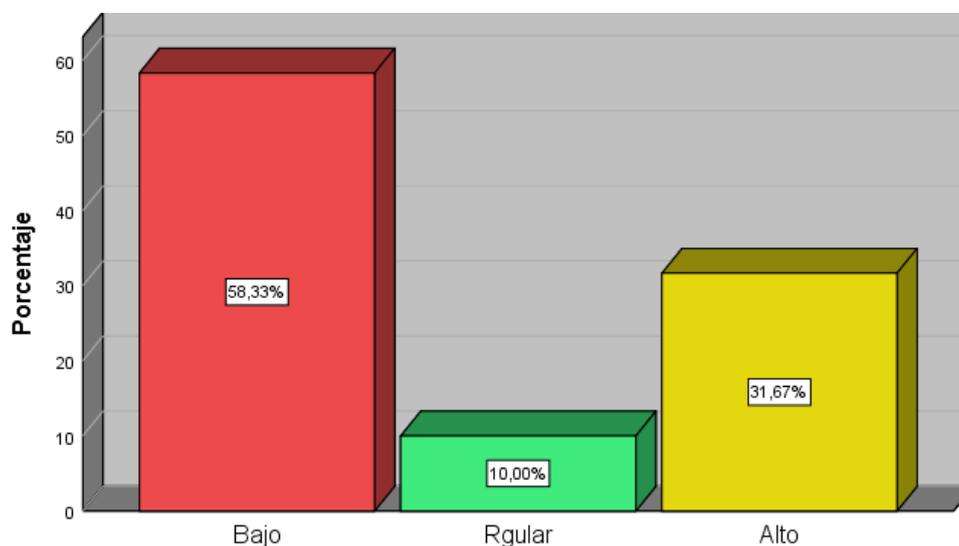


Acorde a la dimensión “Capacidades por competencias” se evidenció que el 60 % consideró que se encuentra en un grado bajo, asimismo un 8,3 % determinó que es regular y el 31,7 % manifestó que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 3 Dimensión – Presupuesto y programas de operativos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	35	58,3
	Regular	6	10,0
	Alto	19	31,7
	Total	60	100,0

Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión “Presupuesto y programas operativos”

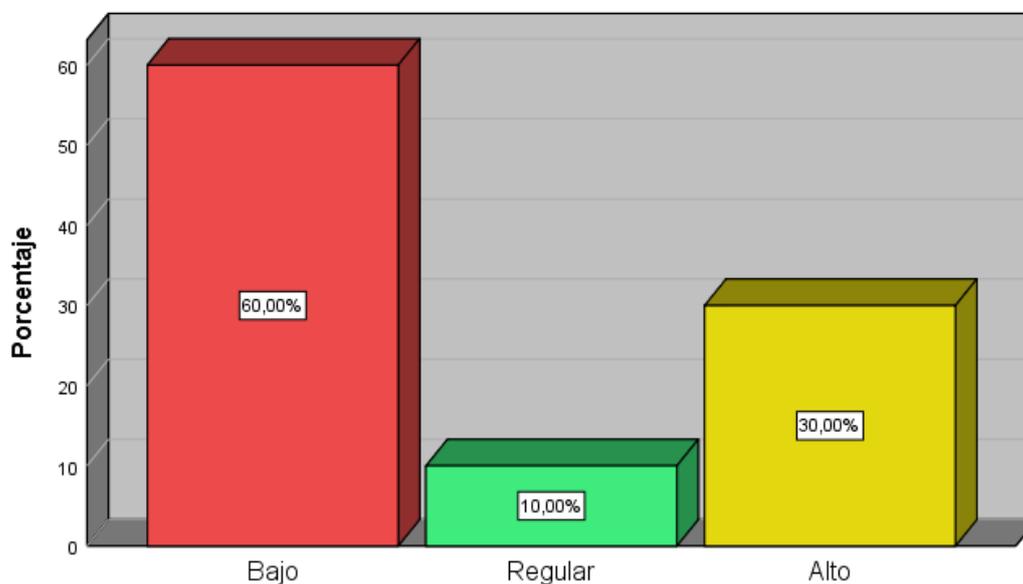


Frente a la dimensión “Presupuesto y programas operativos” se evidenció que el 58,3 % consideró que se encuentra en un grado bajo, asimismo un 10 % determinó que es regular y el 31,7 % manifestó que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 4 Variable – Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	36	60,0
	Regular	6	10,0
	Alto	18	30,0
	Total	60	100,0

Figura 5 Gráfico de barras de la variable “Comercialización”

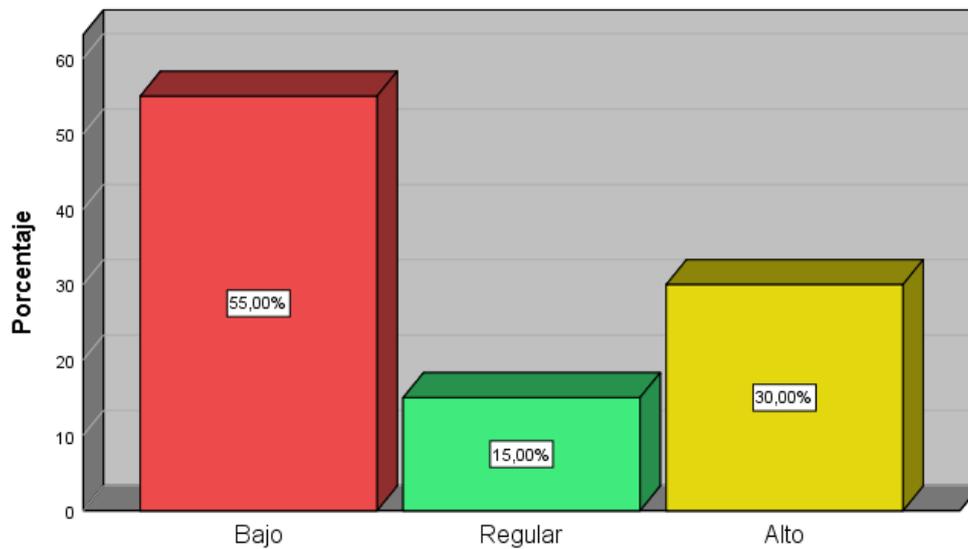


En relación de la variable “Comercialización” el 60 % consideró que se encuentra en un nivel bajo dentro de la empresa, así como un 10 % consideró que es regular y el 30 % faltante manifestó que es alto.

Tabla 5 Dimensión – Proceso de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	33	55,0
	Regular	9	15,0
	Alto	18	30,0
	Total	60	100,0

Figura 6 Gráfico de barras de la dimensión “Proceso de ventas”

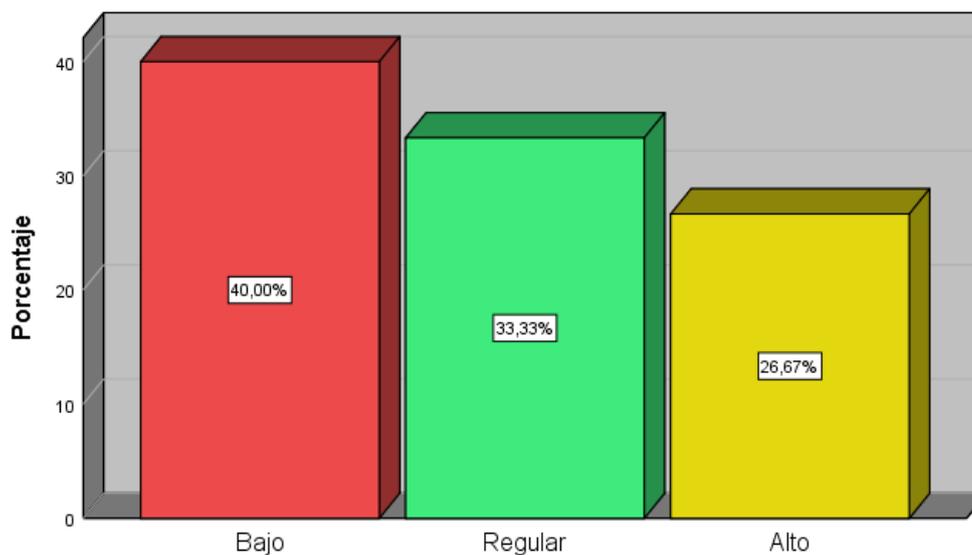


Frente a la dimensión “Proceso de ventas” se evidenció que el 55 % consideró que se encuentra en un grado bajo, asimismo un 15 % determinó que es regular y el 30 % manifestó que se encuentra en un nivel alto

Tabla 6 Dimensión – Proceso de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	24	40,0
	Regular	20	33,3
	Alto	16	26,7
	Total	60	100,0

Figura 7 Gráfico de barras de la dimensión “Proceso de compras”

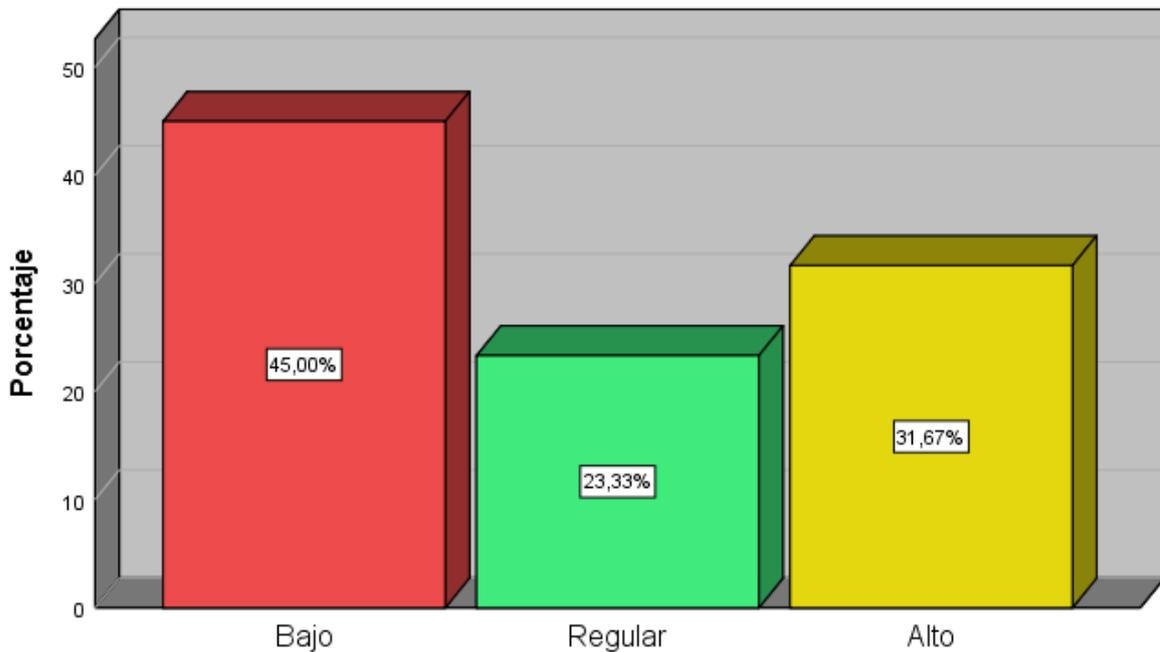


Frente a la dimensión “Proceso de compras” se observó que el 40 % consideró que se encuentra en un nivel bajo, asimismo un 33,3 % determinó que es regular y el 26,7 % exclamó que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 7 Dimensión – Proceso de inventario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	27	45,0
	Regular	14	23,3
	Alto	19	31,7
	Total	60	100,0

Figura 8 Gráfico de barras de la dimensión “Proceso de inventario”



Frente a la dimensión “Proceso de inventarios” se observó que el 45 % consideró que se encuentra en un nivel bajo, asimismo un 23,3 % determinó que es regular y el 31,6 % exclamó que se encuentra en un nivel alto.

4.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

H₀: No existe la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

Tabla 8 *Correlación entre las variables planificación estratégica comercialización*

			Planificación estratégica	Comercialización
Rho de Spearman	Planificación estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comercialización	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,701**	
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

A través de la correlación de Spearman se observó que el valor de $r=0.701$ y 0.000 sig, reflejan una incidencia alta, positiva y significativa, por lo que se admite la hipótesis propuesta, entonces existe la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

Hipótesis específica 1

H₁: Existe la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

H₀: No existe la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

Tabla 9 Correlación entre las variables planificación estratégica y proceso de venta

			Planificación estratégica	Proceso de venta
Rho de Spearman	Planificación estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Proceso de venta	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,656**	
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

A través de la correlación de Spearman se observó que el valor de $r=0.656$ y 0.000 sig, reflejan una incidencia moderada, positiva y significativa, que significa aceptar la hipótesis del investigador, entonces existe la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

H₀: No existe la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

Tabla 10 Correlación entre las variables planificación estratégica y proceso de compra

		Planificación estratégica	Proceso de compra
Rho de Spearman	Planificación estratégica	Coeficiente de correlación	,631**
		Sig. (bilateral)	,000
	Proceso de compra	N	60
		Coeficiente de correlación	,631**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

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

A través de la correlación de Spearman se observó que el valor de $r=0.631$ y 0.000 sig, reflejan una incidencia moderada, positiva y significativa, que lleva a admitir la hipótesis del investigador, entonces existe la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

H₀: No existe la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

Tabla 11 Correlación entre las variables planificación estratégica y proceso de inventario

		Planificación estratégica	Proceso de inventario	
Rho de Spearman	Planificación estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Proceso de inventario	N	60	60
		Coefficiente de correlación	, 648**	.
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

A través de la correlación de Spearman se observó que el valor de $r=0.648$ y 0.000 sig, reflejan una incidencia moderada, positiva y significativa, lo cual permite aceptar la hipótesis del investigador, entonces existe la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación para corroborar el estudio tomó en cuenta estudios previos para dar mayor énfasis a través de autores que han analizado la misma investigación la cual se realizó mediante diversos estudios nacionales e internacionales basados en las variables planificación estratégica y comercialización, cabe mencionar que la relación entre ambas variables se da dentro de una empresa con la finalidad de poder direccionar a la empresa para que se determine acerca de su misión y visión empresarial, de esta forma es donde se fijan los objetivos para poder alcanzarlos, asimismo, esto implica realizar un análisis acerca del entorno, donde se identificarán las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de esta manera se tendrá mayor información para realizar ajustes para la mejora de la organización en sus productividades.

La investigación planteó como hipótesis general la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021, encontrándose que existe relación al aplicar la correlación con Rho de Spearman, cuyo valor obtenido es $r=0.701$ y 0.000 sig, reflejan una incidencia alta, positiva y significativa, por lo que se acepta la hipótesis del investigador, entonces existe la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.

Por su parte, Bastidas y Evangelista (2021) en su estudio mencionaron que los elementos internos de la empresa, fueron analizados por medio de la herramienta AMOFHIT y la matriz MEFI para identificar acerca de los puntos fuertes y debilidades de la empresa. Asimismo, analizaron mediante sus resultados que en los 5 últimos años se reflejó una deficiencia con respecto a la inversión del marketing, porque no contaban con un correcto registro para las ventas por tal motivo, carecen de procesos estándares para el mejoramiento en la calidad de servicio para el usuario. Por ende, es fundamental que se cuente con una óptima planificación estratégica debido a que permite que dentro de las diversas organizaciones o empresas se puedan reconocer un curso para mejoras en el futuro y adquisición de un enfoque de preferencia mantenible a largo plazo, que se pueda dirigir tanto al entorno externo como al interno.

Además, es importante la incorporación de etapas que permitan organizar, ejecutar y evaluar los resultados.

En la misma idea, Fernández y Polar (2017) de acuerdo a sus resultados se corroboró que la realización un diagnóstico empresarial es fundamental para poder conocer el estado actual de la empresa y también determinar cuáles son las dificultades de obstrucción en los resultados para el crecimiento de la organización, además que dentro de sus conclusiones se mencionó que la visión de la empresa es obtener de esta manera que sea líder de la región sur, asimismo involucre compromiso y sobre todo la calidad de los servicios de los productos, por ello la misión permite basarse en los pilares de la institución que son el diseño, fabricación y ventas de sus ropas textiles.

