



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“EL PLAN ESTRATEGICO Y SU RELACIÓN CON LA
GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA E&V OLIMPO
SERVICIOS GENERALES S.R.L. - CAJAMARCA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Vitta Eliana Vergara Cuadros

Asesor:

Mg. Hugo Alberto Benzaquen Hinope

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi madre por creer en mí, por ser mi más grande inspiración y mis ganas de seguir adelante. A mi padre por guiarme en cada paso de mi vida y ser mi soporte en todo momento. A mi hermano, por ser mi ejemplo a seguir y demostrarme día a día que con esfuerzo y mucha dedicación todo se puede lograr.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por ser la luz en la oscuridad, darme valor y perseverancia en cumplir mis metas y objetivos. Agradezco a mis padres, por haberme inculcado buenos valores, educación y lecciones de vida, les estaré eternamente agradecida.

Gracias a mis amigos y personas que contribuyeron en mi formación profesional.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	63
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnica - entrevista	32
Tabla 2: Técnica - encuesta	34
Tabla 3: Tabla de Codificación de Preguntas Cerradas	37
Tabla 4: Respuestas del indicador planeación	41
Tabla 5: Respuestas del indicador objetivos organizacionales	42
Tabla 6: Respuestas al indicador metas establecidas	43
Tabla 7: Respuestas del indicador análisis interno	44
Tabla 8: Respuestas del indicador análisis externo	45
Tabla 9: Respuestas del indicador planes de acción	46
Tabla 10: Respuestas del indicador dirección de acciones	47
Tabla 11: Respuestas del indicador organización:	48
Tabla 12: Respuestas del indicador organización	49
Tabla 13: Respuestas del indicador estándares de calidad	50
Tabla 14: Respuestas del indicador medio de comunicación	51
Tabla 15: Respuestas del indicador hoja de ruta	52
Tabla 16: Respuestas de objetivos comerciales	53
Tabla 17: Respuestas del indicador servicios	54
Tabla 18: Respuestas del indicador inspección	55
Tabla 19: Respuestas del indicador desempeño laboral	56
Tabla 20: Respuestas a la formulación de indicadores	57
Tabla 21: Respuestas del indicador control de servicio	58
Tabla 22: Relación de Pearson entre las variables plan estratégico y gestión comercial	59
Tabla 23: Prueba de correlación de Chi-Cuadrado entre las variables plan estratégico y gestión comercial	59
Tabla 24: Relación de Pearson entre la dimensión organización y la variable plan estratégico	60
Tabla 25: Prueba de relación de Chi-Cuadrado entre la dimensión organización y la variable plan estratégico	60
Tabla 26: Prueba de relación de Pearson entre la dimensión ejecución y la variable plan estratégico	61
Tabla 27: Prueba de relación de Chi-Cuadrado entre la dimensión ejecución y la variable plan estratégico	61
Tabla 28: Prueba de relación de Pearson entre la dimensión control y la variable plan estratégico	62
Tabla 29: Prueba de relación de Chi-Cuadrado entre la dimensión control y la variable plan estratégico	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formula para la muestra con parámetros finitos	31
Figura 2: Instrumento –Guía de Entrevista	33
Figura 3: Cuestionario 1 –Plan estratégico	35
Figura 4: Cuestionario 2 – Gestión comercial	36
Figura 5: Respuestas del indicador planeación	41
Figura 6: Respuestas del indicador objetivos organizacionales	42
Figura 7: Respuestas al indicador metas establecidas	43
Figura 8: Respuestas del indicador análisis interno.....	44
Figura 9: Respuestas del indicador análisis externo	45
Figura 10: Respuestas del indicador planes de acción	46
Figura 11: Respuestas del indicador dirección de acciones.....	47
Figura 12: Respuestas del indicador organización	48
Figura 13: Respuestas del indicador organización	49
Figura 14: Respuestas del indicador estándares de calidad	50
Figura 15: Respuestas del indicador medio de comunicación.....	51
Figura 16: Respuestas del indicador hoja de ruta.....	52
Figura 17: Respuestas del indicador objetivos comerciales	53
Figura 18: Respuestas del indicador servicios.....	54
Figura 19: Respuestas del indicador inspección.....	55
Figura 20: Respuestas del indicador desempeño laboral.....	56
Figura 21: Respuestas a la formulación de indicadores	57
Figura 22: Respuestas del indicador control de servicio	58

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el plan estratégico y la gestión comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.- Cajamarca 2020. Asimismo, esta investigación obedece a un diseño no experimental de tipo transversal-correlacional-causal, en donde se considera transversal por la recolección de datos en un momento dado, por lo que se dirige a responder la causa entre el plan estratégico y la gestión comercial, de este modo busca determinar el grado de relación entre ambas variables, tomando como muestra a los 54 colaboradores, los datos se obtuvieron utilizando la técnica de la encuesta a través de un cuestionario mediante la escala de Likert de 18 preguntas, donde los datos se procesaron a través del uso del programa estadístico SPSS versión 25, en donde se tuvo un resultado de correlación positivo alto de ($R= 0,791$) de las variables plan estratégico y gestión comercial. Asimismo, dentro de los principales resultados se determinó que el 43.0%, que representa a 54 colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el planeamiento estratégico influye en la gestión comercial.

Palabras clave: Plan estratégico, gestión comercial, organización, planeación, control.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel global, hoy en día las empresas se enfrentan a nuevos retos, debido a que el mundo actual está en un entorno de constantes cambios, desde la situación actual de las empresas para planificarse a una situación óptima, hasta convertirse en una sociedad competitiva con el propósito de prevenir y decidir sobre el direccionamiento de la organización a futuro. Esto ha conducido a proporcionar mecanismos y herramientas esenciales que se adapten a la demanda y necesidades que los clientes exigen, por lo que se espera un crecimiento rápido a fin de ofrecer un mejor servicio; para ello, es importante contar con una adecuada gestión comercial (Garbanzo, 2015).

Asimismo, si las organizaciones no contemplan un plan estratégico definido, difícilmente podrán manejar herramientas e instrumentos de planificación y control, ya que son las principales ventajas que enfrentan las empresas a nivel mundial, sobre todo las micro y pequeñas empresas en factor a la calidad de servicio y satisfacción al cliente, lo que a su vez, permitirá crear nuevos enfoques metodológicos para impulsar la competitividad empresarial, por lo tanto, es que surge la necesidad de dar mayor soporte a la organización en temas de calidad, así también como plantear nuevas estrategias empresariales, que ayuden a la mejora continua de la organización; en consecuencia, las pequeñas y medianas empresas deben poseer modelos estratégicos que les permitan encausar las estrategias de mejora en todos los niveles de la organización y mostrar su competitividad utilizando las competencias laborales (Montoya, Alveiro, y Saavedra, 2016).

Por otro lado la revista de “Ingeniería Industrial”, de Hernández y González (2007), refiere que el plan estratégico está diseñado para las pequeñas y medianas

empresas en donde enfoca los vacíos que se tienen que superar para lograr la integración de procesos, como parte de la función de la calidad, además establece que los modelos de gestión empresarial puestos en práctica en la actualidad son medidos desde la efectividad de los niveles operativos hasta la dirección general de la empresa, modificando las ideas, las estrategias, las tácticas y las operaciones que se solicitan en el día a día; es por ello que el plan estratégico es una opción para lograr una estructura funcional.

Del mismo modo Bolaño, Robaina, Pérez y Arias (2014) afirma que, dentro de una empresa para realizar un análisis integrado de riesgos, se debe de realizar un programa estratégico de acciones, los cuales, a través de estrategias de administración, permitan a la empresa tener un sistema de dirección para evolucionar en su rumbo estratégico, con una mayor integración externa e interna de sus procesos. Aplicando el modelo se podría lograr introducir nuevos patrones de comportamiento en el proceso de dirección estratégica, para fortalecer la capacidad de prevención que permita robustecer la integración del sistema de dirección con un enfoque de riesgos y gestión. Sin embargo, se debe tener en cuenta que cuando un riesgo genere un impacto grande se tendrá que realizar acciones inmediatas para no afectar las relaciones entre los procesos y clientes, para no perjudicar directamente a la empresa.

Ahora bien, un estudio hace referencia que hay cuatro maneras diferentes en que las organizaciones pueden convertirse en actores principales de la economía, sin embargo, la mayoría de empresas no logra ser actor principal debido a la falta de compromiso y a la falta de estandarización de sus procesos Core Business, por lo que es necesario delegar un responsable, el cual esté encargado de determinar las decisiones correspondientes a avanzar empresarialmente. En este sentido, el objetivo principal no



es la transformación digital, sino la transformación empresarial y para ello es primordial tener una adecuada gestión comercial, Harvard Deusto (2018).

En Sudamérica, las empresas de servicios, conceptualizan a los planes estratégicos como el uso de herramientas pertinentes mediante las cuales la gestión empresarial mejorara significativamente en el día a día, pero el déficit que tienen es que hay ausencia de comprensión de la estrategia a todos los niveles, ya que es frecuente que la estrategia no pase del plano estratégico a lo operacional, lo cual es un grave error y es necesario dar a conocer los objetivos, la visión y el resto de elementos estratégicos a toda la organización, con el fin de que puedan conocerla y comprenderla, a fin de materializarla, Castaño, Lanzas, y Lopez, (2017).

En consecuencia, a lo expuesto es preciso que se asigne el uso de indicadores de gestión, mediante la metodología del cuadro de mando integral, llamado también Balanced Scorecard. En donde se enfoca al análisis de sinergias entre estrategias y el planteamiento multidireccional de las mismas. Finalmente, para mantener las estrategias y objetivos alineados al plan estratégico, es necesario controlar adecuadamente la herramienta del cuadro de mando integral, ya que puede medir la evolución de la empresa mediante 4 principales perspectivas, las cuales son: financiera, clientes, crecimiento y procesos, Marcillo y Garzón, (2014).

Por otra parte, en el Perú, según un reporte de INEI (2015) hace referencia que el sector servicios tiene una relevancia importante en el sistema económico del Perú, porque representa una de las actividades más importantes después de los sectores de minería y construcción, durante los últimos años por la evolución y apertura de las empresas que operan en el sector servicios y además porque se basan en procesos de reconversión y reestructuración empresarial.

Ahora bien, en el ámbito local, la empresa E&V Olimpo Servicios Generales SRL, actualmente no tiene un adecuado direccionamiento debido a la falta de organización y planificación en lo que corresponde a la gestión del negocio, por lo que es importante mejorar el plan estratégico, ya que a partir de ello se podrá responder a las diferentes circunstancias que se presenten en las operaciones diarias, en donde se pueda encontrar beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, de tal manera que el clima laboral y la gestión comercial resulte adecuada para lograr el cumplimiento de los objetivos fijados que se han trazado en la empresa. Considerando que el propósito de la empresa es poder ejecutar nuevos proyectos, para obtener mayor cartera de clientes.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica de la siguiente manera:

Justificación Teórica: La investigación se fundamenta con el propósito de poner en práctica los conocimientos aprendidos a lo largo de estudios superiores, y sirve para comprender y definir la relación existente entre las variables de plan estratégico y gestión comercial.

Justificación Práctica: La empresa E&V Olimpo Servicios Generales SRL, tiene la necesidad de adaptarse a herramientas y estrategias de forma constante, ya que al aplicarlos de manera eficiente se podrá aplicar estrategias de crecimiento con el fin de brindar un mejor servicio al cliente, es por eso que, por medio de cuestionarios en referencia a cada variable, se determinará de qué modo el plan estratégico se relaciona con la gestión comercial.