Asimismo, Benavides (2017) de acuerdo a sus resultados se evidenció que emplear la matriz FODA permitió conocer a detalle la organización para plantear de esta manera 20 estrategias de tal manera que solo se seleccionaron 16 de ellas que permitirán el alcance de la misión de la empresa, igualmente es de importancia que la empresa tenga un plan estratégico ya que de esta manera permitirá un crecimiento en la competitividad y también orientara a que la organización tenga cambios para una adecuada gestión empresarial.

Si bien es cierto es importante que una empresa cuente con una óptima planificación estratégica en la comercialización de prendas en una empresa esto debido en que ambas tienen como finalidad de que la empresa pueda proyectarse a futuro de la competencia y cuente con una visión establecida, en donde puedan desarrollar de manera secuencial diversas actividades claves para un continuo desarrollo en el mercado de prendas de vestir, además que se debe contar con la visión, misión y cualidades ya que eso será importante para la empresa.

Ahora bien, en referencia con la hipótesis específica 1, por medio del análisis de resultados, procesamiento de datos cuánticos y el Rho de Spearman, se validó que existe la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021. Debido a que el valor obtenido es $r=0.656$ esto representa la existencia de una incidencia

adecuadamente significativa, positiva y baja. Así como la apreciación de un rechazo claro a la hipótesis nula y aceptación a la hipótesis alterna.

A partir de la distribución de frecuencias y recolección de datos con la finalidad de expresar una serie de productos descriptivos y estadísticos, se evidenció que la variable planificación estratégica el 65 % consideró que se encuentra en un nivel bajo dentro de la empresa, así como un 3,3 % consideró que es regular y el 31,7 % faltante manifestó que es alto. Asimismo, con respecto a la variable comercialización el 60 % consideró que se encuentra en un nivel bajo dentro de la empresa, así como un 10 % consideró que es regular y el 30 % faltante manifestó que es alto.

En esta misma línea, se presenta los autores Vásquez et al. (2017) mencionaron en unos de sus resultados que de los encuestados el 60% refirieron que la organización abarca una ventaja competitiva, de tal modo que presentan estrategias para de esta manera poder alcanzar los objetivos empresariales mediante su flujo de efectivo, además que la empresa presenta una buena acogida al público, por consiguiente, no cuentan con un manual de procedimientos para las operaciones de los procesos de la producción por ello es indispensable que la empresa tenga sus funciones bien definidas.

Espinoza et al. (2017) señalaron en sus resultados que contar con un plan estratégico permitirá poder detallar estrategias que permitirán el crecimiento de este sector, asimismo que dentro del rubro textil atraviesa por una crisis peruana, de tal manera que, al contar con una buena calidad de algodón peruano y la lana de alpaca, permiten crear un elemento diferente en el mercado, para ganar espacio dentro de los mercados extranjeros con ello tener estrategias para el impulso del sector textil, por medio de su calidad en sus prendas. Por otro lado, que de los encuestados el 65 % de encuestados mencionaron que dentro del continuo desarrollo de la empresa es importante contar con un personal capacitado que pueda desarrollar diversas ideas, planeamientos con el fin de lograr un mayor ingreso y llegar a más personas en el mercado laboral.

Por otro lado, acorde a la hipótesis específica 2, por medio de la prueba de Rho de Spearman, se visualizó que existe la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S

JEANS M&L, 2021. Dado a que el valor de $r= 0,631$ lo que refleja una incidencia moderada, positiva y significativa.

En la misma idea, Almario et al. (2020) mencionaron en uno de sus resultados que el 55 % de los encuestados refirieron que es importante contar con una planificación estratégica al momento del proceso de compra, esto con el objetivo de poder contar con que las diversas prendas reconocibles por su calidad a nivel mundial, obteniendo una hegemonía sostenible en la región. Para lo que se tendrán como pilares el trabajo con eficiencia, haciendo uso de las diversas tecnologías, con el fin de lograr una rentabilidad sostenible a nivel internacional, además que debido a la implementación de propuestas permitirá un mayor incremento con respecto a las utilidades de la empresa de tal modo, que para incrementar las ventas es necesario mejorar en la calidad de la producción, abarcando cambios en los sistemas de planeación, controles administrativos para de esta forma controlar los tiempos de entrega.

Del mismo modo, en la hipótesis específica 3, a través de la correlación de Spearman, se logró identificar que existe la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021. La hipótesis planteada fue admitida por medio del valor $r= 0,648$ lo que refleja una incidencia moderada, positiva y significativa.

Finalmente, Devia (2020) en los resultados se evidenció que el 60% de encuestados mencionaron que se debe contar con una buena planificación estratégica en el proceso de inventario esto debido a que permite llevar un análisis y comprobar la existencia de la mercadería que se tiene para poder tener un mejor control de los ingresos y que esto no afecte al desarrollo de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera. – Se determinó que existe la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021. Por medio de la prueba Rho de Spearman, se admitió la hipótesis general formulada, con un coeficiente de 0,701 y significancia de 0,00, por lo que se acepta la hipótesis propuesta.

Segunda. – Se determinó que existe la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021. Por medio de la prueba Rho de Spearman, se admitió la hipótesis general formulada, con un coeficiente de 0,656 y significancia de 0,00, por lo que se admite la hipótesis establecida por el investigador.

Tercera. – Se determinó que existe la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021. Por medio de la prueba Rho de Spearman, se admitió la hipótesis general formulada, con un coeficiente de 0,631 y significancia de 0,00, que lleva a aceptar la hipótesis del investigador.

Cuarta. – Finalmente, se determinó que existe la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021. Por medio de la prueba Rho de Spearman, se admitió la hipótesis general formulada, con un coeficiente de 0,648 y significancia de 0,00, por lo que se acepta la hipótesis establecida.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. – Realizar una planificación que este en base a estrategias, de manera minuciosa y articulada, ya que de ello dependerá que se pueda tener una adecuada comercialización y así se vea reflejado en los ingresos que se recaudan.

Segunda. – Estructurar de manera continua un trabajo elaborado con una visión de orden, estructurado y así se pueda desarrollar un proceso de ventas eficiente, el cual manifieste que se está logrando cumplir con los objetivos y así poder tener una sostenibilidad en un mercado competitivo

Tercera. – Establecer un panorama claro en lo que esté enmarcado su giro de negocio, priorizando tener una correcta organización de sus estrategias para que cuando se opte por las compras se sepa con certeza que se está en un el camino correcto en cuanto a los procedimientos que ello conlleva.

Cuarta. – Trabajar en base a pautas, políticas y así poder tener todo encaminado en base a la planificación, para que ello conlleve a que se tenga un trabajo organizado y cuando se solicite o se requiera cualquier información, se tenga de manera inmediata y sin demoras.

REFERENCIAS

- Alencastro Guerrero, A., Castañón Rodríguez, J., Quiñonez Cabeza, M., & Gas Moreno, F. (2020). Planificación estratégica para el desarrollo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3).
- Almario Morales, L. Y., Rodriguez, L. F., & Ramirez Zuluaga, N. (2020). *Planeación estratégica para mejorar los procesos productivos de la empresa confecciones DKche en el periodo 2020-2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Lumen Gentium].
<https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2074>
- Alvarez Viera, P. (2018). Ética e investigación. *Dialnet*, 7(2), 122-149.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Angulo Guiza, U. (2021). *Contabilidad financiera - 2a Edición*. Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=CpgZEAAAQBAJ&dq=kardex&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bairagi, V., & Munot, M. (2019). *Research Methodology: A Practical and Scientific Approach*. CRC Press.
https://books.google.com.pe/books?id=5tKFDwAAQBAJ&dq=correlational+research+methodology&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bastidas Valenzuela, L. K., & Evangelista Reyes, M. N. (2021). *Propuesta de un plan estratégico, diseño de la implementación y control para la PYME Gama Textil El Dorado S.A.C en el periodo 2022-2026*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20308>
- Benavides Iparraguirre, K. P. (2017). *Modelo de Plan Estratégico de la empresa de Importaciones LPT ZIPPER SAC 2017-2022*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9789/BENAVIDES_IPARRAGUIRRE_MODELO_DE_PLAN ESTRATEGICO_DE_LA_EMPRESA_DE_IMPORTACIONES_LPT_ZIPPER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Brenner, P. (2020). *Understanding Survey Methodology: Sociological Theory and Applications*. Springer Nature.
https://books.google.com.pe/books?id=O-oEEAAAQBAJ&dq=survey+in+methodology&hl=es&source=gbs_navlink_s_s
- Bryson, J., Hamilton, L., & Van, D. (2017). Getting strategic about strategic planning research. *Public Management Review*, 20(3), 317-339.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1285111>
- BSI. (2021). *What is Strategic Planning?* Balancedscorecard.org:
<https://balancedscorecard.org/strategic-planning-basics/>
- Buljubašić, T. (2020). *Developing Innovation: Innovation Management in IT Companies*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
https://books.google.com.pe/books?id=PKLiDwAAQBAJ&dq=innovation+activities+management+in+business&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Carriazo Diaz , C., Perez Reyes, M., & Gaviria Bustamante, K. (2020). Planificación educativa como herramienta fundamental para una educación con calidad. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, 87-95.
- Castro Lemos, E. (2020). Estrategia de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza de la marca Enith Lemos en la ciudad de Manta - Ecuador. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2067/1/CASTRO%20LEAMOS%20%20EMMY%20ENITH.pdf>
- CEPLAN. (2020). *Centro Nacional Planeamiento estratégico . ¿Que Hacemos?* gob.pe: <https://www.gob.pe/ceplan>
- Chernev, A. (2020). *The Marketing Plan Handbook, 6th Edition*. Cerebellum Press.
https://books.google.com.pe/books?id=rY3mDwAAQBAJ&dq=activities+in+strategic+planification+business&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Coban, S., Dalpour, S., Marangoz, C., & Bulut, E. (2019). *Recent Economic Approaches and Financial Corporate Policy*. Ijopec Publication.

https://books.google.com.pe/books?id=oqLEDwAAQBAJ&dq=company+policies&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Daizhong , S. (2020). *Sustainable Product Development: Tools, Methods and Examples*. Springer Nature.

https://books.google.com.pe/books?id=A9TkDwAAQBAJ&dq=product+registration+inventory+company&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Devia Daza, D. (2020). *Diseño de plan estratégico para la empresa Meldany dedicada a la comercialización de prendas de vestir en el municipio de Corinto, Cauca en el período 2021-2024*. [Tesis de pregrado, Universidad del Valle].

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/20852>

Espinoza Arcayo, E. B., Figueroa del Águila, J. F., Pezo Álvarez, G., & Sabana Padilla, J. C. (2017). *Planeamiento estratégico para prendas de vestir del Perú*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9059>

Fernández Barreda, A. D., & Polar Belón, J. C. (2017). *Plan estrategico para la empresa Kalitx S.A.C., Arequipa 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo].

http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15389/1/FERN%C3%81NDEZ_BARREDA_ALE_KAL.pdf

George, B., Walker, R., & Monster, J. (2019). Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis. *Public Administration Review*, 79(6), 810-819.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/puar.13104>

Gonzales, R. (2019). Herramientas para mejorar la competitividad de las empresas comercializadoras en el Perú.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hoechlin, N. (2018). *Core Leadership and Management Skills, Tips & Strategy Handbook*. JNR via PublishDrive.

https://books.google.com.pe/books?id=1lmZDwAAQBAJ&dq=skills+management&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Kenny, G. (2018). Your Strategic Plans Probably Aren't Strategic, or Even Plans. *Harvard Business Review*.
<http://www.alamedahealthsystem.org/wp-content/uploads/2021/06/2021-06-09-BOT-A-Executive-Officers-Report-ARTICLES-COMBINED.pdf>
- Kuma, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850122000086>
- López Parra, M. E. (2018). Importancia de la Planeación Estratégica en el entorno actual. *El Buzón de Pacioli*.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/SiteAssets/Paginas/numeros/Pacioli-104-eBook.pdf>
- Lucero Guncay, E. B., & Tejedor Astudillo, M. C. (2018). *Plan Estratégico para las Empresas del Sector Textil del cantón Cuenca. Caso de Estudio: Producción de Jeans "Negocio D&T Magic"*. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7725>
- Martin, J. (2019). *Quality Management Competencies-in-use: exploring competence and practice perspectives on quality management work*. Linköping University Electronic Press.
https://books.google.com.pe/books?id=zn64DwAAQBAJ&dq=competencies+management&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Marx, J., & Mouselli, S. (2018). *Modernizing the academic teaching and research environment: Methodologies and cases in business research*. Springer.
<https://books.google.com.pe/books?id=7r1TDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Mora-Riapira, E. H., Vera-Colina, M. A., & Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del

- sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87.
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21233043009.pdf>
- Morciano, C., Errico, M., Faralli, C., & Minghetti, L. (2020). An analysis of the strategic plan development processes of major public organisations funding health research in nine high-income countries worldwide. *Health Research Policy and Systems*, 18(106). <https://health-policy-systems.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12961-020-00620-x#citeas>
- Muchaendepi, W., Mbohwa, C., Hamandishe, T., & Kanyepe, J. (2019). Inventory Management and Performance of SMEs in the Manufacturing Sector of Harare. *Procedia Manufacturing*, 33, 454-461.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978919305335>
- Nieto, J., Adebayo, S., & Consolación, C. (2021). Commercialization of disruptive innovations: Literature review and proposal for a process framework. *International Journal of Innovation Studies*, 5(3), 127-144.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijis.2021.07.001>
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2016). *Mejore su negocio. Comercialización*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1).
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Pajo, B. (2017). *Introduction to Research Methods: A Hands-On Approach*.
- Rasouli, A., Hossein, M., Ashja, S., Saraee, F., & Zahra, F. (2020). The Importance of Strategic Planning and Management in Health: A Systematic Review. *Journal of Health Management and Informatics*, 7(1), 1–9.
https://jhmi.sums.ac.ir/article_46622_42a6925030a359bf4d4cc84f508faf1b.pdf
- Roderick , J. (2021). *Sales Enablement 3.0: The Blueprint to Sales Enablement Excellence*. Poppy Court Publishing.

https://books.google.com.pe/books?id=9IIBEAAAQBAJ&dq=sales+report+in+company&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Rodríguez Peralta, V. E. (2020). *Modelo de planeación estratégica para la boutique "Ooh La La"*. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10410>

Ruiz, C. (2018). *Planeación Estratégica: un esquema en 4 etapas*.
<https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/carlos-ruiz-gonzalez/planeacion-estrategica-un-esquema-en-4-etapas/>

Rybczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919313013>

Saldaña Pacheco, R. Á., Rodríguez Ascue, N., & Rodríguez Cairo, V. (2020). Políticas públicas y planificación estratégica en Perú. *Quipukamayoc*, 28(57), 101-111.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/quipu.v28i57.18636>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Shankaran Sumesh, S. (2019). *What the Finance: Easy-to-learn finance practices for entrepreneurs who want to achieve high performance*. Notion Press.
https://books.google.com.pe/books?id=IRWSDwAAQBAJ&dq=proof+of+payment&hl=es&source=gbs_navlinks_s

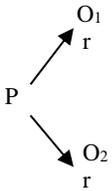
Sharma, F. (2021). *Business Finance - SBPD Publications*. SBPD Publications.
https://books.google.com.pe/books?id=DEtVEAAAQBAJ&dq=finance+business&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sinta, D., Rajindra, & Guasmin. (2021). Analysis of the Operational Cost Budget as a Tool for Planning and Controlling Operational Costs at the Regional Water Company of Donggala Regency. *International Journal of Health*,