Justificación Metodológica: La elaboración metodológica se centró en la aplicación de cuestionarios para cada una de las variables que se propone en la siguiente investigación,

asimismo, una vez demostradas estadísticamente, podrán ser utilizadas en otros trabajos que tengan las mismas variables de estudio ya que servirá como antecedentes.

Justificación Económica: Se sostiene que la meta principal de la presente investigación es la de crear base estratégica y comercial, puesto que, al optimizar sus procesos y reducir costos de mano de obra, se reducirá los costos operacionales y por lo tanto las utilidades incrementarán.

Justificación Social: Finalmente, se justifica socialmente porque la investigación no solo beneficia a la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L, sino que también podrá ser aprovechado por aquellas personas que tienen el deseo de crear una empresa, en donde el propósito sea identificar lo indispensable para la formulación de planes estratégicos que conlleven a una mejor gestión comercial, logrando así brindar un mejor servicio al cliente, y a su vez formando relaciones con las entidades a las que les brinda el servicio.

ANTECEDENTES

A nivel Internacional:

A nivel internacional, (Gómez, 2019), en su investigación titulada “Diseño del plan estratégico en la empresa Mazars Colombia S.A.S para mejorar el proceso administrativo” publicada por la Universidad EAN, en Bogotá, Colombia. El autor, el cual tiene por objetivo intervenir y mejorar los procesos de planeación desarrollados por la compañía en mención, se utilizó el tipo de investigación descriptivo, para documentar la información pertinente al análisis FODA, estructura organizacional, posicionamiento en el mercado entre otros aspectos, puesto que pretende especificar las características principales del objeto de estudio permitiendo la medición de variables con un enfoque de investigación observacional, con la ayuda de instrumentos de recolección de datos,



de observación directa como diarios de campo o bitácoras, encuestas, recolección de documentos y análisis de contenido. Asimismo, dentro de los principales resultados se tuvo, que luego de aplicar la encuesta a los colaboradores de la organización logró determinar que no existen políticas y objetivos definidos, por esta razón no hay propósitos que enmarquen las acciones de la organización en las diferentes áreas administrativas, así mismo se determinó que la empresa no cuenta con un plan de capacitación y desarrollo de los colaboradores y esto no solo causa malestar entre ellos, por tanto tampoco permite que se desarrollen las funciones con una mayor calidad. Finalmente llega a concluir que, de acuerdo a las estrategias planteadas, se tiene que priorizar la fomentación del crecimiento profesional, ya que los colaboradores, son el recurso más importante para la empresa, por tal razón es necesario que se desarrollen planes de capacitación y beneficios, con el propósito de disminuir la alta rotación de personal identificada en el análisis, así como la calidad en la prestación del servicio a los clientes.

Pazmiño (2017) En su investigación “La planificación estratégica de marketing y la relación con la gestión comercial de alimentos deshidratados en la empresa alimentos FABBAL – Ecuador”. Tuvo como objetivo determinar la relación del modelo de planificación estratégica de marketing y la gestión de la empresa en mención; para ello utilizó un diseño descriptivo-correlacional con una muestra de 372 establecimientos. La técnica de recopilación de información se basó en la aplicación de un cuestionario estructurado a los clientes de establecimientos según catastro de la agencia municipal Quito Turismo, para el análisis de información se utilizó la correlación de Spearman, en donde se encontró que el (35.79%) de los establecimientos encuestados, se considera que la planificación estratégica de marketing influye en la empresa, mientras que un (46.84%) manifiesta que la gestión comercial tiene un nivel deficiente, en cambio en el

análisis correlacional, se considera que existe un grado de correlación positivo, por lo tanto, se concluye que existe una relación directa significativa entre el plan estratégico de marketing y la gestión comercial ya que el grado tiene un ($r=0.512$) entre las variables y un nivel de significancia de ($p=0.002$), y que según la regla el p-valor es menor ($p<0.1$), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Solórzano (2013) En su investigación “La Gestión Comercial y su relación en la Liquidez de la Fundación "Shuc Maquilla" en la ciudad de Ambato.”. Tuvo como objetivo determinar la metodología de la gestión comercial para incrementar la liquidez de la Fundación SHUC MAQUILLA; se utilizó un diseño descriptivo-correlacional con una muestra de 399 personas. La técnica de recopilación de información se basó en la aplicación de encuestas y entrevistas, para el análisis de información se utilizó la correlación de Spearman, en donde se encontró que el 30,8% del total de encuestados manifiestan que si conocen los servicios de la fundación, y el 69,2% manifiestan que no conocen de los beneficios que brinda la fundación Shuc Maquilla, en cambio en el análisis correlacional considera que existe un grado de correlación positivo, por lo tanto, se concluye que existe una relación directa significativa entre el plan estratégico de marketing y la gestión comercial ya que el grado tiene un ($r=0.712$) y un nivel de significancia de ($p=0.05$), y que según la regla el p-valor es menor ($p<0.1$), por lo tanto se acepta la hipótesis planteada.

A nivel nacional:

Wong (2019) En su artículo titulado “Plan estratégico 2019 – 2021 para la mejora de la gestión empresarial de Almacenes de la selva S.A.C., Tarapoto”, publicado por la Universidad Cesar Vallejo, Perú. El objetivo general es proponer si un plan estratégico



2019-2021 mejora la gestión empresarial de Almacenes de la selva S.A.C, la investigación se llevó a cabo mediante el diseño descriptivo - propositivo, dada la coyuntura empresarial, la importancia de planificar y ser estratégico frente a la competencia del mercado, con una muestra de 53 trabajadores, el instrumento propuesto es un cuestionario, que consta de 33 ítems divididos en siete dimensiones, tres de planificación estratégica: formulación - planificación, implementación - gestión y evaluación - control; y cuatro administraciones comerciales: identificación, organización, ejecución y control, categorizados por la escala Likert. La fiabilidad del instrumento estuvo determinada por el alfa de Cronbach el cual arrojó un resultado de 0.95. En la dimensión control existe un porcentaje considerable en el nivel regular con 49%, es decir tienen un bajo conocimiento acerca de la gestión empresarial, pero también afirman que la compañía tiene un sistema de seguimiento de inventarios, finanzas y comercial. Se considera que existe un grado de correlación positivo, por lo tanto, se concluye que existe una relación directa significativa entre el plan estratégico y la gestión empresarial ya que el grado tiene un ($r=0.517$) entre las variables y un nivel de significancia de ($p=0.000$), y que según la regla el p-valor es menor ($p<0.1$), por lo tanto, se plantea proponer un plan estratégico 2019 - 2021 para la mejora de la gestión empresarial.

Meza (2017) En su artículo titulado “Plan estratégico y su relación en La Toma de decisiones gerenciales de SALUDPOL - Chimbote en el año 2017”, publicado por la Universidad César Vallejo, Perú. Tiene como objetivo determinar la relación entre el plan estratégico y la toma de decisiones gerenciales SALUPOL-Chimbote, corresponde a un modelo correlacional-descriptivo con una población que consta de 5 trabajadores; la técnica de recolección de datos que se aplicó, fue un instrumento medido según la

escala de Likert, los resultados descriptivos consideran el 60% como “Bueno” y el 40% como “Muy Bueno”, esto hace referencia que el plan estratégico influye en la toma de decisiones gerenciales realizadas en la empresa, a su vez se obtuvo que el 20% considera “Ni bueno Ni malo”, un 40% “Bueno”, y el 40% restante como “Muy bueno”, esto hace notar que la toma de decisiones gerenciales es buena dentro de la empresa. Asimismo, el análisis correlacional especifica que existe un grado de correlación positiva, de esta manera se concluye que existe una relación directa significativa entre el plan estratégico y la toma de decisiones gerenciales; se sostiene que el grado de correlación moderada tiene un ($r=0.510$) entre las variables y un nivel de significancia de ($p=0.001$), que según la regla el p-valor es menor ($p<0.1$), por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Meléndez (2018) En su investigación: “La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial gamarra”, publicada por la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, tiene como objetivo general es determinar la relación entre gestión estratégica y la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra; con el fin de generar un modelo de competitividad que permita mejores ventas a dichas microempresas; se ha realizado bajo un modelo no experimental, descriptivo – correlacional, con una muestra de 307 MYPES de Gamarra, por medio de un cuestionario realizado empleando escala de Likert, con el fin de medir fácilmente su opinión y sus respuestas. En base a los resultados arrojados del análisis estadístico para la validación de la hipótesis general, el coeficiente de Rho de Spearman, tiene el valor de 0.515 y una significancia de 0.000, que es inferior al parámetro teórico que es 0.05, lo que permitió comprobar que la hipótesis planteada se cumple, entonces: La gestión estratégica se relaciona significativamente con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra.

Ramos (2016) En el artículo “La gestión estratégica y su relación con el riesgo crediticio de la cooperativa Alicorp. Ltda. en San Martín de Porres, 2016”, publicado por la Universidad César Vallejo, Perú; identificó en el presente estudio como objetivo principal, determinar la relación entre la gestión estratégica y el riesgo crediticio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trabajadores Alicorp Ltda., Lima 2016. Se tomó una muestra de 30 personas, cuyos trabajadores de los consejos de administración entre jefes y personal del área administrativa; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta en medición de escala de Likert como instrumento, luego de ello se procesaron los datos para medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso del alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación entre las variables se usó la prueba de correlación de Pearson; de tal manera se obtuvo resultados significativos de ($r= 0.726$), determinando una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de ($p=0,001$), que según el examen estadístico bilateral el p-valor es menor ($p<0.1$), por lo tanto, influye en la medida de riesgo crediticio.

Cruzatte (2018) en su investigación “El planeamiento estratégico y su relación con la gestión administrativa en la empresa CAMED COMUNICACIONES SAC, San Miguel, 2018”, publicada por la Universidad Cesar Vallejo, Perú, tiene como objetivo principal determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la gestión administrativa, para ello la investigación se desarrolló bajo el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional-técnico, de tipo aplicada y con un diseño no experimental de corte transversal. Con una muestra de 30 colaboradores, mediante la prueba de hipótesis a través de la relación de datos, se utilizó como herramienta la encuesta e instrumento el cuestionario. La información obtenida

fue analizada a través del software estadístico SPSS24-25, donde se obtuvo que existe correlación positiva alta entre el planeamiento estratégico y la gestión administrativa, según la tabla de Pearson, teniendo como coeficiente de correlación ($r=0,714$), entre ambas variables y un nivel de significancia y ($p=0,000$), que según el examen estadístico bilateral el p-valor es menor ($p<0.1$), con lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_1).

Velásquez (2017) En su investigación “Gestión estratégica y el comercio ambulatorio en la Municipalidad de Los Olivos – 2016”, publicada por la Universidad César Vallejo, Perú; tiene como objetivo principal determinar la relación entre la gestión estratégica y orden del comercio ambulatorio, metodológicamente el estudio corresponde al nivel de investigación sustantiva con el diseño no experimental, transversal correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 147 trabajadores, el recojo de datos se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario con una escala tipo Lickert. El análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS Versión 22 y la prueba de hipótesis mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman que permitió determinar la correlación en un 95% de confianza y 5% significancia entre las variables de estudio, derivando como conclusión principal la existencia de relación directa y significativa entre las variables gestión estratégica y el comercio ambulatorio con un grado de correlación positiva débil ($r=0.267$) y un nivel de significancia ($p=0.001$), que según el examen estadístico bilateral el p-valor es menor ($p< 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

GESTIÓN COMERCIAL

Pajares (2018), en su investigación “Gestión Comercial Y Su Relación Con La Variación De Las Ventas En La Empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo, 2017”, publicada por Universidad Cesar Vallejo, Perú; tiene como objetivo general determinar la relación de la gestión comercial con la variación de las ventas en la empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo 2017, para el desarrollo de la investigación se tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y el diseño fue no experimental de tipo transversal, con una muestra de 60 empresas identificadas dentro de la cartera de clientes; el instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado con 20 ítems para la variable de gestión comercial y 13 ítems para la variable variación de ventas, que fueron aplicados a los responsables de la salud ocupacional de cada empresa. El análisis correlacional señala que existe un grado de correlación moderado y positivo de ($r=0,765$), siendo significativa con un ($p> 0,05$), por eso se concluye que cuanto más se trabaja y mejora la gestión comercial, se logrará incrementar las ventas.

Rojas (2016) En su investigación “La gestión comercial y su relación con el desarrollo de un Plan Estratégico en la empresa Comsatel Perú 2016”, publicada por Universidad César Vallejo, Perú; tiene como objetivo principal determinar el nivel de relación entre la gestión comercial y el desarrollo del plan estratégico; el diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal-descriptivo. Se trabajó con una población de 33 colaboradores seleccionados de manera no probabilística, utilizando para la medición de la variable una encuesta como instrumento; para el análisis de información se utilizó la correlación de Spearman, en donde se encontró que el (64%) de los encuestados refiere que la gestión comercial influye en la empresa, y el (36%)

manifiesta que se desarrolla de manera efectiva el plan estratégico en la empresa, asimismo en el análisis correlacional considera que existe un grado de correlación positivo, por lo tanto, se concluye que existe una relación directa significativa entre la gestión comercial y el plan estratégico, teniendo un grado ($r=0.410$) entre las variables y un nivel de significancia de ($p=0.001$), y que según la regla el p-valor es menor ($p<0.1$), por lo tanto se acepta la hipótesis planteada.

Piminchumo (2018) en su investigación titulada “Indicadores De Gestión Comercial Y Su Relación En El Nivel De Competitividad De Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017”, publicada por la Universidad César Vallejo, Perú; tiene como objetivo principal determinar la relación que tiene los indicadores de gestión comercial sobre el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017; la investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, con una muestra de 50 trabajadores del área comercial, el instrumento aplicado fue el cuestionario el cual permitió recopilar información relevante mediante un interrogatorio con escala de Likert, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de las variables en estudio. Se determinó existe correlación positiva moderada de ($r=0.651$) y un nivel de significancia ($p=0.038$), es decir la correlación es significativa al nivel de 0.05% bilateral.

Salvo y Ochoa (2019) en su investigación “Diseño e Implementación de un Sistema de Información y su relación con la Gestión Comercial de una Empresa Productora de Eventos de la ciudad de Lima”, publicada por Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú; tiene como objetivo principal diseñar un sistema de información que se relacione con la gestión comercial, ésta investigación es de tipo correlacional

utilizando la metodología Scrum, ya que su marco de trabajo permite al equipo, que se ha conformado en las reuniones con el usuario, entregar resultados de una alta calidad en tiempos cortos, con una muestra de 15 integrantes del área de gestión comercial, la técnica que se empleó fue la encuesta, orientada a la recolección de datos. El análisis correlacional especifica que existe un grado de correlación positiva, de esta manera se concluye que existe una relación directa significativa entre la implementación de un sistema de información y la gestión comercial; el análisis correlacional considera que existe un grado de correlación positivo de ($r=0.036$) y un nivel de significancia de ($p=0.05$), que según la regla el p-valor es menor ($p<0.1$), por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Melgarejo (2017) en su investigación “El Apalancamiento Financiero Y Su Relación Con La Gestión Comercial En Las Empresas, Clientes Del Banco De Crédito Del Perú Agencia-Huánuco 2016”, publicada por la Universidad de Huánuco, Perú; tiene como objetivo general determinar de qué manera el apalancamiento financiero se relaciona con la gestión comercial en las empresas, para ello el estudio tiene un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y con diseño no experimental – transaccional o transversal, de tipo correlacional – causal, con una muestra de 2150, total de clientes con comercio en la agencia Huánuco 2016. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario que permitirá determinar la gestión comercial de los clientes, el análisis correlacional refiere que existe un grado de correlación positivo de ($r=0.526$) un nivel de significancia de ($p=0.000$), y que según la regla el p-valor es menor ($p<0.1$), lo que permitió comprobar que la hipótesis planteada se cumple.

BASES CONCEPTUALES

PLAN ESTRATÉGICO

Dentro de las principales bases conceptuales referidas a las variables de estudio se tiene:

Teoría al Plan Estratégico, sabe que un plan estratégico es el conjunto de análisis, observaciones, decisiones y acciones que una empresa realiza para crear y sostener ventajas comparativas sustentables a lo largo del tiempo, por lo que, MARTÍNEZ y MILLA (2012), refiere que un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa. ¿Por qué hablamos de tres niveles? Porque el plan estratégico debe revisar todas las áreas de la empresa incluidas en estos tres niveles. Debe, además, someterlas a examen y determinar la estrategia a seguir en lo que concierne a las variables que como empresa podemos controlar, así como predecir la evolución de las variables externas que afectan inevitablemente a la evolución de la empresa. El plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa, debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito; la elaboración del plan estratégico nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas, y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado. Se estima que el objetivo del plan estratégico puede variar en función a diversos aspectos; del tipo de organización, de la situación socio económico-financiera, de la madurez del negocio, entre otros. De cualquier manera, lo que no se altera son los beneficios de ejecutar un plan estratégico, sea cual sea la estructura, el giro del negocio, el tamaño y/o posicionamiento en el mercado de

la organización empresarial, nos permite analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial.

Según, Summers (2006), los planes estratégicos permiten que los líderes pongan por escrito cuál es la dirección que tomará la organización, y cómo planea llegar hasta su destino. En un entorno de negocios competitivo, las organizaciones eficientes utilizan planes estratégicos cuidadosamente diseñados para crear y sustentar sus ventajas competitivas y su nivel de utilidades. Un plan estratégico bien estructurado delinea los métodos que empleará la organización para tomar ventaja a la competencia existente en el mercado, explotando las oportunidades de negocio, maximizando sus fortalezas y aprovechando las debilidades de sus competidores. Los esfuerzos que se hagan para lograr lo anterior suelen dar por resultado productos o servicios que proporcionan un mayor valor a los clientes, gracias a mejoras en la calidad, a una economía más favorable o a la optimización del servicio o del desempeño. Los planes estratégicos son los planes de guerra destinados a permitir que la organización logre sus objetivos; al implementar dichos planes, las organizaciones son capaces de colocar mejor sus productos o servicios en el mercado. Asimismo, los planes estratégicos establecen la dirección que tomará la organización; y para ponerlos en práctica estos dependen de los ellos mismos, también de los individuos que los implementan y de las fuerzas que determinan las condiciones del mercado.

Teoría del análisis situacional

(Hanel del Valle, 2005), refiere al análisis situacional como método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto o cuestión: dificultad, falla,

oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar). Este método ayuda a saber por dónde comenzar a desenredar los asuntos traslapados y confusos, a establecer prioridades y a establecer la secuencia de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las organizaciones. Para llevar a cabo el análisis de situaciones primero es importante reconocer todos los asuntos que se tengan actuales o futuros, enumerando las desviaciones, las oportunidades o las amenazas y anticipar los problemas que puedan surgir en toda organización.

Teoría de estrategias

Según, Contreras (2013), actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento; de la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: estrategia, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan, pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. Suena oportuno que la estrategia se califica por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, su diseño es complejo y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales; referirse a estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos manifiestan sus ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie; esto hace que muchas organizaciones implementen estrategias que las desordenen y las lleven a cometer graves errores, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales quería llegar la empresa.

GESTIÓN COMERCIAL

Teoría de la Gestión Comercial.

Para Morales (2000), la gestión comercial es un área del cuerpo de una empresa donde se encarga de administrar y realizar influencia de un resultado o variable comercial, esto implica que manejaremos el criterio, conocimientos y la inteligencia emocional dentro de la empresa, la palabra “administrar” va estrechamente ligada a la palabra “influencia”, porque una se hace cargo del aspecto cuantitativo y racional y la otra del cualitativo, en función de las variables que no son medibles, pero de obvia importancia.

En general, por esta misma razón las personas que son buenas gestoras son aquellas que dominan muchas variables y por lo general se involucran a fondo en los temas que les atañen como gestores. Ello les permite generar más campos de influencia sobre otros y administrar una serie de temas importantes y vinculados entre sí. La gestión comercial, es un desafío constante, pero la gestión como tal va mucho más allá de lo mencionado; hacemos gestión cuando ponemos en acción a personas y cosas, también cuando direccionamos una idea dándole sentido comercial.

Se caracteriza como aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la organización y administración del flujo de información de todos los recursos que maneja una empresa u organización. Gómez (2013); la gestión comercial, es toda aquella actividad que se hace cargo de “administrar” y de ejercer “influencia” sobre un resultado o variable comercial. Definición que no es para nada completa, pero que radica en una noción básica de lo que se pretende conocer, porque la palabra “Influencia” es clave a la hora de determinar los movimientos necesarios para lograr un resultado comercial. Pero, ¿qué se quiere lograr?, ¿cómo se puede hacer?, ¿con quiénes?, ¿de qué

forma?; son preguntas que surgen para responder en el contexto comercial que manejan las empresas. Por lo tanto, la gestión dependerá de una serie de variables personales tales como el criterio, el conocimiento, la intuición y la inteligencia emocional. En este contexto, la palabra “administrar” también es importante y va estrechamente ligada a la palabra “influencia”, porque una se hace cargo del aspecto cuantitativo y racional y la otra del cualitativo, en función de las variables que no son medibles, pero de obvia importancia. En general, por esta misma razón las personas que son buenas gestoras son aquellas que dominan muchas variables y por lo general se involucran a fondo en los temas que les atañen como gestores. Ello les permite generar más campos de influencia sobre otros y administrar una serie de temas importantes y vinculados entre sí.

Organización de la gestión comercial según (Enrique Louffat, 2015), la función de organizar corresponde a la segunda etapa del proceso administrativo, al igual que planeación sigue siendo una fase poco dinámica, de escritorio, pre ejecutoria. Su objetivo principal es crear la estructura idónea, conjugando lógica y eficiencia para que la institución trabaje como una sola, logrando así el propósito común. A través de esta etapa el administrador define funciones, responsabilidades, y coordina todos los elementos que intervienen para crear una estructura y un escenario eficientes de trabajo. La organización es el segundo elemento del proceso administrativo y se encarga de diseñar el ordenamiento interno de una institución de manera compatible con la planeación estratégica definida en la primera parte del libro. Diseñar una organización implica definir cuatro aspectos esenciales. Lo primero a plantear es el modelo organizacional, es decir, la estructura de ordenamiento interno más adecuada y compatible con las estrategias que se hayan considerado en la institución. No hay diseño sin estrategia previamente definida. Los modelos organizacionales que la

administración científica nos ofrece son los denominados tradicionales, entre los cuales se consideran: el funcional, el de productos, el de clientes (segmentos/mercado), el geográfico, el de turnos, el de cantidad, el de proceso productivo, el divisional (por producto, por proceso y/o geográfico), el de proyectos y el matricial.