- Economics, and Social Sciences*, 3(4), 274-278.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31934/ijhess.v3i4.1902>
- Stehlik-Barry, K., & Babinec, A. (2017). *Data Analysis with IBM SPSS Statistics*. Packt Publishing Ltd. https://books.google.com.pe/books?id=-JIGDwAAQBAJ&dq=SPSS&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ugboro, I., Obeng, K., & Spann, O. (2010). Strategic Planning As an Effective Tool of Strategic Management in Public Sector Organizations: Evidence From Public Transit Organizations. *Administration & Society*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0095399710386315>
- Vásquez Briceño, A. C., Mena Mendoza, A. S., Yupanqui Mercado, L., & Geldres Ronchetta, M. (2017). *Plan estrategico de inversiones industriales Paracas S.A.C. 2017-2021*. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dedc896a-fb4b-4cfa-8382-191d2a3748fa/content>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Scielo*.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Vieira, E., Madaleno, M., & Azevedo, G. (2021). *Comparative Research on Earnings Management, Corporate Governance, and Economic Value*. IGI Global.
https://books.google.com.pe/books?id=PVsdeEAAQBAJ&dq=management+company&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera influye la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿De qué manera influye la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021?</p> <p>2. ¿De qué manera influye la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021?</p> <p>3. ¿De qué manera influye la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.</p> <p>2. Determinar la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.</p> <p>3. Determinar la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe la planificación estratégica en la comercialización de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe la planificación estratégica en el proceso de venta de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.</p> <p>Existe la planificación estratégica en el proceso de compra de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.</p> <p>Existe la planificación estratégica en el proceso de inventario de prendas de jeans para damas en la empresa FIOR'S JEANS M&L, 2021.</p>	<p>Variable I:</p> <p>Planificación estratégica</p> <p>Variable II:</p> <p>Comercialización</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>El coeficiente de correlación va desde -1 hasta +1. El diagrama de este tipo de estudio será el siguiente:</p> 	<p>Población</p> <p>Está compuesta por 60 trabajadores de la empresa Fior's Jeans M&L en Lima-2021.</p> <p>Muestra:</p> <p>Está compuesta por 60 trabajadores de la empresa Fior's Jeans M&L en Lima-2021.</p>

Dónde: P es la población en la que se realiza el estudio, O1 y O2 indican las observaciones de cada variable y r es la posible relación existente entre ambas.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTOS
Planificación estratégica	La planificación estratégica es denominada como una herramienta que brinda soporte al momento de tomar decisiones, las cuales deben estar siempre orientadas a los intereses de la entidad, adecuándose a su situación actual (Walter y Pando, 2014).	Capacidades de la organización	Competencias Aptitudes	1,2,3,4,5,6		
		Presupuesto y programas operativos	Prácticas y rutinas Conducción cotidiana de las actividades	7,8,9,10,11,12,13,14		
			Independencia de su formulación			
			Definición de rumbos		Escala de Likert (1)	
Comercialización	El proceso de comercialización integra actividades relacionadas a la promoción, logística y distribución, de venta de bienes o mercaderías, que han sido adquiridos para generar ganancias al inversionista, de manera que, el cliente satisfaga sus necesidades con dicho bien o mercadería, y mejorar sus procesos para que el producto o mercadería cumpla con el propósito de uso. (Gonzales, 2019, p.135)	Proceso de venta	Contribuciones de la gestión Comprobante de venta	1,2,3,4,5	Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) No de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5)	Técnica: Encuesta
		Proceso de compra	Reporte de venta Comprobante de compra	6,7,8,9,10		Instrumento: Cuestionario
		Proceso de inventario	Reporte de compra Registro de productos	11,12,13,14,15	Totalmente de acuerdo	
			Reporte de kárdex			

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones de la planificación estratégica. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente

Nº	PREGUNTAS					
	CAPACIDADES DE LAS COMPETENCIAS	1	2	3	4	5
1.	La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.					
2.	Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.					
3.	Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.					
4.	La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.					
5.	Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.					
6.	La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador.					
	PRESUPUESTO Y PROGRAMA OPERATIVOS	1	2	3	4	5
7.	La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.					
8.	Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.					
9.	Se formula de manera adecuada el presupuesto que se va emplear en cada periodo.					

10.	Los programas operativos permiten seleccionar el presupuesto adecuado para cada área y actividad.					
11.	Se define de manera convenientemente el rumbo y direccionamiento del presupuesto.					
12.	El área contable direcciona el presupuesto para las actividades o aspectos que requieren una mejora.					
13.	La empresa incentiva a los trabajadores a formar parte de la gestión general.					
14.	Se forma un programa de contribución a la gestión empresarial.					

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones de la comercialización. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente

Nº	PREGUNTAS					
	PROCESO DE VENTA	1	2	3	4	5
1.	La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.					
2.	Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.					
3.	El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.					
4.	El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.					
5.	El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.					
	PROCESO DE COMPRA	1	2	3	4	5
6.	Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.					
7.	Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa					
8.	La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos					
9.	El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.					

10.	La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra					
	PROCESO DE INVENTARIO	1	2	3	4	5
11.	Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa					
12.	El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.					
13.	La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.					
14.	La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.					
15.	El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa					

Anexo 4: Validación de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Dr. Fernando Escudero Vílchez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, se requiere validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Contador.

El título de la investigación es: **“Planificación estratégica en la comercialización de prendas de Jeans para damas en la empresa Fior’s Jeans M&L, 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema Auditoria y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

D.N.I: 46156907

CUESTIONARIO DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones de la planificación estratégica. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente

Nº	PREGUNTAS					
	CAPACIDADES DE LAS COMPETENCIAS	1	2	3	4	5
1.	La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.					
2.	Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.					
3.	Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.					
4.	La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.					
5.	Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.					
6.	La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador.					
	PRESUPUESTO Y PROGRAMA OPERATIVOS	1	2	3	4	5
7.	La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.					
8.	Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.					

9.	Se formula de manera adecuada el presupuesto que se va emplear en cada periodo.					
10.	Los programas operativos permiten seleccionar el presupuesto adecuado para cada área y actividad.					
11.	Se define de manera convenientemente el rumbo y direccionamiento del presupuesto.					
12.	El área contable direcciona el presupuesto para las actividades o aspectos que requieren una mejora.					
13.	La empresa incentiva a los trabajadores a formar parte de la gestión general.					
14.	Se forma un programa de contribución a la gestión empresarial.					

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones de la comercialización. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente

Nº	PREGUNTAS					
	PROCESO DE VENTA	1	2	3	4	5
1.	La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.					
2.	Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.					
3.	El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.					
4.	El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.					
5.	El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.					
	PROCESO DE COMPRA	1	2	3	4	5
6.	Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.					
7.	Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa					
8.	La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos					
9.	El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.					

10.	La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra					
	PROCESO DE INVENTARIO	1	2	3	4	5
11.	Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa					
12.	El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.					
13.	La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.					
14.	La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.					
15.	El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa					

Matriz instrumental

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION INSTRUMENTAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Control de inventario	Capacidades de la organización	Competencias	La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.	Escala Ordinal de Likert
			Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.	
		Aptitudes	Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.	
			La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.	
		Prácticas y rutinas	Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.	
			La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador.	
	Presupuesto y programas operativos	Conducción cotidiana de las actividades	La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo
			Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.	
		Independencia de su formulación	Se formula de manera adecuada el presupuesto que se va emplear en cada periodo.	
			Los programas operativos permiten seleccionar el presupuesto adecuado para cada área y actividad.	

		Definición de rumbos	Se define de manera convenientemente el rumbo y direccionamiento del presupuesto.	1 = Totalmente en desacuerdo
			El área contable dirige el presupuesto para las actividades o aspectos que requieren una mejora.	
		Contribuciones de la gestión	La empresa incentiva a los trabajadores a formar parte de la gestión general.	
			Se forma un programa de contribución a la gestión empresarial.	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION INSTRUMENTAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercialización	Proceso de venta	Comprobante de venta	La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.	Escala Ordinal de Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo
			Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.	
		Reportes de venta	El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.	
			El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.	
			El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.	

	Proceso de compra	Comprobante de compra	Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
			Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa	
			La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos	
		Reporte de compra	El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.	
	La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra			
	Proceso de inventario	Registro de productos	Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa	
El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.				
La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.				
Reporte de Kardex		La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.		
	El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa			

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide planificación estratégica.

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN													
1	La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.											X		
2	Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.											X		
3	Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.											X		
4	La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.											X		
5	Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.											X		
6	La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador.											X		
	PRESUPUESTO Y PROGRAMAS OPERATIVOS	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
7	La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.												X	
8	Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.												X	

9 de marzo del 2021

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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide comercialización.

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	PROCESO DE VENTA													
1	La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.												X	
2	Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.												X	
3	El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.												X	
4	El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.												X	
5	El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.												X	
	PRESUPUESTO Y PROGRAMAS OPERATIVOS	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
6	Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.												X	
7	Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa												X	
8	La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos												X	

9	El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.												X	
10	La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra												X	
PRESUPUESTO Y PROGRAMAS OPERATIVOS		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
		D			A	D		A	D				A	
11	Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa												X	
12	El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.												X	
13	La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.												X	
14	La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.												X	
15	El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa												X	

Observaciones:

ningun

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. / Dr. Fernando Emilio Escudero Vílchez **DNI:** 03695876

Especialidad del validador: Metodólogo

N° de años de Experiencia profesional: 19

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

9 de marzo del 2021



Firma del Experto Informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Dra. Silvia Liliana Salazar Llerena

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, se requiere validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Contador.

El título de la investigación es: **“Planificación estratégica en la comercialización de prendas de Jeans para damas en la empresa Fior’s Jeans M&L, 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema Auditoria y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

D.N.I: 46156907

CUESTIONARIO DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones de la planificación estratégica. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente

Nº	PREGUNTAS					
	CAPACIDADES DE LAS COMPETENCIAS	1	2	3	4	5
1.	La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.					
2.	Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.					
3.	Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.					
4.	La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.					
5.	Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.					
6.	La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador.					
	PRESUPUESTO Y PROGRAMA OPERATIVOS	1	2	3	4	5
7.	La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.					
8.	Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.					

9.	Se formula de manera adecuada el presupuesto que se va emplear en cada periodo.					
10.	Los programas operativos permiten seleccionar el presupuesto adecuado para cada área y actividad.					
11.	Se define de manera convenientemente el rumbo y direccionamiento del presupuesto.					
12.	El área contable direcciona el presupuesto para las actividades o aspectos que requieren una mejora.					
13.	La empresa incentiva a los trabajadores a formar parte de la gestión general.					
14.	Se forma un programa de contribución a la gestión empresarial.					

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones de la comercialización. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente

Nº	PREGUNTAS					
	PROCESO DE VENTA	1	2	3	4	5
1.	La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.					
2.	Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.					
3.	El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.					
4.	El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.					
5.	El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.					
	PROCESO DE COMPRA	1	2	3	4	5
6.	Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.					
7.	Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa					
8.	La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos					
9.	El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.					

10.	La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra					
	PROCESO DE INVENTARIO	1	2	3	4	5
11.	Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa					
12.	El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.					
13.	La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.					
14.	La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.					
15.	El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa					

Matriz instrumental

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION INSTRUMENTAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Control de inventario	Capacidades de la organización	Competencias	La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.	Escala Ordinal de Likert
			Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.	
		Aptitudes	Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.	
			La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.	
		Prácticas y rutinas	Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.	
			La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador.	
	Presupuesto y programas operativos	Conducción cotidiana de las actividades	La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo
			Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.	
		Independencia de su formulación	Se formula de manera adecuada el presupuesto que se va emplear en cada periodo.	
			Los programas operativos permiten seleccionar el presupuesto adecuado para cada área y actividad.	

		Definición de rumbos	Se define de manera convenientemente el rumbo y direccionamiento del presupuesto.	1 = Totalmente en desacuerdo
			El área contable dirige el presupuesto para las actividades o aspectos que requieren una mejora.	
		Contribuciones de la gestión	La empresa incentiva a los trabajadores a formar parte de la gestión general.	
			Se forma un programa de contribución a la gestión empresarial.	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION INSTRUMENTAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercialización	Proceso de venta	Comprobante de venta	La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.	Escala Ordinal de Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo
			Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.	
		Reportes de venta	El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.	
			El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.	
			El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.	

	Proceso de compra	Comprobante de compra	Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
			Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa	
			La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos	
		Reporte de compra	El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.	
	La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra			
	Proceso de inventario	Registro de productos	Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa	
El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.				
La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.				
Reporte de Kardex		La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.		
	El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa			

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide planificación estratégica.

MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN													
1	La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.											X		
2	Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.											X		
3	Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.											X		
4	La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.											X		
5	Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.											X		
6	La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador.											X		
	PRESUPUESTO Y PROGRAMAS OPERATIVOS	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
7	La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.												X	
8	Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.												X	

9 de marzo del 2021

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Silvana J. Patazo". The signature is fluid and cursive, with a large, sweeping initial letter 'S'.

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide comercialización.

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	PROCESO DE VENTA													
1	La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.												X	
2	Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.												X	
3	El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.												X	
4	El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.												X	
5	El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.												X	
	PRESUPUESTO Y PROGRAMAS OPERATIVOS	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
6	Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.												X	
7	Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa												X	
8	La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos												X	

9	El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.												X	
10	La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra												X	
PRESUPUESTO Y PROGRAMAS OPERATIVOS		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
		D			A	D		A	D				A	
11	Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa												X	
12	El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.												X	
13	La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.												X	
14	La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.												X	
15	El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa												X	

Observaciones:

ningun

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. / Dr. Silvia Liliana Salazar Llerena **DNI:** 10139161

Especialidad del validador: Metodólogo

N° de años de Experiencia profesional: 19

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

9 de marzo del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Silvana J. Patazo". The signature is fluid and cursive, with a large loop at the top.

Firma del Experto Informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Dra. Micaela Lujan Cabrera

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, se requiere validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Contador.

El título de la investigación es: **“Planificación estratégica en la comercialización de prendas de Jeans para damas en la empresa Fior’s Jeans M&L, 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema Auditoria y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

D.N.I: 46156907

CUESTIONARIO DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones de la planificación estratégica. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente

Nº	PREGUNTAS					
	CAPACIDADES DE LAS COMPETENCIAS	1	2	3	4	5
1.	La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.					
2.	Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.					
3.	Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.					
4.	La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.					
5.	Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.					
6.	La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador.					
	PRESUPUESTO Y PROGRAMA OPERATIVOS	1	2	3	4	5
7.	La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.					
8.	Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.					

9.	Se formula de manera adecuada el presupuesto que se va emplear en cada periodo.					
10.	Los programas operativos permiten seleccionar el presupuesto adecuado para cada área y actividad.					
11.	Se define de manera convenientemente el rumbo y direccionamiento del presupuesto.					
12.	El área contable direcciona el presupuesto para las actividades o aspectos que requieren una mejora.					
13.	La empresa incentiva a los trabajadores a formar parte de la gestión general.					
14.	Se forma un programa de contribución a la gestión empresarial.					

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones de la comercialización. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente

Nº	PREGUNTAS					
	PROCESO DE VENTA	1	2	3	4	5
1.	La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.					
2.	Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.					
3.	El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.					
4.	El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.					
5.	El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.					
	PROCESO DE COMPRA	1	2	3	4	5
6.	Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.					
7.	Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa					
8.	La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos					
9.	El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.					

10.	La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra					
	PROCESO DE INVENTARIO	1	2	3	4	5
11.	Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa					
12.	El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.					
13.	La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.					
14.	La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.					
15.	El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa					

Matriz instrumental

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION INSTRUMENTAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Control de inventario	Capacidades de la organización	Competencias	La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.	Escala Ordinal de Likert
			Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.	
		Aptitudes	Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.	
			La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.	
		Prácticas y rutinas	Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.	
			La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador.	
	Presupuesto y programas operativos	Conducción cotidiana de las actividades	La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo
			Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.	
		Independencia de su formulación	Se formula de manera adecuada el presupuesto que se va emplear en cada periodo.	
			Los programas operativos permiten seleccionar el presupuesto adecuado para cada área y actividad.	

		Definición de rumbos	Se define de manera convenientemente el rumbo y direccionamiento del presupuesto.	1 = Totalmente en desacuerdo
			El área contable dirige el presupuesto para las actividades o aspectos que requieren una mejora.	
		Contribuciones de la gestión	La empresa incentiva a los trabajadores a formar parte de la gestión general.	
			Se forma un programa de contribución a la gestión empresarial.	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION INSTRUMENTAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercialización	Proceso de venta	Comprobante de venta	La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.	Escala Ordinal de Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo
			Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.	
		Reportes de venta	El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.	
			El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.	
			El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.	

	Proceso de compra	Comprobante de compra	Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
			Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa	
			La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos	
		Reporte de compra	El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.	
	La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra			
	Proceso de inventario	Registro de productos	Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa	
El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.				
La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.				
Reporte de Kardex		La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.		
	El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa			

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide planificación estratégica.