Ejecución de la gestión comercial (Blendez Ricalde, 2014), dice que en esta fase dan las ordenes a fin de alcanzar objetivos trazados dentro de la estructura de una empresa; ejecución o dirección es la relación en que la persona líder de la empresa incentiva a los demás a trabajar unidas para lograr un fin común.

Algunas actividades importantes de la ejecución son:

- a) Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- b) Motivar a los miembros.
- c) Comunicación con efectividad
- d) Desarrollar a los miembros para que realicen o pongan todo su potencial.

Control de la gestión comercial, Luna y Aldredo (2015), plantea que el control aparece entonces como el sistema que proporciona información y detecta oportunidades para decidir, como la facultad de dominar una situación, evaluando resultados, corrigiendo la acción de modo de lograr los objetivos esperados. Las características e intensidad de los sistemas de control varían en las distintas organizaciones, dependiendo de factores como el tamaño, la actividad, el contexto, los recursos, etc. El control se considera como la última fase del proceso administrativo, su propósito es la medición y corrección del desempeño, con el fin de manifestar que se cumplan los objetivos de la empresa y planes diseñados para alcanzarlos. Controlar es determinar que lo que se planeó, se pretendió realizar y se esté llevando a cabo en tiempo con las condiciones prescritas. En cierta forma el control puede considerarse como la detección y corrección de las variaciones de importancia en los resultados obtenidos por las actividades planeadas.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el plan estratégico y la gestión comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020?

Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el plan estratégico y la gestión comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación del plan estratégico en la organización de la gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020.
- Analizar la relación del plan estratégico en la ejecución de la gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020.
- Analizar la relación del plan estratégico en el control de la gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020.

1.3. Hipótesis

El plan estratégico tiene una repercusión directa con la gestión comercial de la empresa E&V Olimpo servicios Generales S.R.L.- Cajamarca 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Básica

Según, Carrasco (2012) “La investigación básica se distingue por incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de una realidad, por lo tanto, esta investigación se fundamenta en la recopilación de información para plantear algunas estrategias para mejorar la gestión de la empresa.

Según el nivel de investigación:

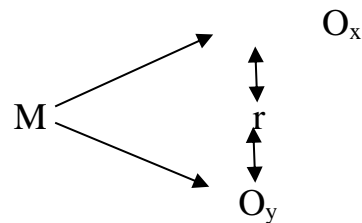
Es una investigación **descriptiva correlacional**, es descriptiva porque describe el objeto de estudio como sus características y propiedades, mientras que por otro lado es correlacional porque en el estudio se toma en consideración a dos variables (plan estratégico y gestión comercial). Según los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Diseño de Investigación

La investigación obedece a un diseño no experimental de tipo transversal-correlacional-causal, en donde se considera transversal por la recolección de datos en un momento dado, por lo que se dirige a responder la causa entre el plan estratégico y la gestión comercial, de este modo busca determinar el grado de influencia entre ambas variables. Mientras que se considera investigación no experimental porque, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que el diseño no experimental no manipula intencionalmente las variables en estudio; por otro lado, en cuanto al tipo correlacional-causal se refiere a la relación que existe entre la variable independiente

(plan estratégico) y dependiente (gestión comercial) o en función de la relación causa-efecto.

Esquema de investigación



Donde:

M= Muestra

Ox= Plan estratégico

Oy= Gestión comercial

R= Relación entre el plan estratégico y la gestión comercial de la empresa E&V

Olimpo Servicios Generales S.R.L.

Variables de Estudio

Variable 1: Plan estratégico

Variable 2: Gestión Comercial

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

La población está conformada por todos los colaboradores que son un total de 62 personas de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

Muestra

Asimismo, de acuerdo a la población de 62 personas, y siendo este número finito se realizará la siguiente fórmula para determinar la muestra, es decir estará conformada por los 54 colaboradores de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

**Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra
para estimación de parámetros - finitas**

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

P: Valor de la proporción estimado mediante:
 • Revisión bibliográfica.
 • Estudio piloto
 • Asumiendo P=0.5
 Z: Valor normal a un nivel de confianza dado.
 E: Precisión (Error máximo tolerable en la estimación del parámetro).
 N: Tamaño de la población

Figura 1: Formula para la muestra con parámetros finitos

Fuente: Aguilar (2005)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de Confianza. (1.96)

N = Población total. (62)

p = Proporción pro balística de aceptación. (50%)

q = Proporción pro balística de rechazo. (50%)

D = Nivel de Precisión. (0.05)

En donde al reemplazar la formula se tiene

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (62)}{0.05^2 * (62 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 54$$

por lo tanto, se tendrá que encuestar a 54 trabajadores

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Según (Vargas, 2012). La entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa y que es relevante para complementar la información obtenida previamente.



Se realizará la técnica de la entrevista, mediante su instrumento que es la guía de entrevista, con el objetivo de levantar información relevante acerca de la situación de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

Tabla 1: Técnica - entrevista

Técnica	Instrumento	Justificación	Aplicación
Entrevista	Guía de entrevista	Obtener información complementaria de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L	Al administrador de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L

Fuente: Investigación científica

Elaboración: propia



GUÍA DE ENTREVISTA DIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA E&V OLIMPO SERVICIOS GENERALES S.R.L.

PRESENTACION

Como parte de mi proyecto de tesis en la facultad de Negocios de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, estoy realizando una investigación acerca del “El Plan Estratégico y su relación con la gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.”. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

INICIO

Empresa: E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.
Persona entrevistada: Vergara Soriano Edilberto Hernán
Función: Gerente general

ETAPA 1: CONTEXTO EMPRESARIAL

Preguntas principales:

Me puede contar:

- ¿Qué opinión tiene acerca del sector en el que se desarrolla su empresa?
- ¿Cómo se diferencian de la competencia?
- ¿Cuáles son los planes que tiene la empresa para seguir liderando el mercado a futuro?

ETAPA 2: DESARROLLO DE TEMA

Preguntas principales:

Por favor cuénteme

- ¿Cómo mide la empresa las actividades realizadas en cuanto a la gestión comercial?
- ¿Considera Ud. que es necesario para su empresa contar con nuevas herramientas empresariales las cuales ayuden a mejorar su actual gestión comercial?

ETAPA 3: IMPORTANCIA DEL TEMA

Preguntas principales:

- ¿Si tuviera que implementar alguna técnica para mejorar la actual gestión comercial? ¿Cuál sería?
- ¿Cómo ve usted el futuro de la empresa?

Figura 2: Instrumento –Guía de Entrevista

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la presente investigación se utilizará además como instrumento el cuestionario que estará compuesto por diversas preguntas para ambas variables y que serán evaluadas a través de la escala de Likert donde: (1=totalmente en desacuerdo hasta la 5 = totalmente de acuerdo), el cual será el instrumento de recolección de datos, tanto para colaboradores como para clientes. Asimismo es importante resaltar lo que menciona (Vargas, 2012) acerca de la encuesta, la cual sirve como nexo para dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras el acopio de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

Por lo tanto, se realizará la técnica de la encuesta, mediante su instrumento que es el cuestionario, con el objetivo de levantar información relevante de la percepción de los clientes frente al proceso de comercialización de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

Tabla 2: Técnica - encuesta

	Instrumento	Justificación	Aplicación
Técnica			
Encuesta	Hoja censal	Para registrar la información de cada uno de los trabajadores acerca del grado de relación entre el plan estratégico y la comercialización de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.	A todos los trabajadores de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

Fuente: Investigación científica

Elaboración: propia

ENCUESTA DIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA E&V
OLIMPO SERVICIOS GENERALES S.R.L

Cuestionario N°:

INSTRUCCIONES

Estimado trabajador, esta encuesta es anónima y voluntaria. Antes de contestar lee detenidamente los enunciados. Se honesto(a) con tus respuestas, porque ello permitirá **conocer la actual gestión estratégica de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.**

Marca con una (X) una sola respuesta de entre las cinco respuestas alternativas en los recuadros indicados según la siguiente ESCALA DE VALORES:

1. TOTALMENTE EN DESACUERDO
2. EN DESACUERDO
3. MEDIANAMENTE DE ACUERDO
4. DE ACUERDO
5. TOTALMENTE DE ACUERDO

A	Planeación estratégica	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la determinación de la planeación influye en la gestión comercial?					
2	¿Considera usted que los objetivos organizacionales influye en la gestión comercial?					
3	¿Considera usted que las metas establecidas por la empresa influye en la gestión comercial?					
B	Análisis situacional	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que el análisis interno es una fortaleza para lograr una adecuada gestión comercial?					
5	¿Considera usted que el análisis externo es una fortaleza para lograr una adecuada gestión comercial?					
C	Estrategias	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la empresa tiene previsto alternativas de planes de acción para afrontar las exigencias del mercado?					
7	¿Considera usted que la dirección de acciones son una oportunidad para lograr una adecuada gestión comercial?					

Figura 3: Cuestionario 1 –Plan estratégico

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2 - INSTRUMENTO N° 2 - Cuestionario

ENCUESTA DIGIDO A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA E&V
OLIMPO SERVICIOS GENERALES S.R.L

Cuestionario N°:

INSTRUCCIONES

Estimado trabajador, esta encuesta es anónima y voluntaria. Antes de contestar lee detenidamente los enunciados. Se honesto(a) con tus respuestas, porque ello permitirá conocer la actual gestión comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

Marca con una (X) una sola respuesta de entre las cinco respuestas alternativas en los recuadros indicados según la siguiente ESCALA DE VALORES:

1. TOTALMENTE EN DESACUERDO
2. EN DESACUERDO
3. MEDIANAMENTE DE ACUERDO
4. DE ACUERDO
5. TOTALMENTE DE ACUERDO

A	Organización	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la empresa mantiene una adecuada organización respecto a los servicios prestados como un criterio clave para lograr un adecuado proceso gestión comercial?					
2	¿Considera usted que la organización es punto clave para lograr una adecuada atención al cliente?					
3	¿Considera usted que la empresa aplica estándares de calidad en sus servicios ofrecidos?					
4	¿Considera usted que la empresa maneja un buen medio de comunicación clave para organizar y poder acelerar el proceso del servicio brindado?					
B	Ejecución	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la empresa tiene una hoja de ruta para cada proyecto realizado?					
6	¿Considera usted que la empresa ha alcanzado sus objetivos comerciales?					
7	¿Considera usted que los servicios ofrecidos por la empresa están debidamente coordinados en un tiempo establecido para su realización?					
8	¿Considera que en la empresa existe una buena inspección para hacer que los procesos de desarrollen de manera eficaz?					
C	Control	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que su desempeño laboral se debe a la adecuada organización de la empresa?					
10	¿Considera usted que la empresa hace uso de indicadores para medir cada proyecto?					
11	¿Considera usted que la empresa aplica una óptima auditoria en el control de servicio que se le brinda al cliente?					

Figura 4: Cuestionario 2 – Gestión comercial

Fuente: Elaboración propia

2.4. Procedimiento

Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento para la realización de la presente investigación consta de 4 fases:

Fase 1: se analizará toda la información pertinente, la cual permita analizar a mayor detalle el diagnóstico situacional de la empresa y así poder pasar a la fase 2: en la cual se desarrollará lo pertinente al plan estratégico, para que esta repercuta luego en la gestión comercial, mientras que en la fase 3: se realizará la tabulación y posterior análisis de las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes, para determinar la relación de las variables y finalmente en la fase 4: se desarrollará la discusión de los resultados obtenidos.

Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Para el procedimiento y realización de la presente investigación la técnica a desarrollar es la encuesta, mediante el instrumento que es el cuestionario evaluado a través de la escala de Likert, con el objetivo de levantar información relevante de la percepción de los clientes frente al proceso de comercialización de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L. Donde el encuestado elegirá algunas de las posibles opciones según corresponda. La escala valorativa está compuesta por cinco categorías:

Tabla 3: Tabla de Codificación de Preguntas Cerradas

Código	Atributo	Intervalo
1	Totalmente En Desacuerdo	Del 80 al 100
2	En Desacuerdo	Del 60 al 79
3	Medianamente De Acuerdo	Del 40 al 59
4	De Acuerdo	Del 20 al 39
5	Totalmente De Acuerdo	Del 00 al 19

Fuente: Investigación científica

Elaboración: propia

Validez

Los instrumentos desarrollados para la presente investigación, serán sometidos a una validación de instrumentos propiamente dichos a través de expertos en el tema referido a la investigación que se pretende realizar, los cuales se encargaran de revisar adecuadamente el contenido, luego de ello darán su aprobación, de tal manera para que pueda ser aplicado mediante la participación voluntaria tanto de colaboradores, así como de los clientes de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento, éste será validado mediante la aplicación del Alfa de Combrach, que según (George & Mallery, 2003) permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Por otro lado, como criterios generales además manifiestan o sugieren las recomendaciones para evaluar los coeficientes del alfa de Combrach.

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

La fórmula para medir la confiabilidad de la consistencia interna del alfa de Combrach es la siguiente.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$s_i^2 =$ es la varianza del item i

$s_t^2 =$ es la varianza de la suma de todos los items

$k =$ es el número de preguntas

Método de análisis de datos

Este método de análisis en relación a los datos se realizará a través de la aplicación del programa SPSS o a través de una plantilla de Microsoft Excel el cual se utilizará con la finalidad de crear tablas, base de datos, figuras, además de tener el apoyo de la estadística inferencial y descriptiva.

Nivel de confiabilidad del instrumento 1

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$s_i^2 =$ es la varianza del item i

$s_t^2 =$ es la varianza de la suma de todos los items

$k =$ es el número de preguntas

K	7
Suma Vi	4.7145
Vt	15.0667
Alfa	0.8016

Reemplazando la fórmula para el primer instrumento aplicado en **54 personas**, se obtiene un nivel de confiabilidad de **0.8016**, que de acuerdo a la escala del alfa de Combrach estipulado por George y Mallery (2003), **el resultado >0.7, lo cual es aceptable.**

Nivel de confiabilidad del instrumento 2

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

s_i^2 = es la varianza del item i

s_T^2 = es la varianza de la suma de todos los items

k = es el número de preguntas

K	11
Suma Vi	4.2219
Vt	18.1653
Alfa	0.8443

Reemplazando la fórmula para el primer instrumento aplicado en **54 personas**, se obtiene un nivel de confiabilidad de **0.8443**, que de acuerdo a la escala del alfa de Combrach estipulado por George y Mallery, (2003), **el resultado >0.8 es favorable.**

Aspectos Éticos

En este presente texto se hace mención que la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L, proporcionó datos exclusivamente para la realización de la presente investigación, donde el investigador se comprometió a mantener la información con mucha cautela, ya que la empresa pidió total confidencialidad y discreción, por lo que los datos obtenidos con los cuales trabaja la empresa por lo general en toda corporación se mantienen en reserva.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Dimensión: Planeación Estratégica

PREGUNTA 1: ¿Considera usted que la determinación de la planeación influye en la gestión comercial?

Tabla 4: Respuestas del indicador planeación

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Medianamente de acuerdo	6	11%
De acuerdo	24	44%
Totalmente de acuerdo	23	43%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

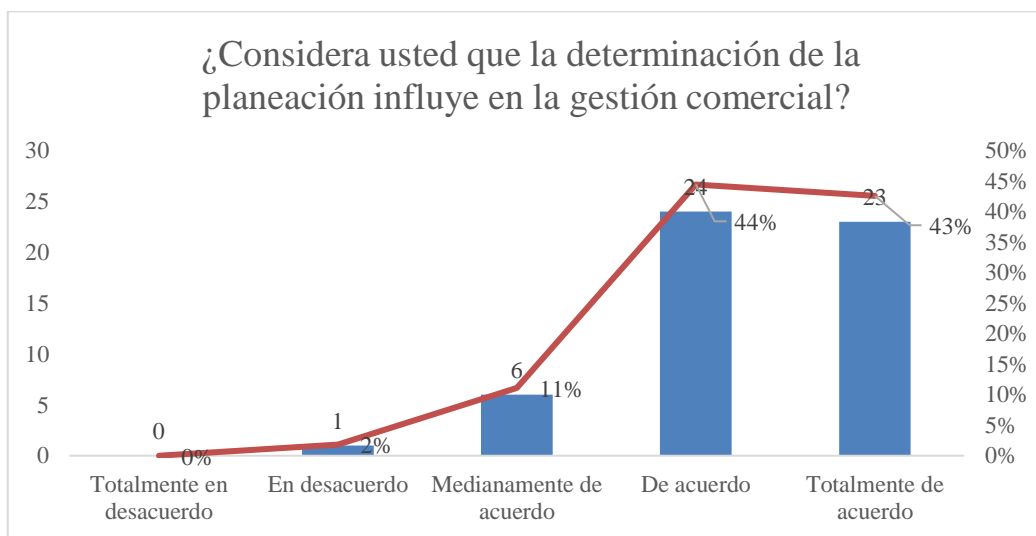


Figura 5: Respuestas del indicador planeación

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 23 personas o el 43% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la planeación influye en la gestión comercial, asimismo es importante resaltar que solo 1 persona o el 2% de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 2: ¿Considera usted que los objetivos organizacionales influyen en la gestión comercial?

Tabla 5: Respuestas del indicador objetivos organizacionales

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Medianamente de acuerdo	8	15%
De acuerdo	22	41%
Totalmente de acuerdo	23	43%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

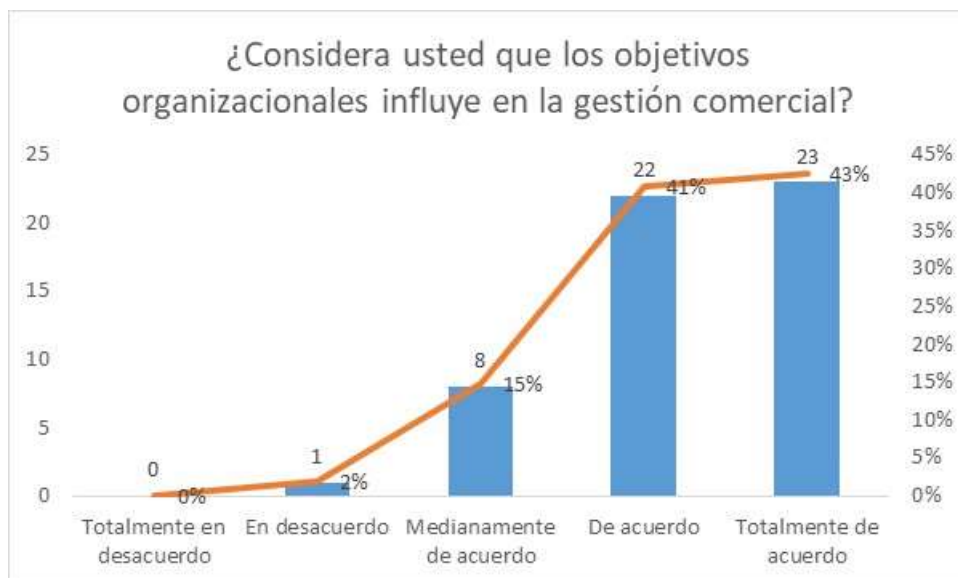


Figura 6: Respuestas del indicador objetivos organizacionales

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 23 personas o el 43% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo en que los objetivos organizacionales influyen en la gestión comercial, asimismo es importante resaltar que solo 1 persona o el 2% de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 3: ¿Considera usted que las metas establecidas por la empresa influyen en la gestión comercial?

Tabla 6: Respuestas al indicador metas establecidas

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Medianamente de acuerdo	6	11%
De acuerdo	17	31%
Totalmente de acuerdo	29	54%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

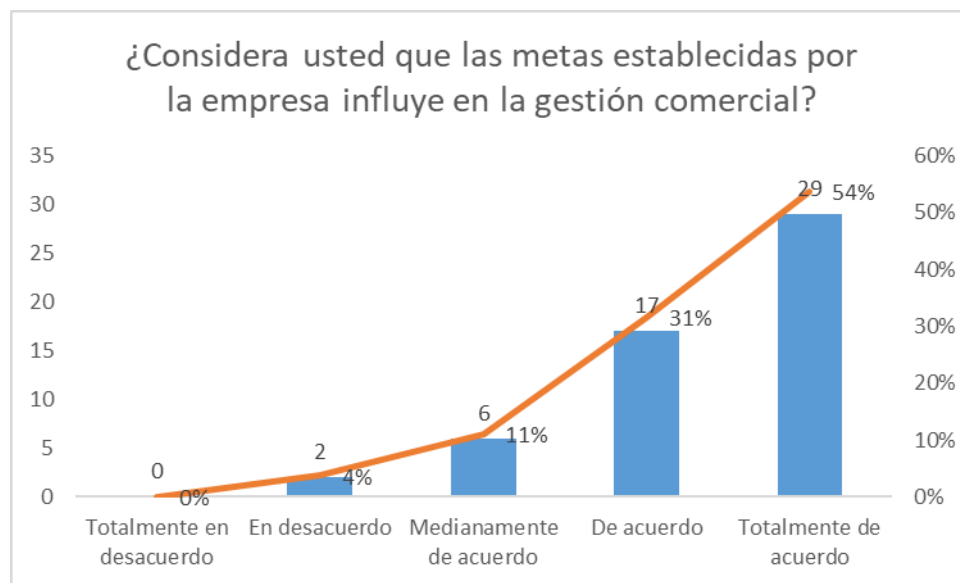


Figura 7: Respuestas al indicador metas establecidas

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 29 personas o el 54% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo en que las metas establecidas por la empresa influyen en la gestión comercial, asimismo es importante resaltar que solo 2 personas o el 4% de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 4: ¿Considera usted que el análisis interno es una fortaleza para lograr una adecuada gestión comercial?