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN													
1	La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.												X	
2	Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.												X	
3	Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.												X	
4	La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.												X	
5	Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.												X	
6	La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador.												X	
	PRESUPUESTO Y PROGRAMAS OPERATIVOS	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
7	La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.												X	
8	Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.												X	

9 de marzo del 2021

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ricardo J. P. ...', written over a horizontal dashed line.

Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide comercialización.

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	PROCESO DE VENTA													
1	La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.												X	
2	Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.												X	
3	El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.											X		
4	El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.											X		
5	El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.											X		
	PRESUPUESTO Y PROGRAMAS OPERATIVOS	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
6	Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.												X	
7	Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa												X	
8	La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos												X	

9	El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.													X
10	La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra													X
PRESUPUESTO Y PROGRAMAS OPERATIVOS		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	A
11	Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa												X	
12	El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.												X	
13	La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.												X	
14	La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.												X	
15	El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa												X	

Observaciones:

ningun

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. / Dr. Micaela Lujan Cabrera **DNI:** 41691632

Especialidad del validador: Administradora

N° de años de Experiencia profesional: 19

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

9 de marzo del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Silvana J. Botazzo". The signature is fluid and cursive, with a large loop at the top.

Firma del Experto Informante

Anexo 5: Fiabilidad de las variables

Tabla 12 Estadística de fiabilidad de la variable “Planificación estratégica”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.981	14

El instrumento de la variable “planificación estratégica” cuenta con un valor de 0,981 obtenido a partir del alfa de Cronbach, el cual representa que existe una alta fiabilidad para su utilización.

Tabla 13 Estadística de fiabilidad de la variable “Comercialización”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.962	25

El instrumento de la variable “comercialización” cuenta con un valor de 0,962 obtenido a partir del alfa de Cronbach, el cual representa que existe una alta fiabilidad para su utilización.

Anexo 6: Prueba de normalidad

Tabla 14 Prueba de normalidad de las variables

	Komogorov - Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Planificación estratégica	,296	60	,000
Comercialización	,255	60	,200

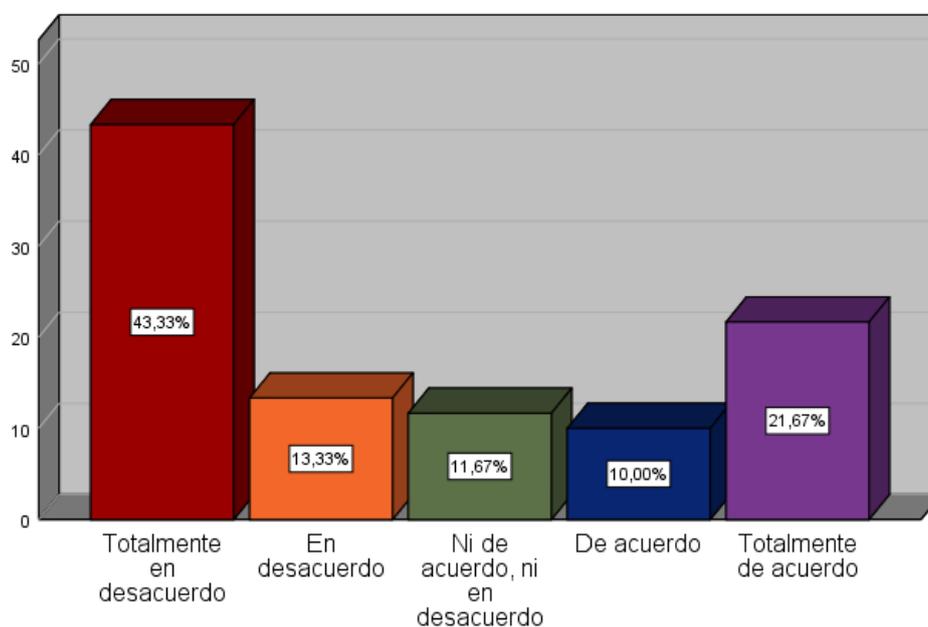
En las variables “Planificación estratégica” y “Comercialización” no se evidenció que existe una distribución normal ya que el nivel de significancia de la prueba de Komogorov - Smirnov se observa menor a 0.05.

Anexo 6: Resultados descriptivos

Tabla 15 La empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	26	43,3	43,3	43,3
En desacuerdo	8	13,3	13,3	56,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	11,7	11,7	68,3
De acuerdo	6	10,0	10,0	78,3
Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figura 9 Gráfico de barras del ítem 01

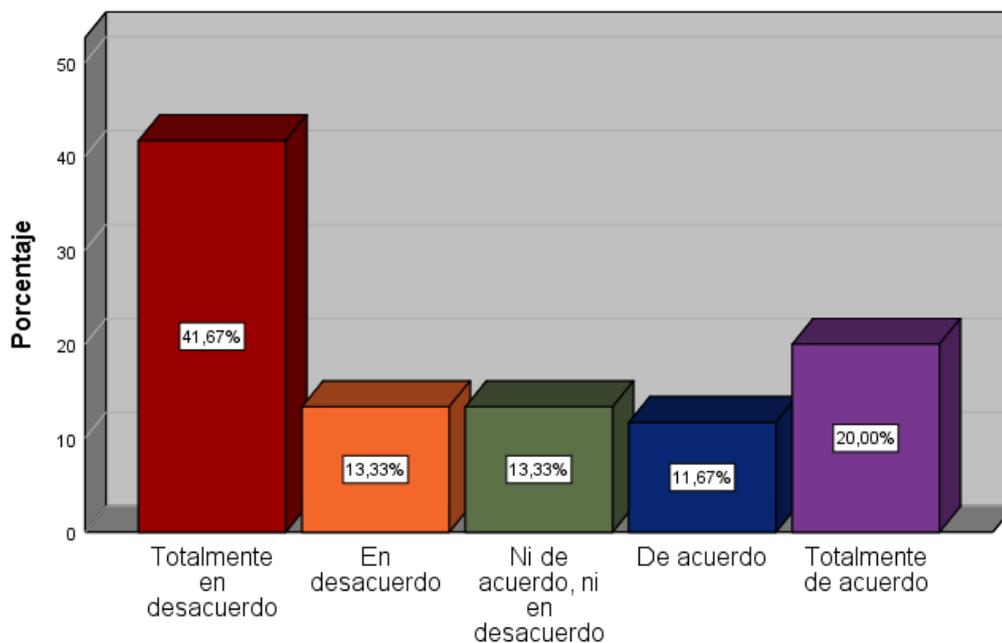


El 43,3 % de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que la empresa se preocupa por gestionar las competencias de los trabajadores, un 13,3 % estuvo en desacuerdo y un 21,7 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 16 Se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	41,7	41,7	41,7
	En desacuerdo	8	13,3	13,3	55,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	13,3	13,3	68,3
	De acuerdo	7	11,7	11,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 10 Gráfico de barras del ítem 02

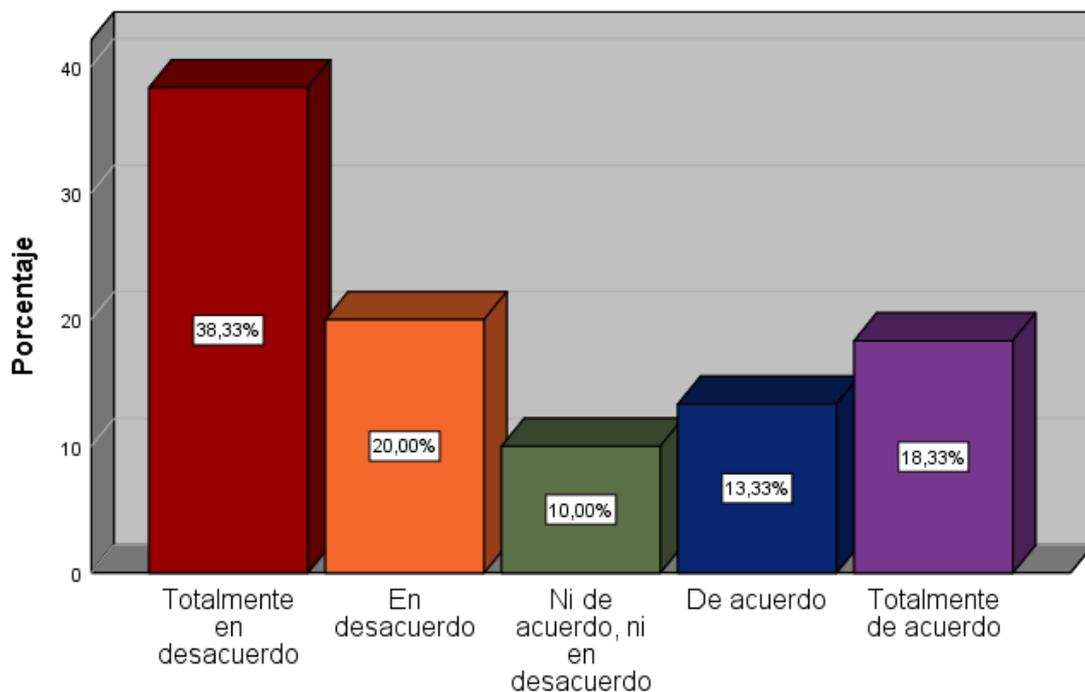


El 41,7 % de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que se fomenta a la mejora de competencias de los trabajadores, un 13,3 % estuvo en desacuerdo y un 20 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 17 Se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	38,3	38,3	38,3
	En desacuerdo	12	20,0	20,0	58,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10,0	10,0	68,3
	De acuerdo	8	13,3	13,3	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 11 Gráfico de barras del ítem 03

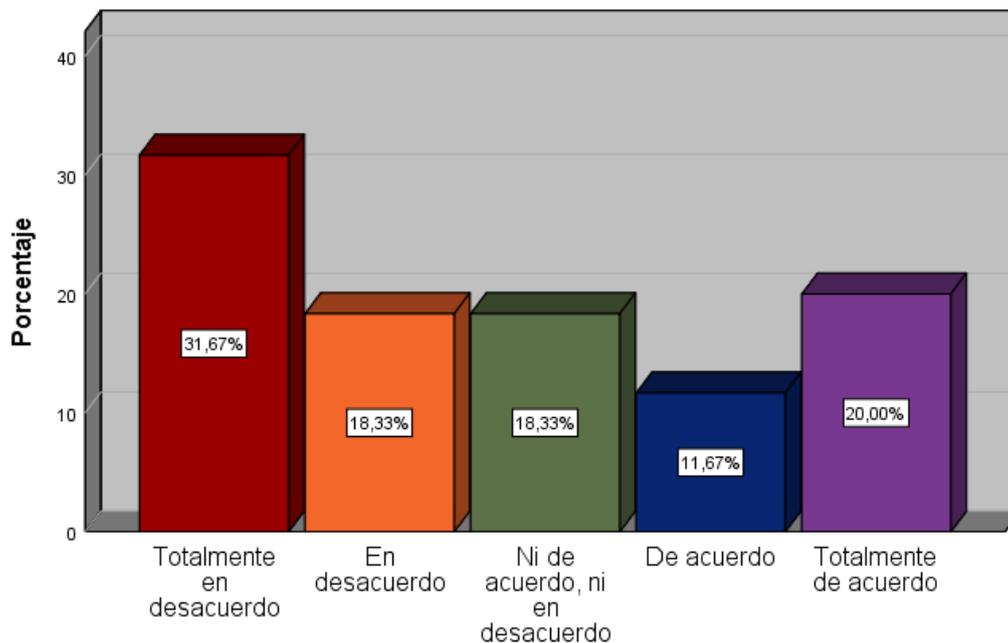


El 38,3 % de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que se establece un registro de las aptitudes de los trabajadores, un 13,3 % estuvo de acuerdo y un 18,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 18 La empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	31,7	31,7	31,7
	En desacuerdo	11	18,3	18,3	50,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	68,3
	De acuerdo	7	11,7	11,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 12 Gráfico de barras del ítem 04

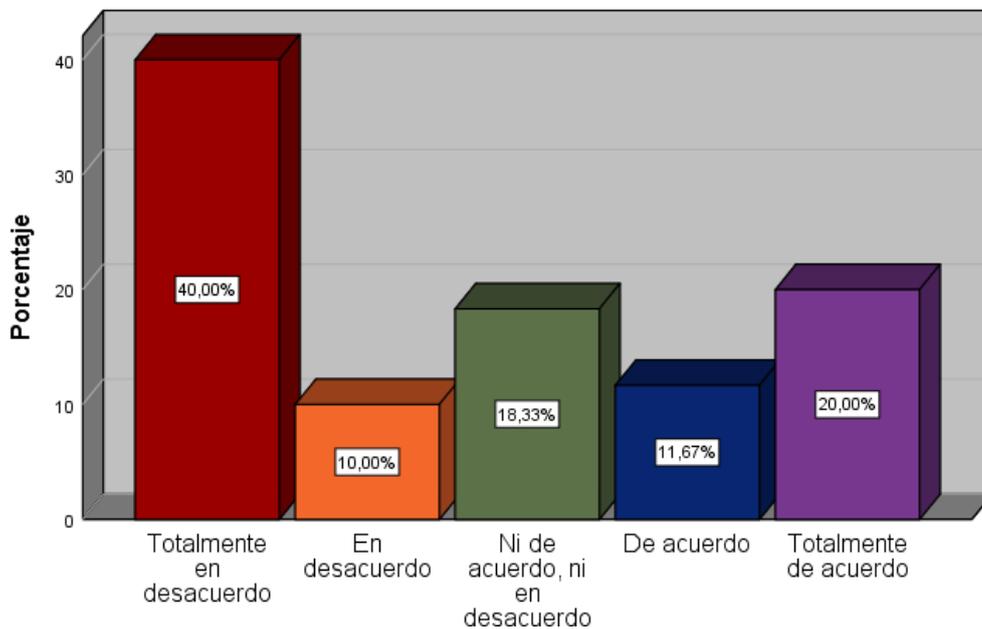


El 31,7 % de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que la empresa valora los resultados efectivos concluyentes de los trabajadores, un 18,3 % estuvo en desacuerdo y un 20 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 19 Las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	6	10,0	10,0	50,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	68,3
	De acuerdo	7	11,7	11,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 13 Gráfico de barras del ítem 05

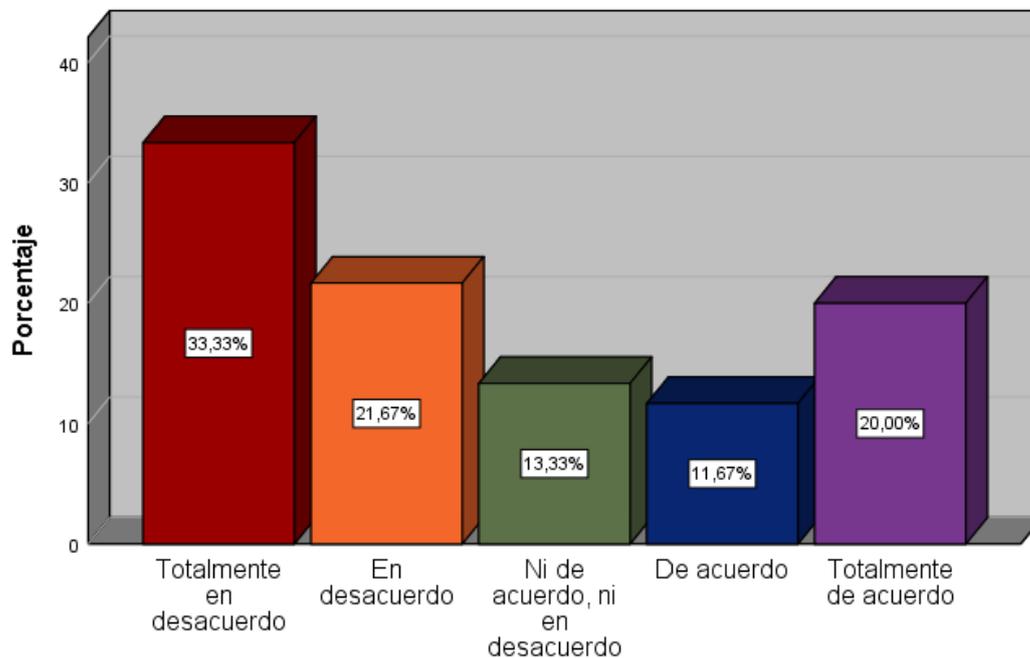


El 40% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que las prácticas y rutinas monótonas afectan el desempeño laboral de los trabajadores, un 10 % estuvo en desacuerdo y un 20 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 20 La empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	33,3	33,3	33,3
	En desacuerdo	13	21,7	21,7	55,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	13,3	13,3	68,3
	De acuerdo	7	11,7	11,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 14 Gráfico de barras del ítem 06