Tabla 7: Respuestas del indicador análisis interno

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	24	44%
De acuerdo	15	28%
Totalmente de acuerdo	15	28%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

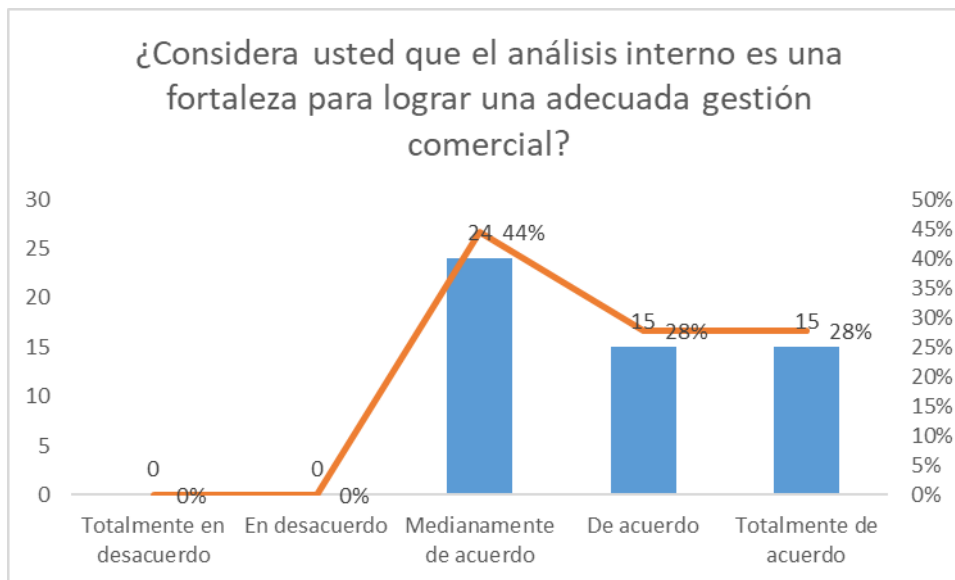


Figura 8: Respuestas del indicador análisis interno

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 15 personas o el 28% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo en que el análisis interno es una fortaleza para lograr una adecuada gestión comercial, asimismo es importante resaltar que ninguno de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 5: ¿Considera usted que el análisis externo es una fortaleza para lograr una adecuada gestión comercial?

Tabla 8: Respuestas del indicador análisis externo

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	6%
Medianamente de acuerdo	9	17%
De acuerdo	19	35%
Totalmente de acuerdo	23	43%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

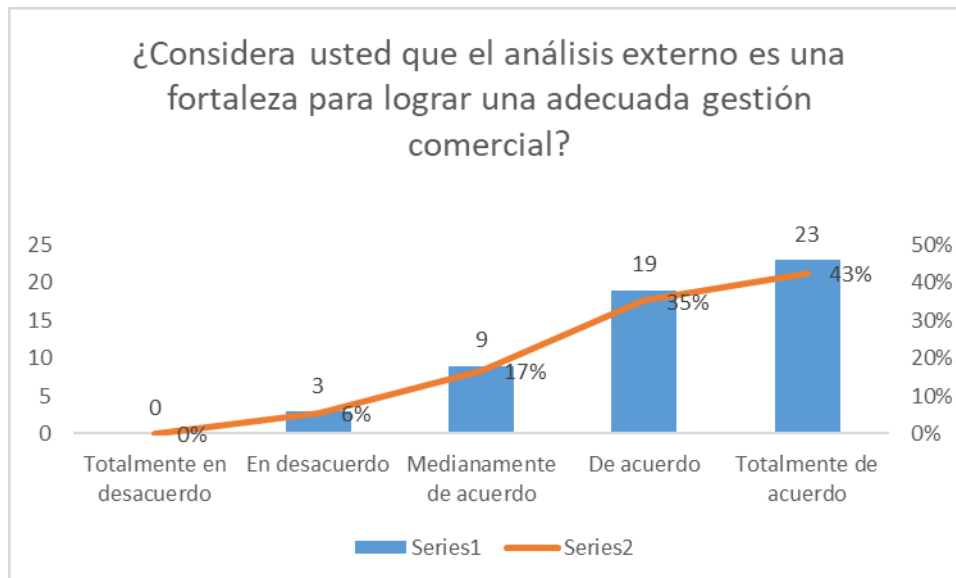


Figura 9: Respuestas del indicador análisis externo

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 23 personas o el 43% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo en que el análisis externo es una fortaleza para lograr una adecuada gestión comercial, asimismo es importante resaltar que ninguno de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 6: ¿Considera usted que la empresa tiene previsto alternativas de planes de acción para afrontar las exigencias del mercado?

Tabla 9: Respuestas del indicador planes de acción

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	17%
Medianamente de acuerdo	23	43%
De acuerdo	17	31%
Totalmente de acuerdo	5	9%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

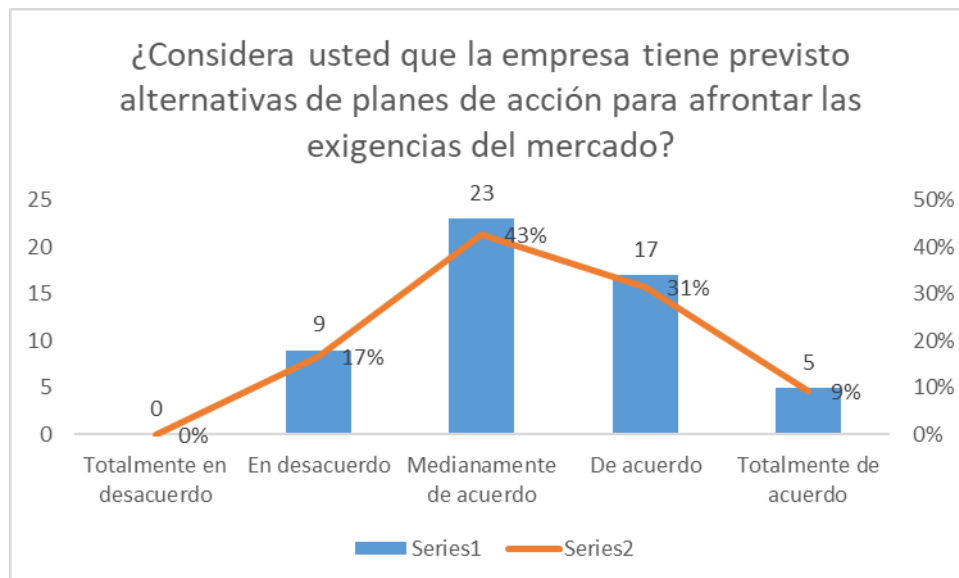


Figura 10: Respuestas del indicador planes de acción

Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 5 personas o el 9% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la empresa tiene previsto alternativas de planes de acción para afrontar las exigencias del mercado, asimismo es importante resaltar que ninguno de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 7: ¿Considera usted que la dirección de acciones son una oportunidad para lograr una adecuada gestión comercial?

Tabla 10: Respuestas del indicador dirección de acciones

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	19	35%
De acuerdo	21	39%
Totalmente de acuerdo	14	26%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

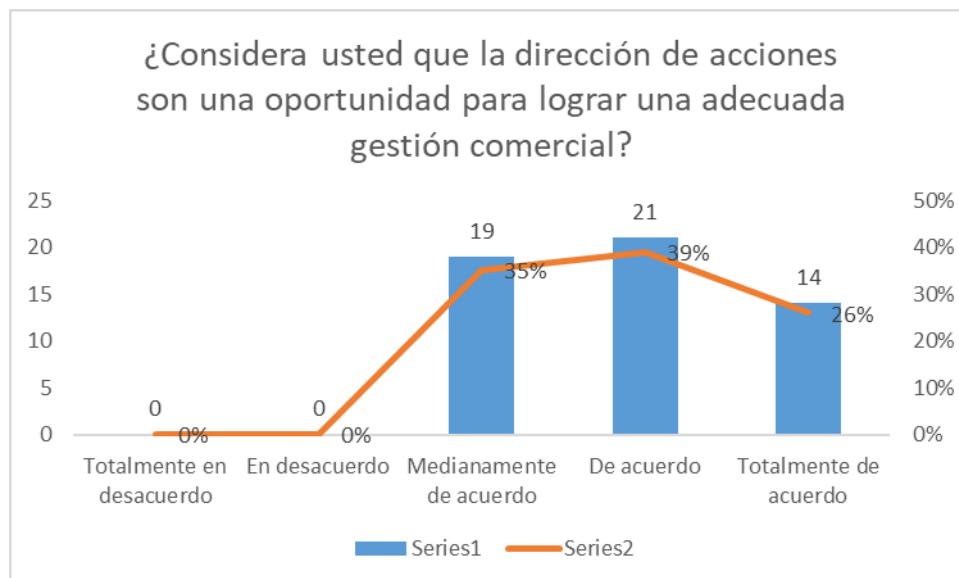


Figura 11: Respuestas del indicador dirección de acciones

Fuente: Elaboración propia

La tabla 10 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 14 personas o el 26% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la dirección de acciones son una oportunidad para lograr una adecuada gestión comercial, asimismo es importante resaltar que ninguno de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

DIMENSIÓN: GESTIÓN COMERCIAL

PREGUNTA 1: ¿Considera usted que la empresa mantiene una adecuada organización respecto a los servicios prestados como un criterio clave para lograr un adecuado proceso?

Tabla 11: Respuestas del indicador organización:

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	7%
Medianamente de acuerdo	6	40%
De acuerdo	8	53%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia

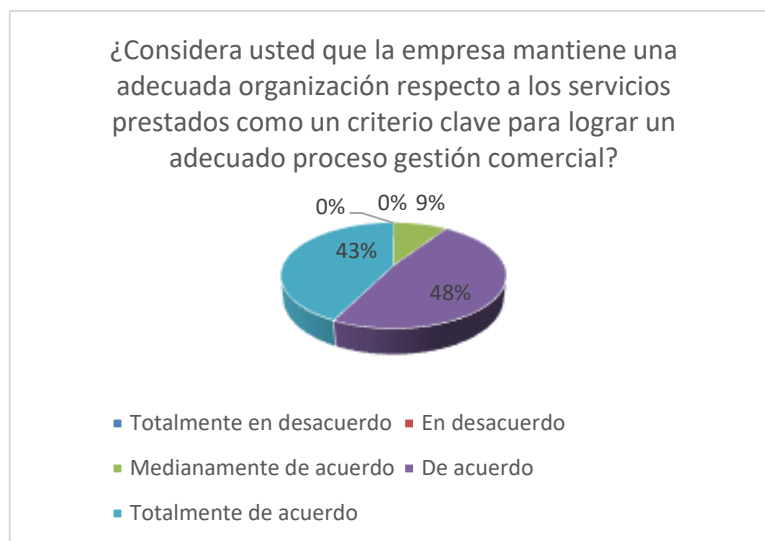


Figura 12: Respuestas del indicador organización

Fuente: Elaboración propia

La tabla 11 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 8 personas o el 53% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo mantiene una adecuada organización respecto a los servicios prestados, asimismo es importante resaltar que solo 1 persona o 7% de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 2: ¿Considera usted que la organización es punto clave para lograr una adecuada atención al cliente?