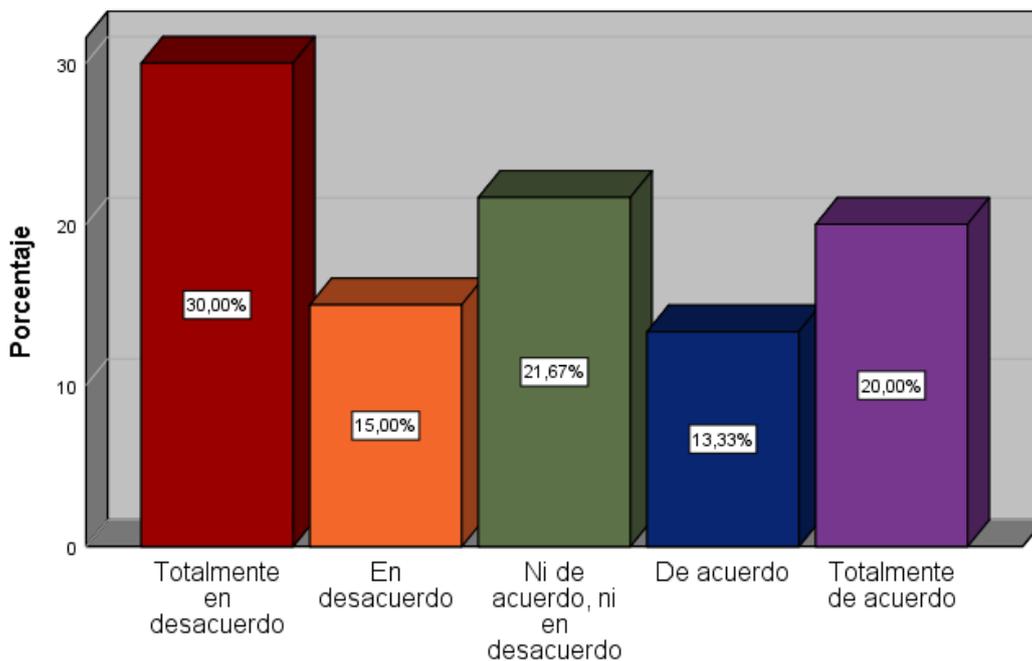


El 33% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que la empresa planifica previamente las actividades que desarrollará cada trabajador, un 21,7 % estuvo en desacuerdo y un 20 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 21 La empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	9	15,0	15,0	45,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	21,7	21,7	66,7
	De acuerdo	8	13,3	13,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 15 Gráfico de barras del ítem 07

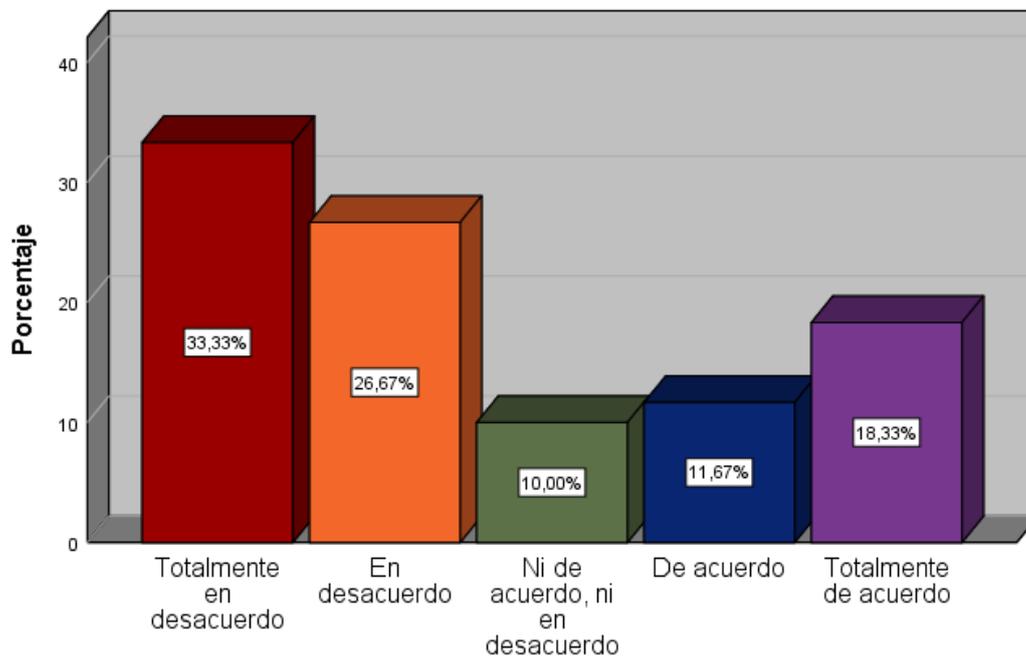


El 30% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que la empresa evalúa de manera frecuente las actividades que realizan los trabajadores, un 15 % estuvo en desacuerdo y un 20 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 22 Existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	33,3	33,3	33,3
	En desacuerdo	16	26,7	26,7	60,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10,0	10,0	70,0
	De acuerdo	7	11,7	11,7	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 16 Gráfico de barras del ítem 08

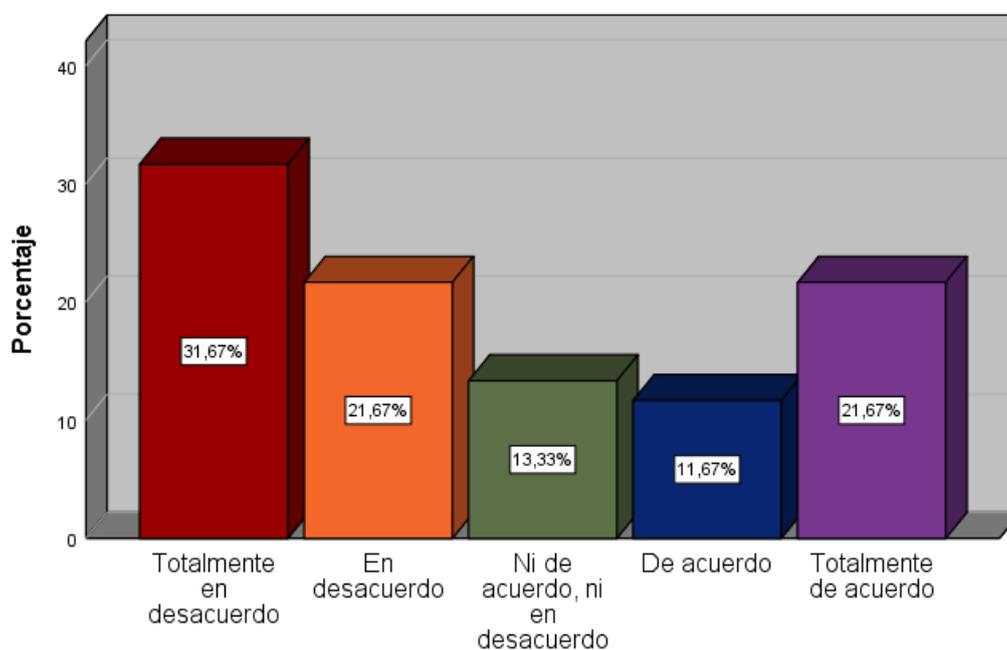


El 33,3% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que existe un cronograma de las funciones que realizará cada trabajador, un 26,7 % estuvo en desacuerdo y un 18,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 23 Se formula de manera adecuada el presupuesto que se va emplear en cada periodo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	31,7	31,7	31,7
	En desacuerdo	13	21,7	21,7	53,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	13,3	13,3	66,7
	De acuerdo	7	11,7	11,7	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 17 Gráfico de barras del ítem 09

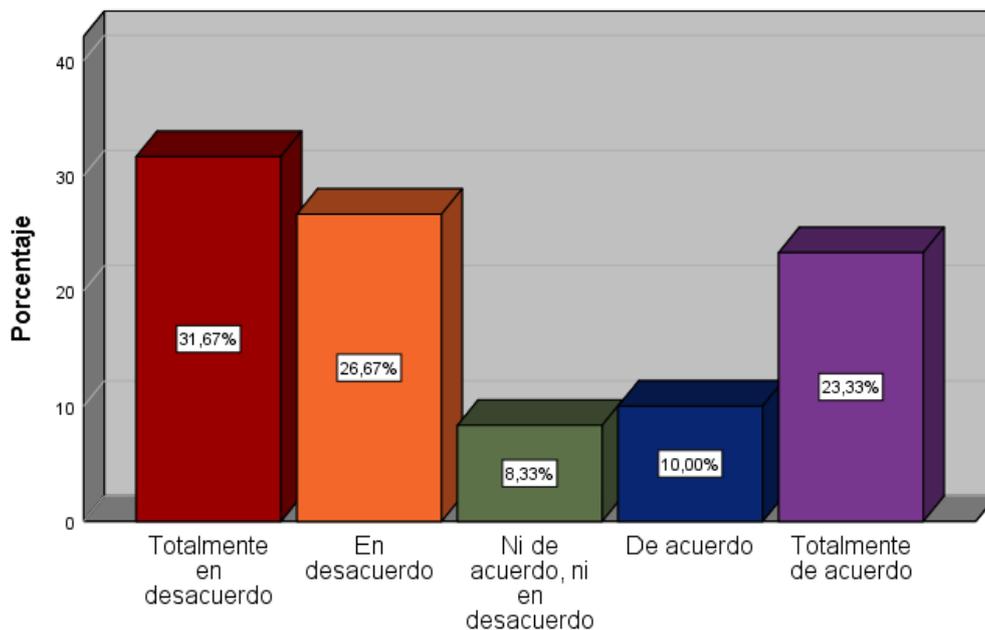


El 31,7% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que se formula de manera adecuada el presupuesto que se va emplear en cada periodo, un 21,7 % estuvo en desacuerdo y un 21,7 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 24 Los programas operativos permiten seleccionar el presupuesto adecuado para cada área y actividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	31,7	31,7	31,7
	En desacuerdo	16	26,7	26,7	58,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	8,3	8,3	66,7
	De acuerdo	6	10,0	10,0	76,7
	Totalmente de acuerdo	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 18 Gráfico de barras del ítem 10

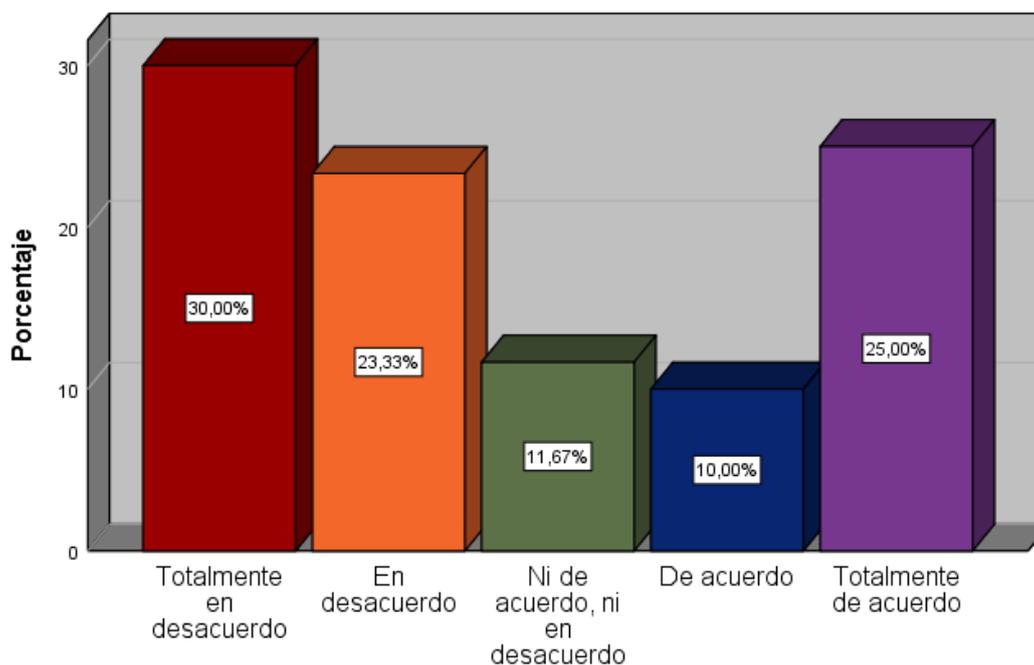


El 31,7% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que los programas operativos permiten seleccionar el presupuesto adecuado para cada área y actividad, un 26,7 % estuvo en desacuerdo y un 23,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 25 Se define de manera convenientemente el rumbo y direccionamiento del presupuesto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	14	23,3	23,3	53,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	11,7	11,7	65,0
	De acuerdo	6	10,0	10,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 19 Gráfico de barras del ítem 11

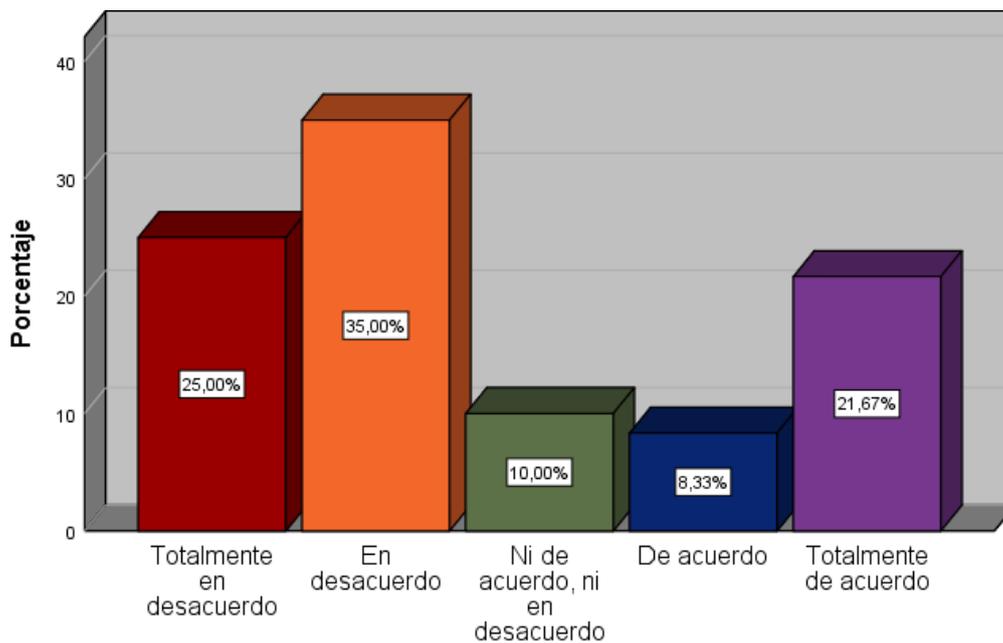


El 30% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que se define de manera convenientemente el rumbo y direccionamiento del presupuesto, un 23,3 % estuvo en desacuerdo y un 25 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 26 El área contable direcciona el presupuesto para las actividades o aspectos que requieren una mejora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	21	35,0	35,0	60,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10,0	10,0	70,0
	De acuerdo	5	8,3	8,3	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 20 Gráfico de barras del ítem 12