Tabla 12: Respuestas del indicador organización

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	7	13%
De acuerdo	24	44%
Totalmente de acuerdo	23	43%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

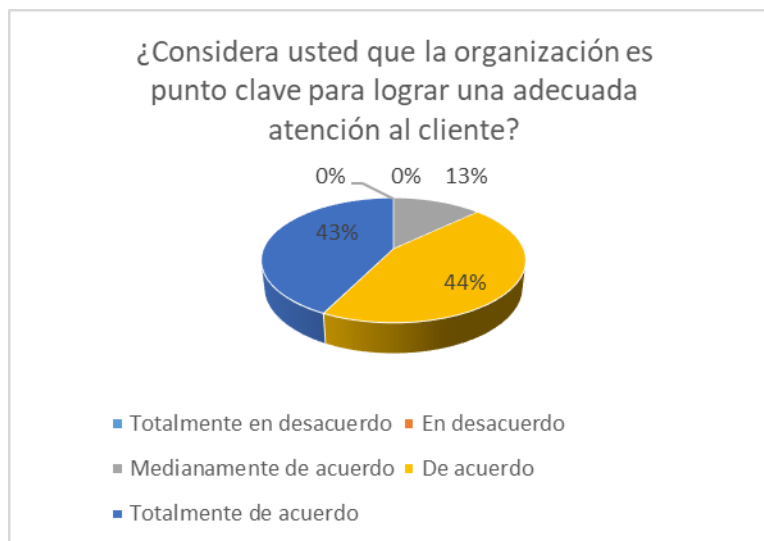


Figura 13: Respuestas del indicador organización

Fuente: Elaboración propia

La tabla 12 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 24 personas o el 44% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo que la organización es un punto clave para lograr una adecuada atención al cliente, asimismo es importante resaltar que ninguno de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 3: ¿Considera usted que la empresa aplica estándares de calidad en sus servicios ofrecidos?

Tabla 13: Respuestas del indicador estándares de calidad

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Medianamente de acuerdo	6	11%
De acuerdo	18	33%
Totalmente de acuerdo	29	54%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

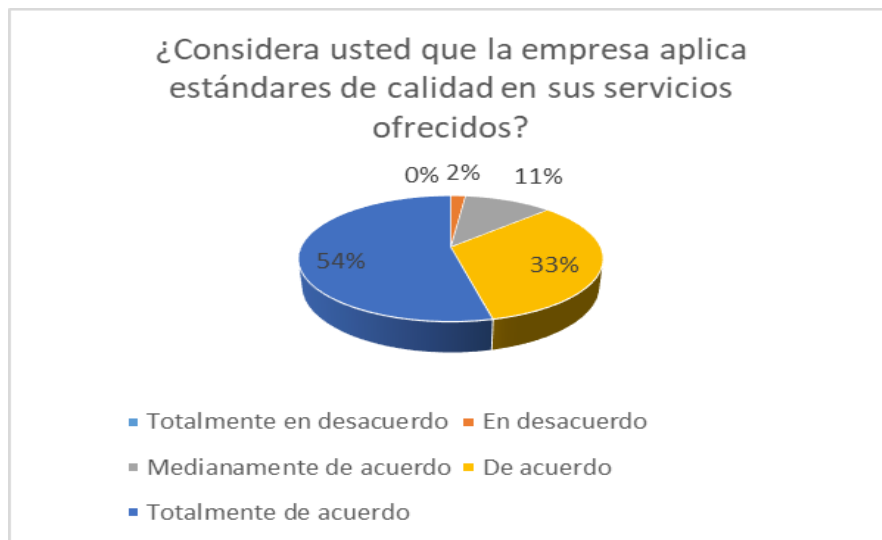


Figura 14: Respuestas del indicador estándares de calidad

Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 18 personas o el 33% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo que la empresa aplica estándares de calidad a sus servicios ofrecidos, asimismo es importante resaltar que solo 1 persona o el 2% de colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 4: ¿Considera usted que la empresa maneja un buen medio de comunicación clave para organizar y poder acelerar el proceso del servicio brindado?

Tabla 14: Respuestas del indicador medio de comunicación

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	24	44%
De acuerdo	15	28%
Totalmente de acuerdo	15	28%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

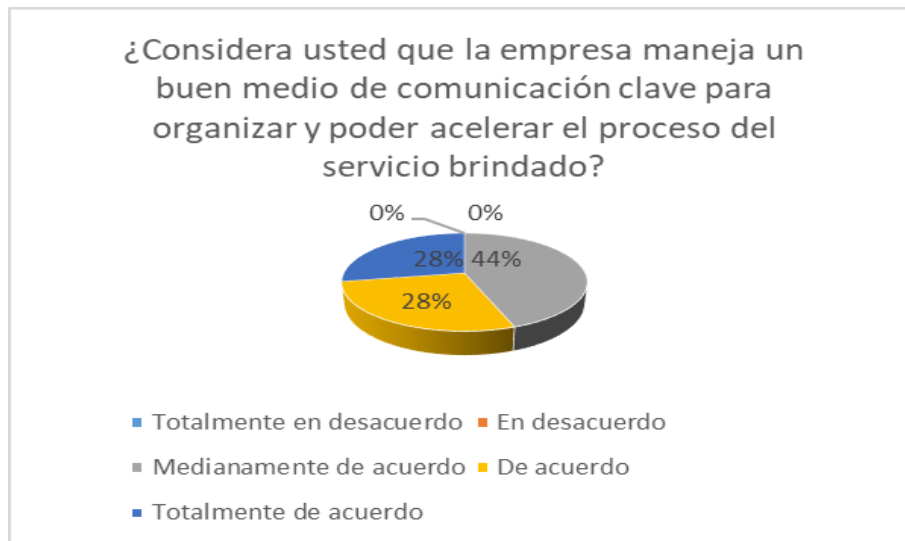


Figura 15: Respuestas del indicador medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia

La tabla 14 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 15 personas o el 28% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo que la empresa maneja un buen medio de comunicación clave para organizar y poder acelerar los procesos de los servicios brindados, asimismo es importante resaltar que ninguno de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 5: ¿Considera usted que la empresa tiene una hoja de ruta para cada proyecto realizado?

Tabla 15: Respuestas del indicador hoja de ruta

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Medianamente de acuerdo	10	19%
De acuerdo	21	39%
Totalmente de acuerdo	22	41%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

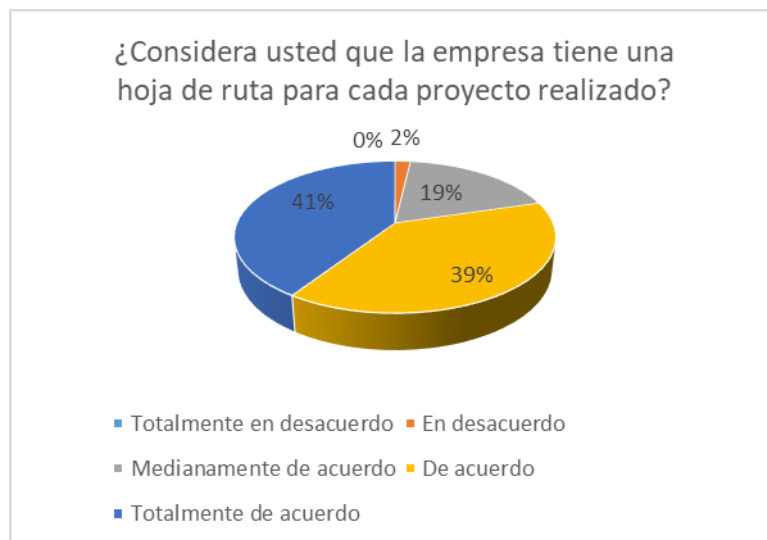


Figura 16: Respuestas del indicador hoja de ruta

Fuente: Elaboración propia

La tabla 15 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 21 personas o el 39% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo que la empresa tiene una hoja de ruta para cada proyecto realizado, asimismo es importante resaltar que solo 1 persona o el 2% de colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 6: ¿Considera usted que la empresa ha alcanzado sus objetivos comerciales?

Tabla 16: Respuestas de objetivos comerciales

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	15%
Medianamente de acuerdo	25	46%
De acuerdo	15	28%
Totalmente de acuerdo	6	11%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

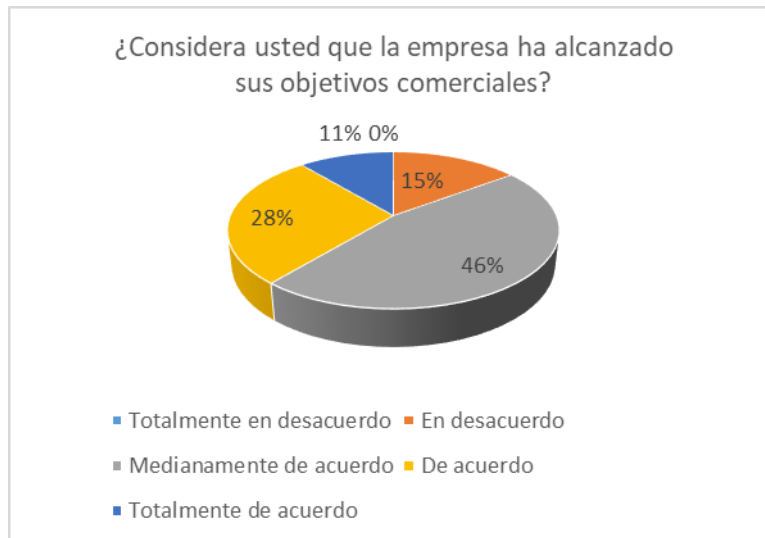


Figura 17: Respuestas del indicador objetivos comerciales

Fuente: Elaboración propia

La tabla 16 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 15 personas o el 28% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo que los objetivos comerciales impuestos por la empresa se han alcanzado satisfactoriamente, asimismo es importante resaltar que 8 personas o el 15% de colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 7: ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por la empresa están debidamente coordinados en un tiempo establecido para su realización?

Tabla 17: Respuestas del indicador servicios

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	19	35%
De acuerdo	20	37%
Totalmente de acuerdo	15	28%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

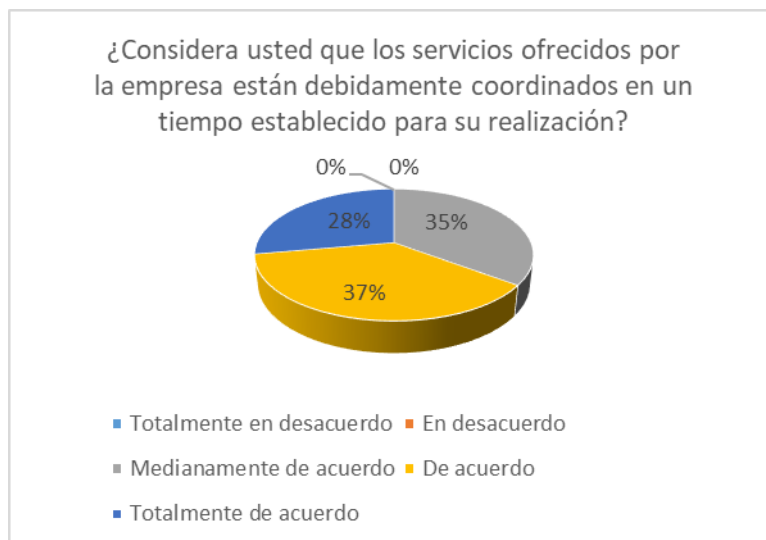


Figura 18: Respuestas del indicador servicios

Fuente: Elaboración propia

La tabla 17 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 20 personas o el 37% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo que los servicios ofrecidos por la empresa están debidamente coordinados en un tiempo establecido, asimismo es importante resaltar que ninguno de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 8: ¿Considera que en la empresa existe una buena inspección para hacer que los procesos de desarrollen de manera eficaz?