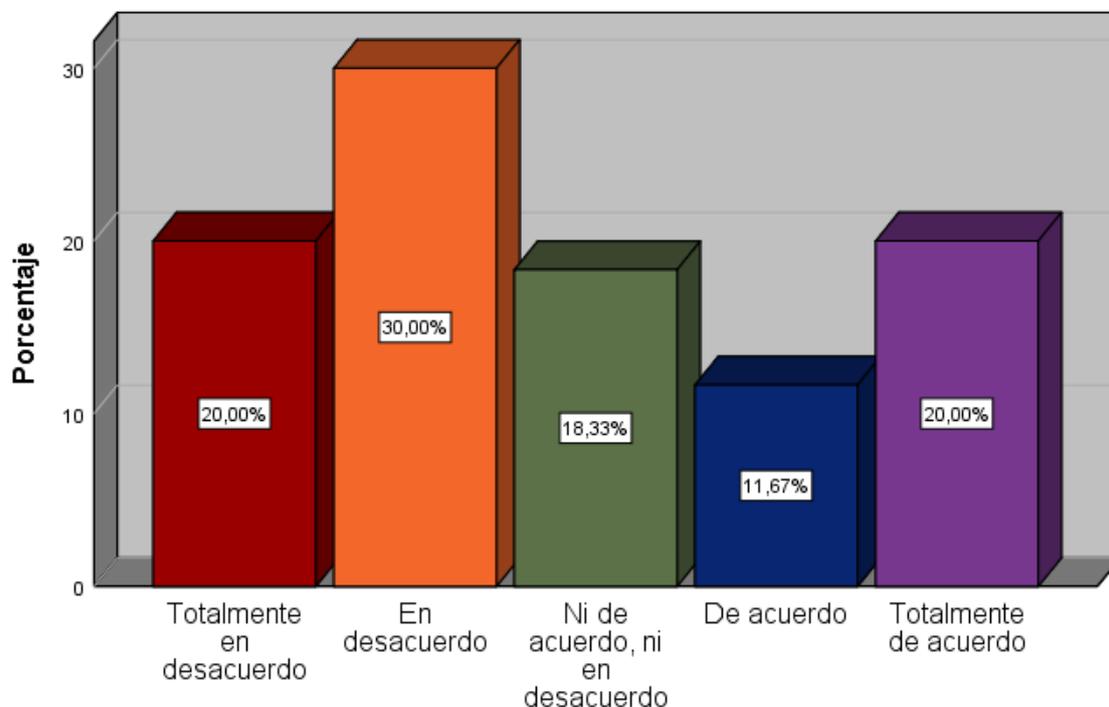


El 25% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que el área contable direcciona el presupuesto para las actividades o aspectos que requieren una mejora, un 35 % estuvo en desacuerdo y un 21,7 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 27 La empresa incentiva a los trabajadores a formar parte de la gestión general.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	18	30,0	30,0	50,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	68,3
	De acuerdo	7	11,7	11,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 21 Gráfico de barras del ítem 13

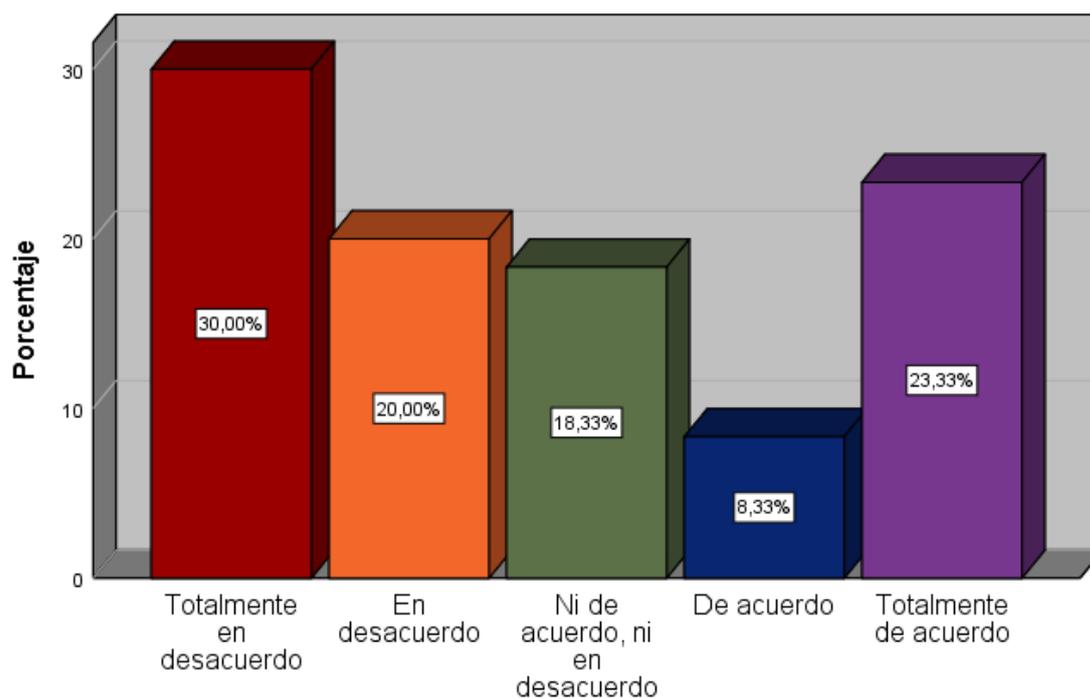


El 20% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que la empresa incentiva a los trabajadores a formar parte de la gestión general, un 20 % estuvo en desacuerdo y un 20 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 28 Se forma un programa de contribución a la gestión empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	12	20,0	20,0	50,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	68,3
	De acuerdo	5	8,3	8,3	76,7
	Totalmente de acuerdo	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 22 Gráfico de barras del ítem 14

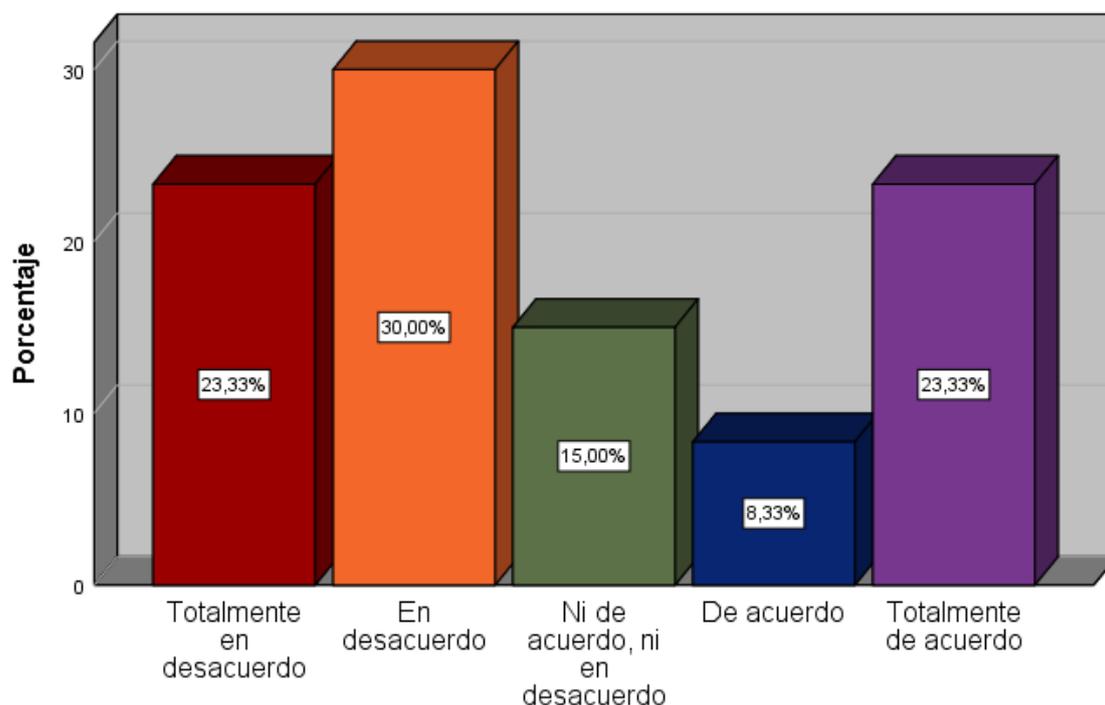


El 30% de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo que la forma un programa de contribución a la gestión empresarial, un 20 % estuvo en desacuerdo y un 23,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 29 La empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	23,3	23,3	23,3
	En desacuerdo	18	30,0	30,0	53,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	68,3
	De acuerdo	5	8,3	8,3	76,7
	Totalmente de acuerdo	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 23 Gráfico de barras del ítem 15

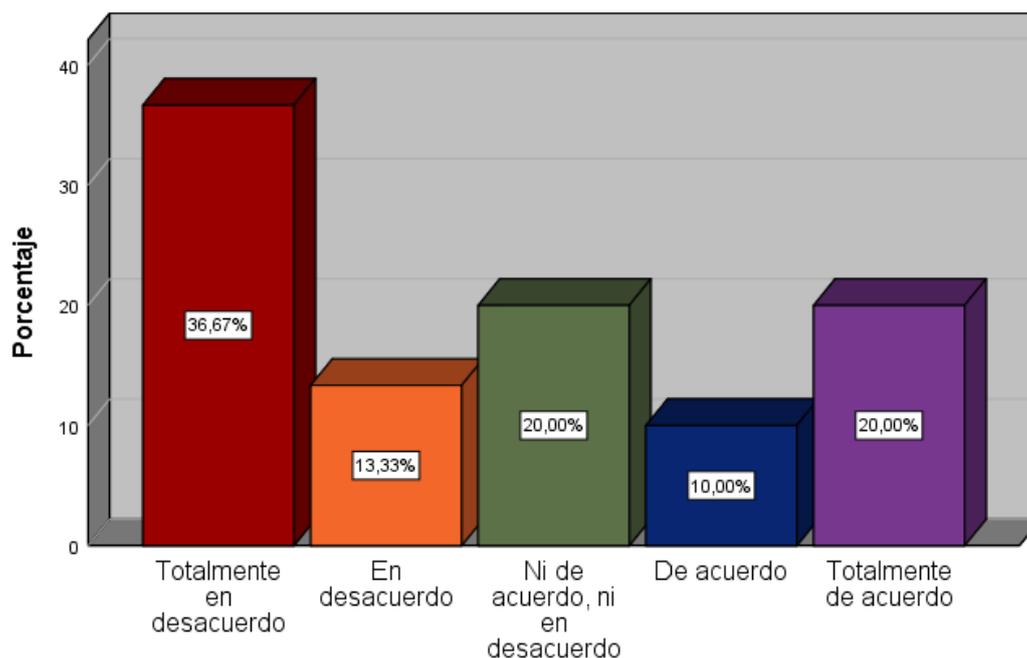


El 23,3 % estuvo totalmente en desacuerdo que la empresa usa comprobantes de pago para registrar los ingresos y salidas, un 30 % estuvo en desacuerdo y un 3,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 30 Los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	36,7	36,7	36,7
	En desacuerdo	8	13,3	13,3	50,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	20,0	20,0	70,0
	De acuerdo	6	10,0	10,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 24 Gráfico de barras del ítem 16

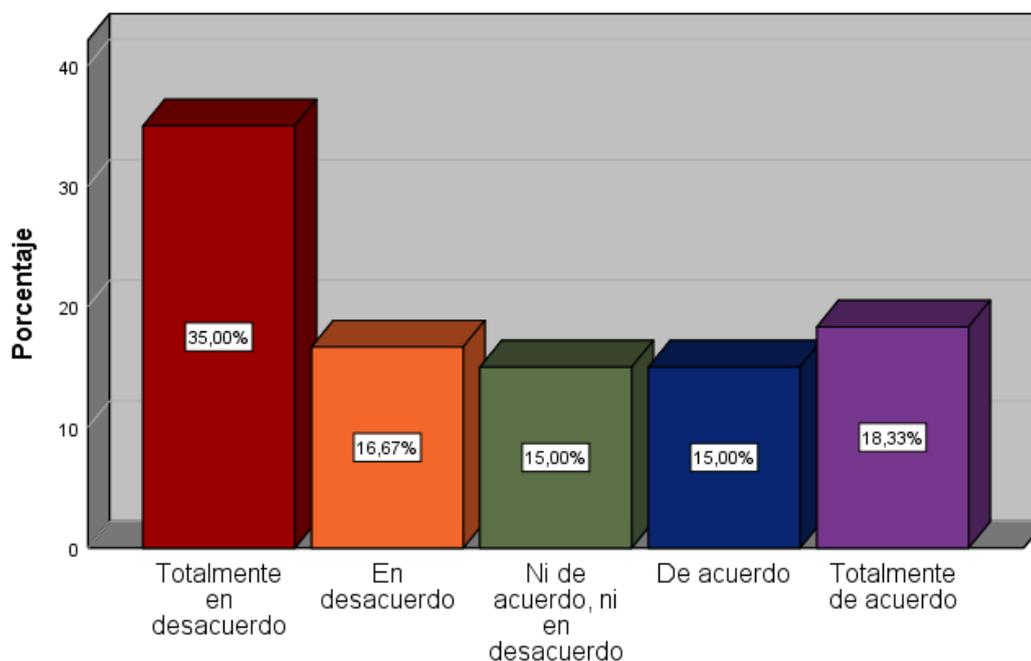


El 36,7 % estuvo totalmente en desacuerdo que los comprobantes de pago poseen los datos necesarios para realizar la venta, un 13,3 % estuvo en desacuerdo y un 20 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 31 El proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	35,0	35,0	35,0
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	51,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	66,7
	De acuerdo	9	15,0	15,0	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 25 Gráfico de barras del ítem 17

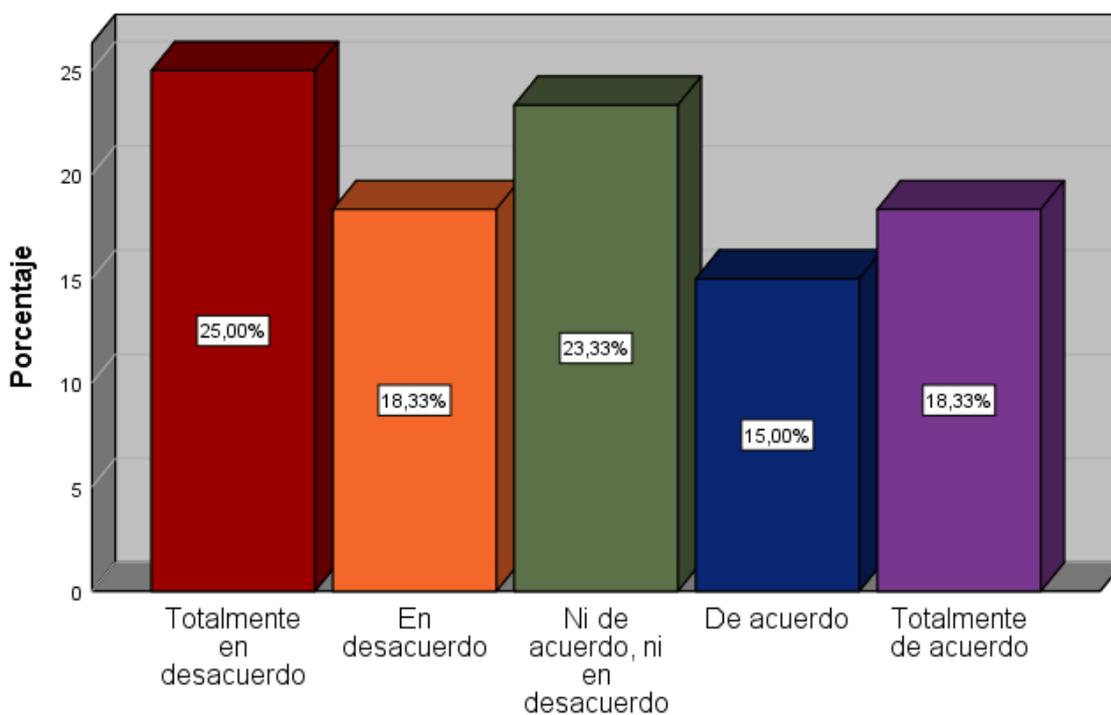


El 35 % estuvo totalmente en desacuerdo que el proceso de venta cuenta con un reporte frecuente de los productos distribuidos a los clientes, un 16,7 % estuvo en desacuerdo y un 18,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 32 El reporte de ventas presenta un proceso sistemático.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	11	18,3	18,3	43,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	66,7
	De acuerdo	9	15,0	15,0	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 26 Gráfico de barras del ítem 18

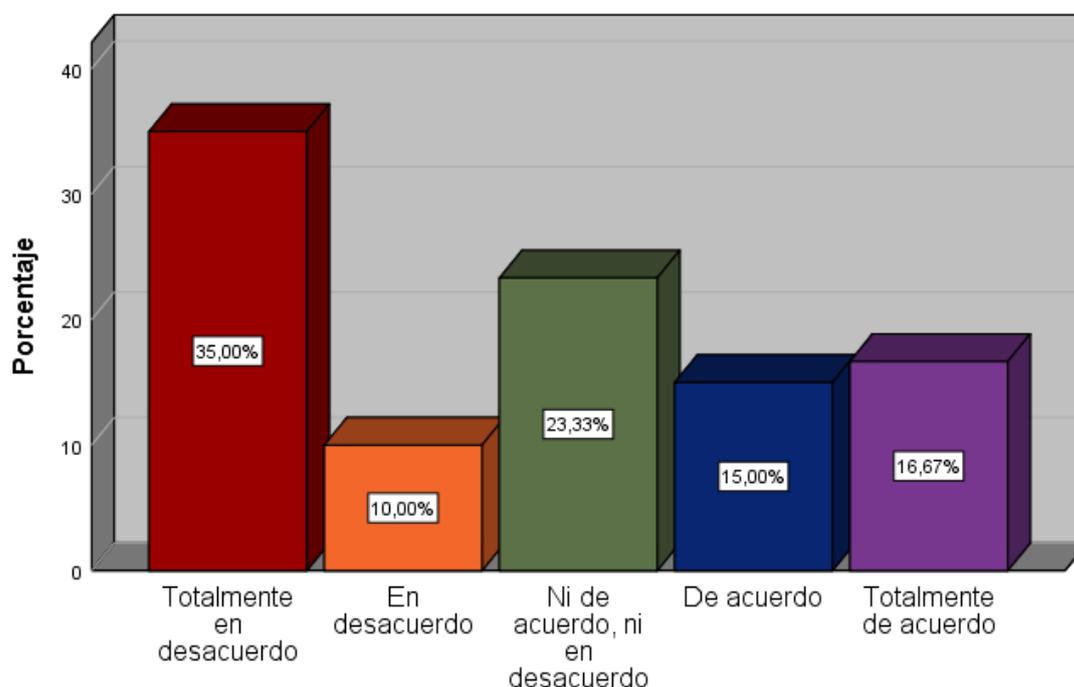


El 25 % estuvo totalmente en desacuerdo que el reporte de ventas presenta un proceso sistemático, un 18,3 % estuvo en desacuerdo y un 18,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 33 El área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	35,0	35,0	35,0
	En desacuerdo	6	10,0	10,0	45,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	68,3
	De acuerdo	9	15,0	15,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 27 Gráfico de barras del ítem 19

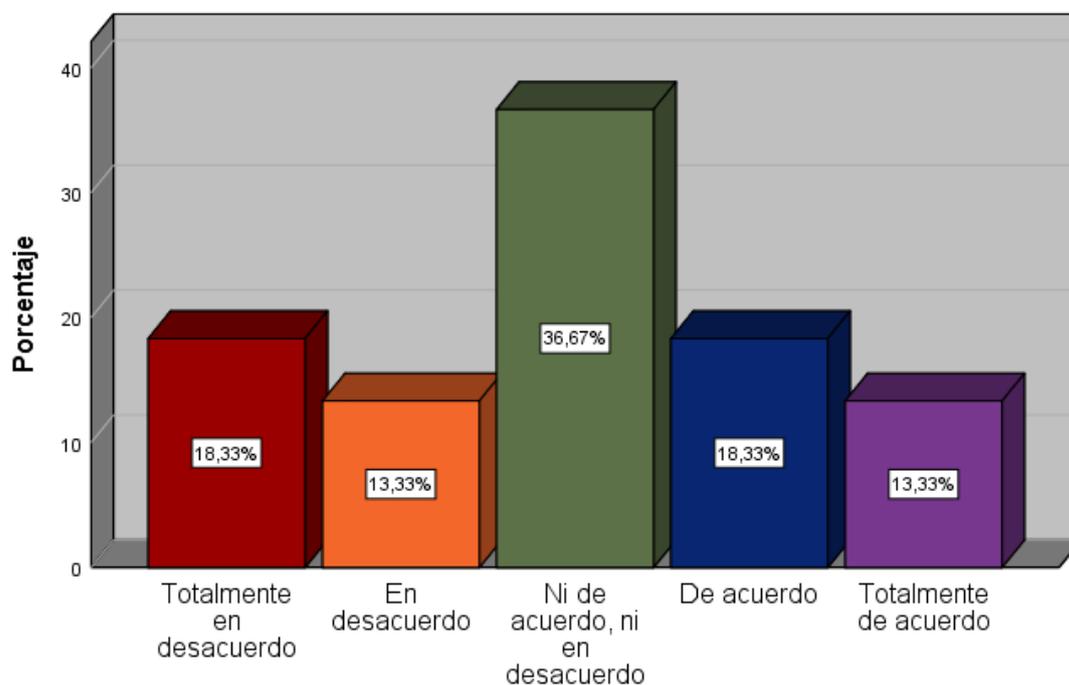


El 35 % estuvo totalmente en desacuerdo que el área encargada del reporte de ventas garantiza una correcta gestión, un 10 % estuvo en desacuerdo y un 16,7 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 34 Se registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	18,3	18,3	18,3
	En desacuerdo	8	13,3	13,3	31,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	36,7	36,7	68,3
	De acuerdo	11	18,3	18,3	86,7
	Totalmente de acuerdo	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 28 Gráfico de barras del ítem 20

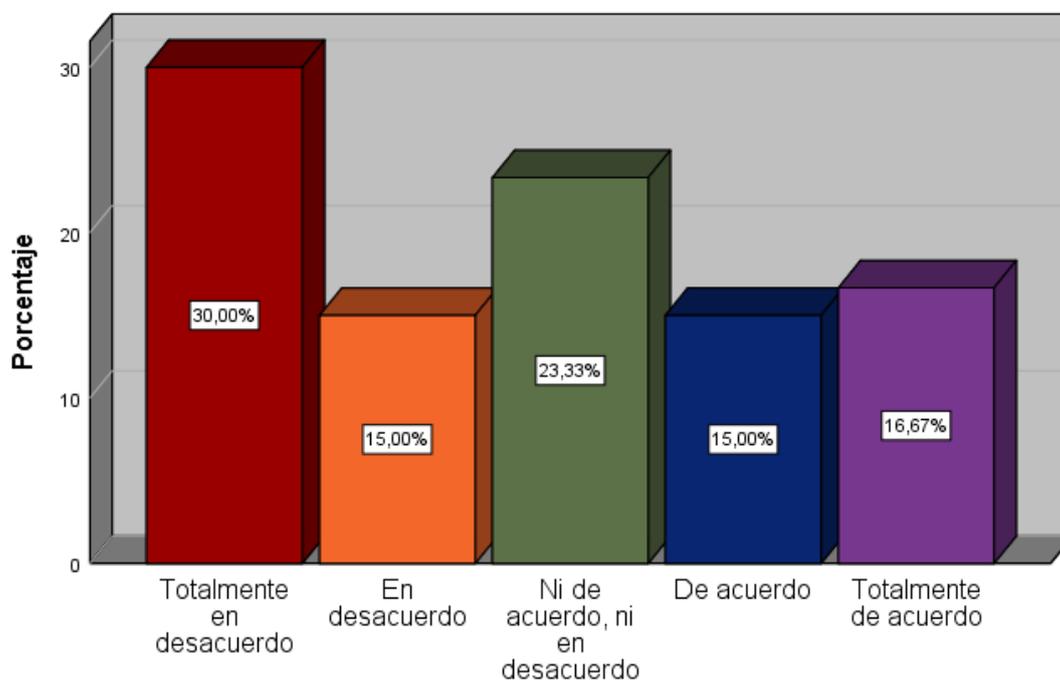


El 18,3 % estuvo totalmente en desacuerdo que registra los comprobantes de compra para evidenciar y evaluar el gasto en salidas, un 13,3 % estuvo en desacuerdo y un 13,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 35 Los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	9	15,0	15,0	45,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	23,3	23,3	68,3
	De acuerdo	9	15,0	15,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 29 Gráfico de barras del ítem 21

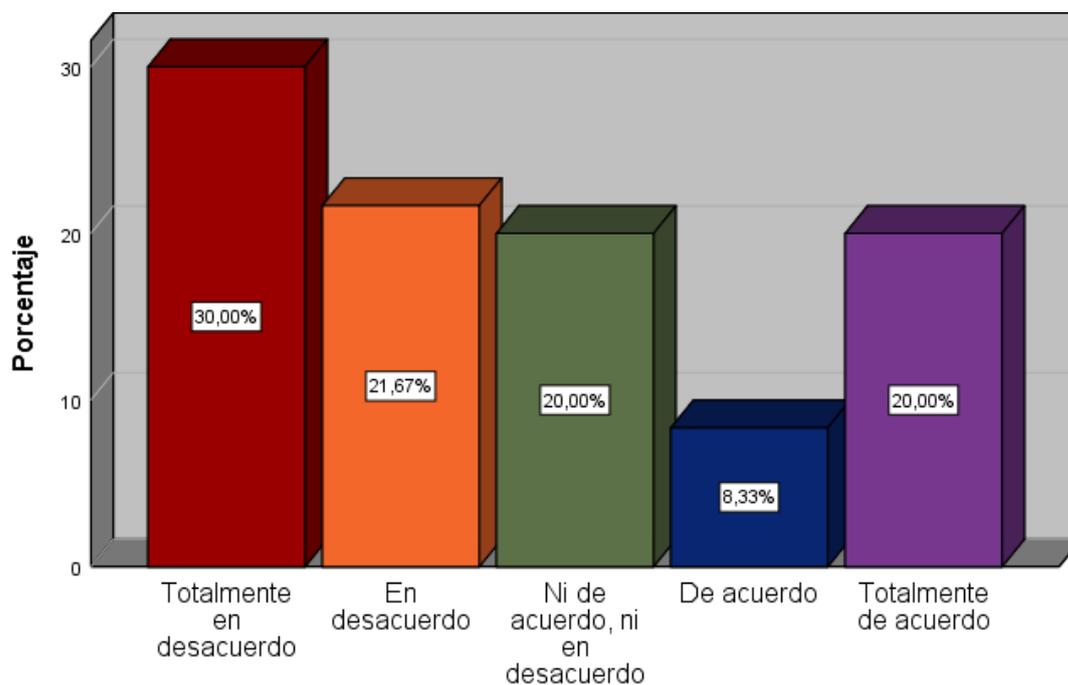


El 30 % estuvo totalmente en desacuerdo que los comprobantes de compra son esenciales para el desarrollo de estados financieros dentro de la empresa, un 15 % estuvo en desacuerdo y un 16,7 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 36 La empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	13	21,7	21,7	51,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	20,0	20,0	71,7
	De acuerdo	5	8,3	8,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 30 Gráfico de barras del ítem 22

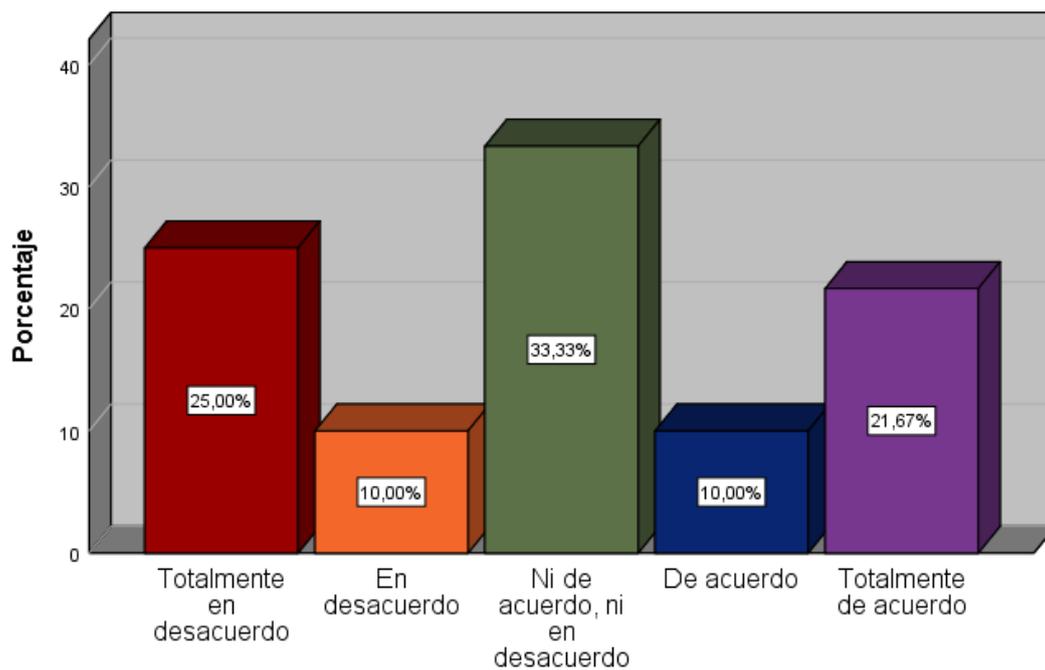


El 30 % estuvo totalmente en desacuerdo que la empresa compra elementos y herramientas que son útiles para el desarrollo de nuevos productos, un 21,7 % estuvo en desacuerdo y un 20 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 37 El reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	6	10,0	10,0	35,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	33,3	33,3	68,3
	De acuerdo	6	10,0	10,0	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 31 Gráfico de barras del ítem 23

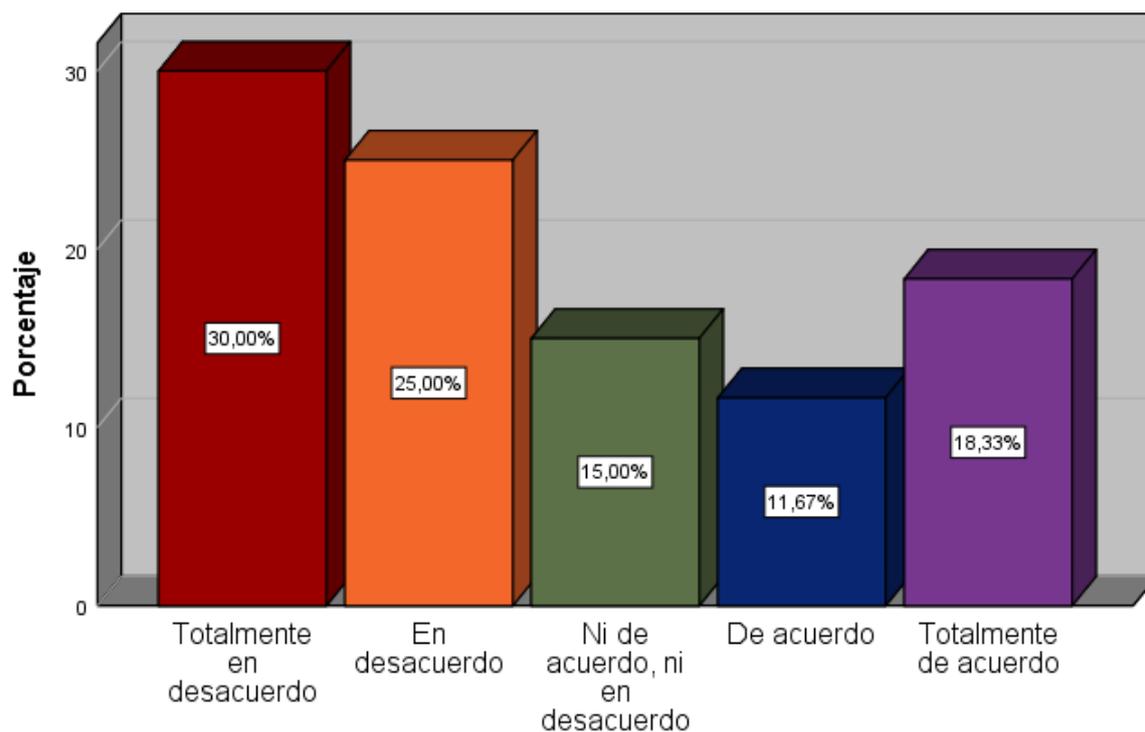


El 25 % estuvo totalmente en desacuerdo que el reporte de compra permite evaluar la gestión del área contable de la empresa, un 10 % estuvo en desacuerdo y un 21,7 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 38 La empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	15	25,0	25,0	55,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	15,0	15,0	70,0
	De acuerdo	7	11,7	11,7	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 32 Gráfico de barras del ítem 24

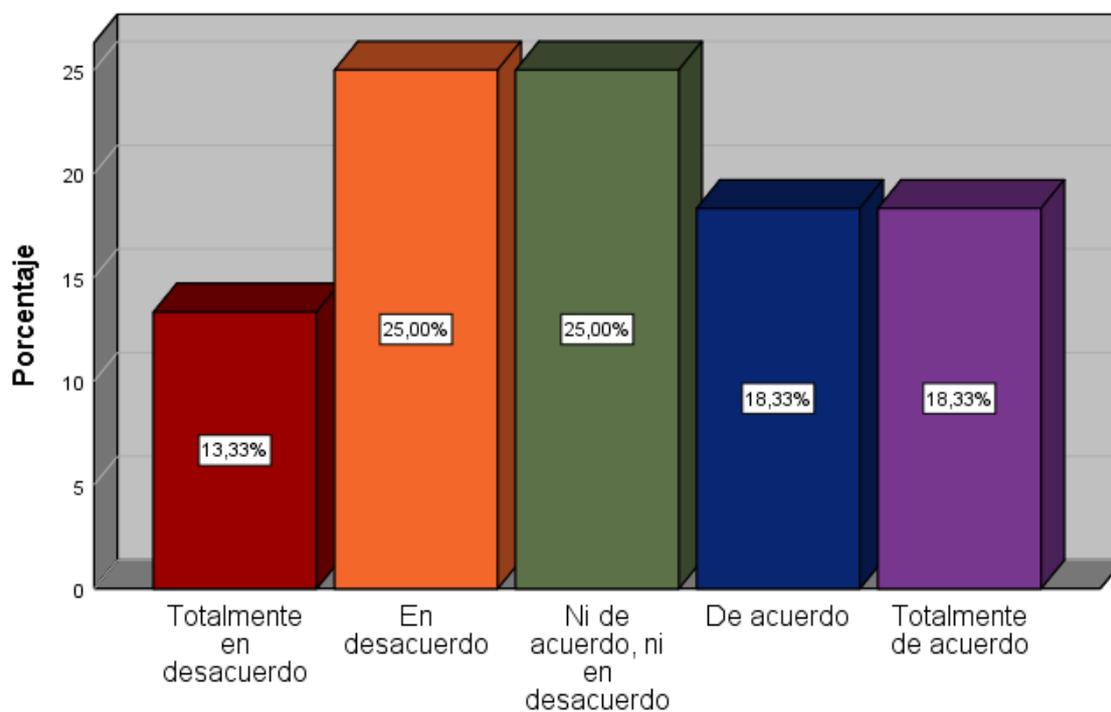


El 30 % estuvo totalmente en desacuerdo que la empresa posee un sistema para visualizar los reportes de compra, un 25 % estuvo en desacuerdo y un 18,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 39 Se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	15	25,0	25,0	38,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	25,0	25,0	63,3
	De acuerdo	11	18,3	18,3	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 33 Gráfico de barras del ítem 25

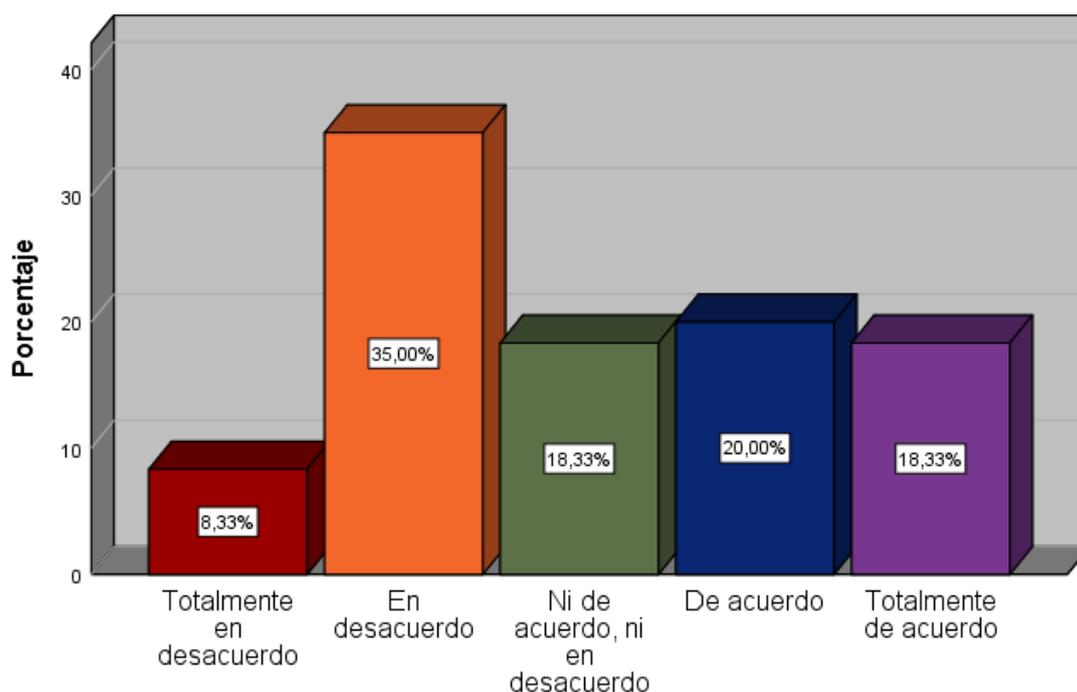


El 13,3 % estuvo totalmente en desacuerdo que se registra organizadamente los productos en el inventario de la empresa, un 25 % estuvo en desacuerdo y un 18,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 40 El registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	21	35,0	35,0	43,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	18,3	18,3	61,7
	De acuerdo	12	20,0	20,0	81,7
	Totalmente de acuerdo	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 34 Gráfico de barras del ítem 26

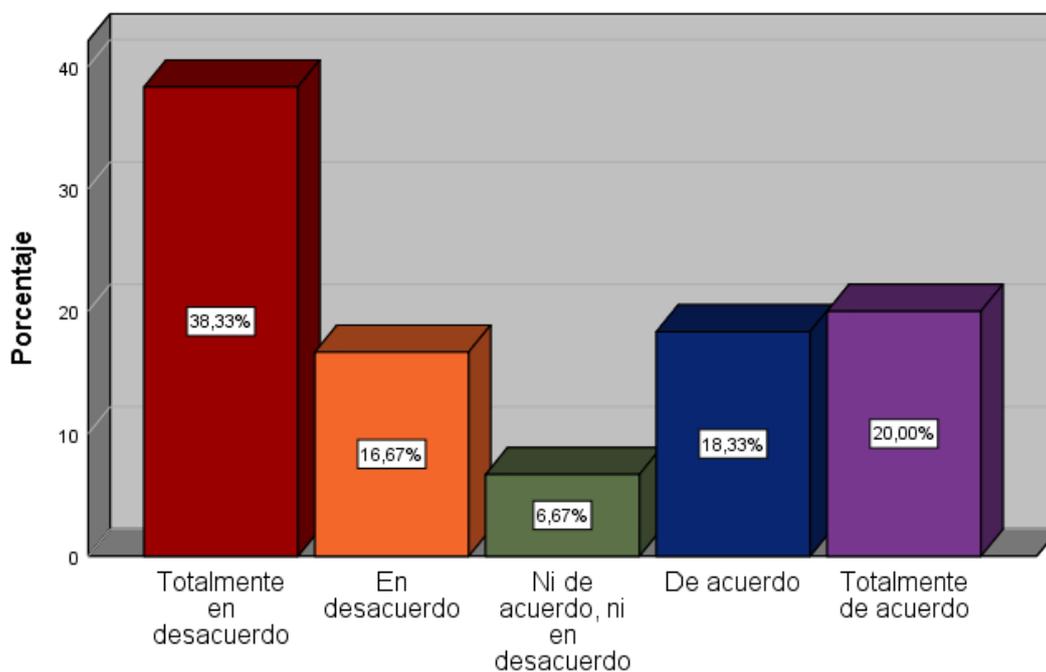


El 8,3 % estuvo totalmente en desacuerdo que se registro de compras permite simplificar el proceso de búsqueda de objetos, un 35 % estuvo en desacuerdo y un 18,3 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 41 La empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	38,3	38,3	38,3
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	55,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6,7	6,7	61,7
	De acuerdo	11	18,3	18,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 35 Gráfico de barras del ítem 27

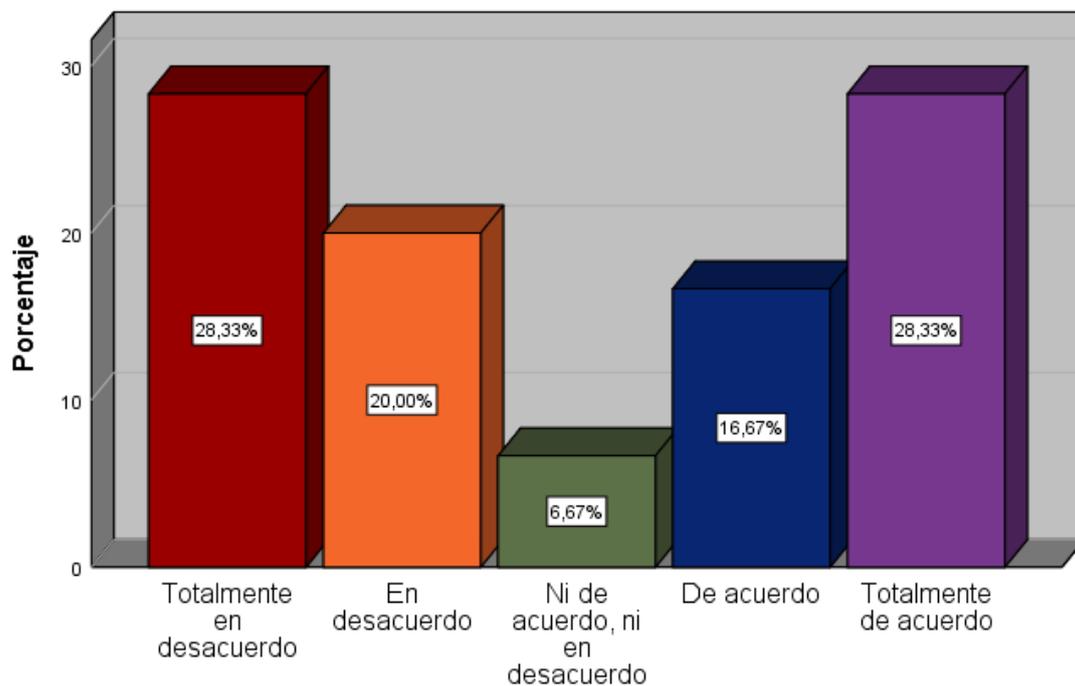


El 38,3 % estuvo totalmente en desacuerdo que la empresa posee un registro de compras adecuado que posibilita supervisar los bienes, un 16,7 % estuvo en desacuerdo y un 20 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 42 La empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	38,3	38,3	38,3
	En desacuerdo	10	16,7	16,7	55,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6,7	6,7	61,7
	De acuerdo	11	18,3	18,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 36 Gráfico de barras del ítem 28

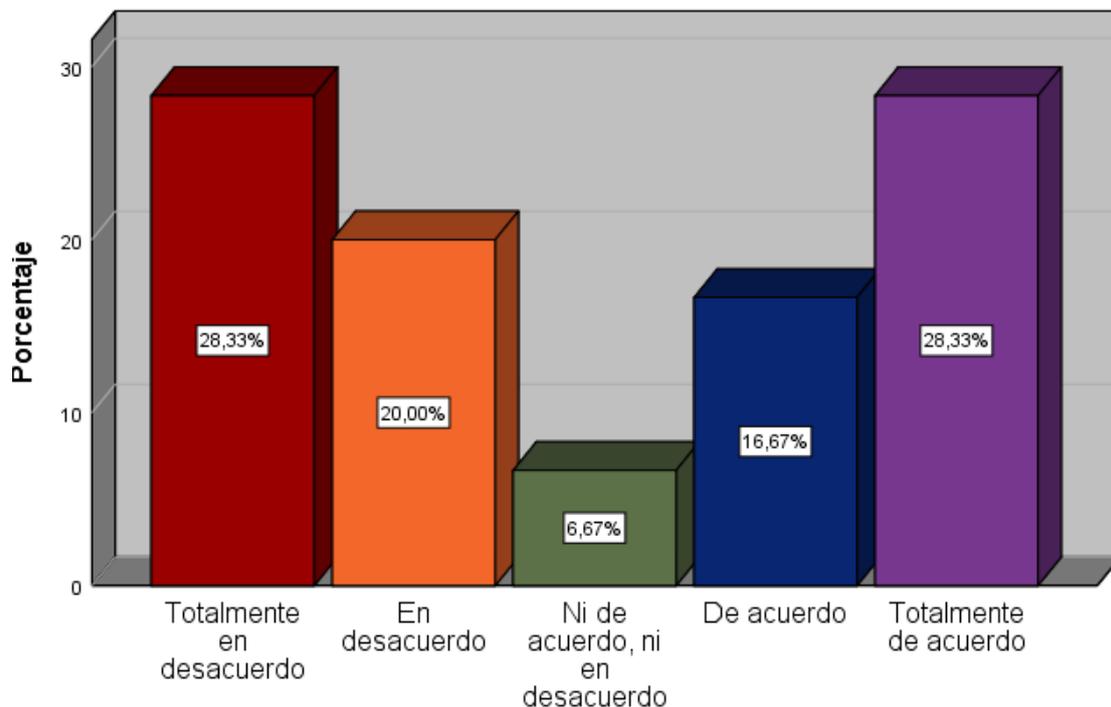


El 38,3 % estuvo totalmente en desacuerdo que la empresa impone un reporte de Kardex que fomente a la organización de los ingresos y salidas, un 16,7 % estuvo en desacuerdo y un 20 % estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 43 El reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	31,7	31,7	31,7
	En desacuerdo	13	21,7	21,7	53,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,0	5,0	58,3
	De acuerdo	12	20,0	20,0	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 37 Gráfico de barras del ítem 29



El 31,7 % estuvo totalmente en desacuerdo que el reporte de Kardex contribuye a la organización del almacén de la empresa, un 21,7 % estuvo en desacuerdo y un 21,7 % estuvo totalmente de acuerdo.

Anexo 7: Base de datos

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA														COMERCIALIZACIÓN															
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	
CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN						PRESUPUESTO Y PROGRAMAS OPERATIVOS								PROCEO DE VENTAS					PROCESO DE COMPRA					PROCESO DE INVENTARIO					
e1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
e2	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	5	
e3	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	5	
e4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	
e5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
e6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	2
e7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
e8	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
e9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
e11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e12	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
e13	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	5	5
e14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e15	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	5	5
e16	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	5	5
e17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
e18	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	5	5
e19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	2	3	1	1	1	2	1	2	5	2

e20	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	1	2	1	1	1	1	3	3	5	5	
e21	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	5	2	
e22	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	
e23	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	5	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	1	1	3	1	3	2	1	1	
e24	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	1	
e25	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	
e26	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1	2	4	
e27	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	2	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	5	5
e28	1	2	2	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	3	5	
e29	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	5	4	
e30	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1	4	5	1	1	1	3	2	5	5	
e31	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2	
e32	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	
e33	2	2	1	3	2	2	3	1	4	5	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	
e34	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	
e35	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	
e36	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	
e37	1	1	2	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1
e38	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2
e39	2	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	
e40	3	3	1	3	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	
e41	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2	5	3	4	4	
e42	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2	
e43	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	
e44	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	
e45	3	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	5	5	3	2	2
e46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	3	1	4	5	1	1	1	3	3	5	2	2	
e47	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	3	3	1	1	3	5	5	5	5	3	

e48	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2	4	4	4	2	2	
e49	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	5	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	4	4	4	3	4	
e50	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	3	2	3	1	1	
e51	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	5	2	2	3	5	3	1	
e52	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2	1	2	2	
e53	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
e54	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2
e55	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	4	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2
e56	3	3	2	2	3	1	4	5	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1
e57	1	2	1	2	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	
e58	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2
e59	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1
e60	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	