Tabla 18: Respuestas del indicador inspección

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Medianamente de acuerdo	6	11%
De acuerdo	28	52%
Totalmente de acuerdo	19	35%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

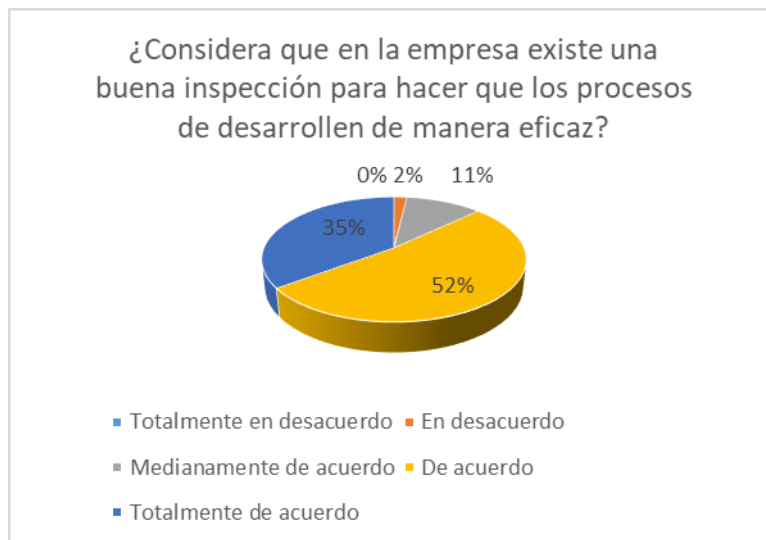


Figura 19: Respuestas del indicador inspección

Fuente: Elaboración propia

La tabla 18 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 28 personas o el 52% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo que en la empresa existe una buena inspección para hacer que los procesos se desarrollen de manera eficaz, asimismo es importante resaltar que solo 1 persona o el 2% de colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 9: ¿Considera usted que su desempeño laboral se debe a la adecuada organización de la empresa?

Tabla 19: Respuestas del indicador desempeño laboral

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	18	33%
De acuerdo	13	24%
Totalmente de acuerdo	23	43%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

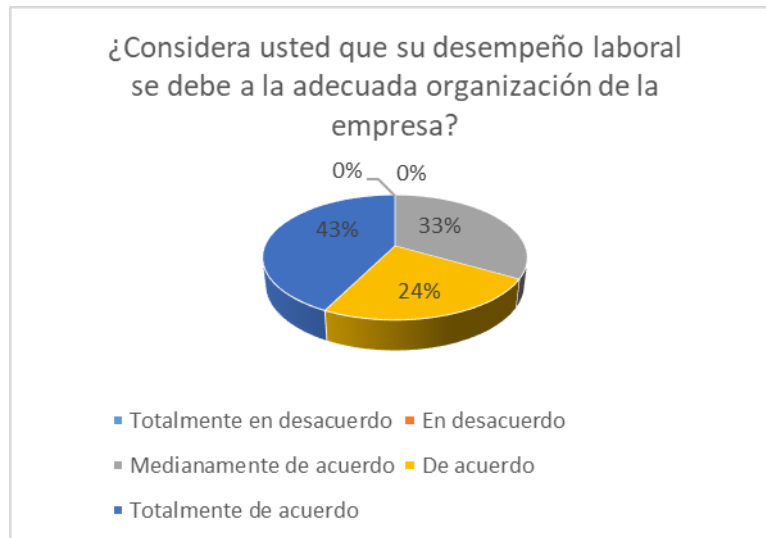


Figura 20: Respuestas del indicador desempeño laboral

Fuente: Elaboración propia

La tabla 19 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 13 personas o el 24% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo que su desempeño laboral se debe a la adecuada organización de la empresa, asimismo es importante resaltar que ninguno de los colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 10: ¿Considera usted que la empresa hace uso de indicadores para medir cada proyecto?

Tabla 20: Respuestas a la formulación de indicadores

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Medianamente de acuerdo	19	35%
De acuerdo	20	37%
Totalmente de acuerdo	14	26%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

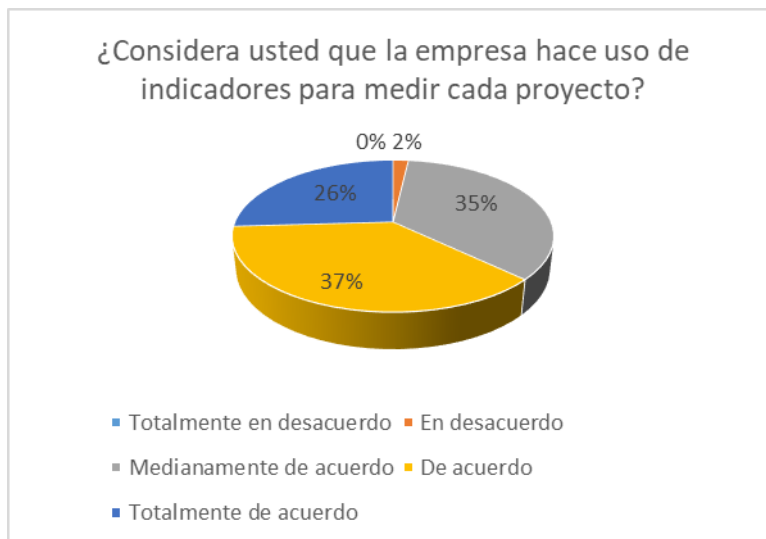


Figura 21: Respuestas a la formulación de indicadores

Fuente: Elaboración propia

La tabla 20 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 20 personas o el 37% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo que la empresa hace uso de indicadores para medir cada, asimismo es importante resaltar que solo 1 personas o el 2% de colaboradores expresa estar en desacuerdo.

PREGUNTA 11: ¿Considera usted que la empresa aplica una óptima auditoria en el control de servicio que se le brinda al cliente?

Tabla 21: Respuestas del indicador control de servicio

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	13%
Medianamente de acuerdo	19	35%
De acuerdo	10	19%
Totalmente de acuerdo	18	33%
TOTAL	54	100%

Fuente: Elaboración propia

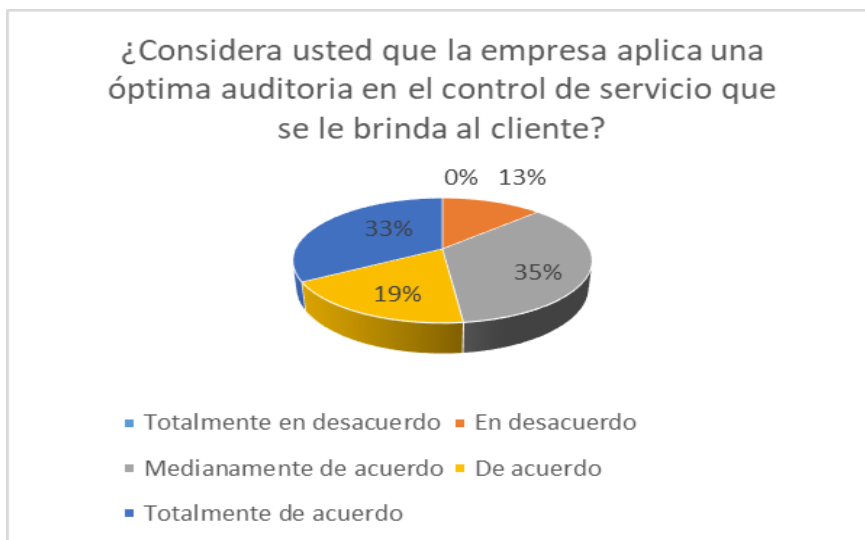


Figura 22: Respuestas del indicador control de servicio

Fuente: Elaboración propia

La tabla 21 muestra que, de los 54 colaboradores encuestados, 10 personas o el 19% del total obtenido manifiesta estar totalmente de acuerdo que la empresa aplica una óptima auditoria en el control de servicio que se le brinda al cliente, asimismo es importante resaltar que 7 personas o el 13% de colaboradores expresa estar en desacuerdo.

Correlaciones.

Relación entre las variables Plan Estratégico y Gestión Comercial.

Tabla 22: Relación de Pearson entre las variables plan estratégico y gestión comercial

		Plan Estratégico	Gestión Comercial
Plan Estratégico	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	54	54
Gestión Comercial	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	54	54

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

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa E&V. Salida IBM SPSS 25

Tabla 23: Prueba de correlación de Chi-Cuadrado entre las variables plan estratégico y gestión comercial

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	378,528 ^a	272	0.000
Razón de verosimilitud	172.065	272	1.000
Asociación lineal por lineal	33.133	1	0.000
N de casos válidos	54		

a. 306 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa E&V. Salida IBM SPSS 25

La tabla 22, muestra la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables plan estratégico y la gestión comercial; puesto que el valor de Pearson es de 0.791, demostrando que dicha relación es directa. Mientras que la tabla 23 se evidencia que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.000, a su vez dando a resaltar que es menor a 0.05, de tal manera nos da a conocer que es significativa, ambos resultados nos permiten afirmar que existe una relación directa significativa, al relacionarse directamente una variable en la otra, se deduce que, a mayor conocimiento de plan estratégico, la gestión comercial será más eficiente en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

Relación entre la dimensión organización y la variable plan estratégico.

Tabla 24: Relación de Pearson entre la dimensión organización y la variable plan estratégico

		Plan Estratégico	Organización
Plan Estratégico	Correlación de Pearson	1	,856**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	54	54
Organización	Correlación de Pearson	,856**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	54	54

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

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa E&V. Salida IBM SPSS 25

Tabla 25: Prueba de relación de Chi-Cuadrado entre la dimensión organización y la variable plan estratégico

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	187,178 ^a	112	0.000
Razón de verosimilitud	128.139	112	0.141
Asociación lineal por lineal	38.801	1	0.000
N de casos válidos	54		

a. 136 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa E&V. Salida IBM SPSS 25

La tabla 24 muestra la existencia de una relación positiva muy fuerte entre la dimensión organización y la variable plan estratégico, puesto que el valor de Pearson es de 0.856, demostrando que dicha relación es directa. Mientras que la tabla 25 evidencia que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.000, a su vez dando a resaltar que es menor a 0.5, de tal manera nos da a conocer que es significativa, ambos resultados nos permiten afirmar que existe una relación directa significativa, al relacionarse la dimensión en la variable, se deduce que, a mayor organización de gestión comercial, mayor será el plan estratégico en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

Relación entre la dimensión ejecución y la variable plan estratégico.

Tabla 26: Prueba de relación de Pearson entre la dimensión ejecución y la variable plan estratégico

		Correlaciones	
		Plan Estratégico	Ejecución
Plan Estratégico	Correlación de Pearson	1	,790**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	54	54
Ejecución	Correlación de Pearson	,790**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	54	54

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

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa E&V. Salida IBM SPSS 25

Tabla 27: Prueba de relación de Chi-Cuadrado entre la dimensión ejecución y la variable plan estratégico

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268,203 ^a	144	0.000
Razón de verosimilitud	129.825	144	0.795
Asociación lineal por lineal	33.114	1	0.000
N de casos válidos	54		

a. 170 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El
recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa E&V. Salida IBM SPSS 25

La tabla 26 muestra la existencia de una correlación positiva fuerte entre la dimensión ejecución y la variable plan estratégico, puesto que el valor de Pearson es de 0.790, demostrando que dicha relación es directa. La tabla 27 evidencia que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.000, a su vez dando a resaltar que es menor de 0.5, de tal manera nos da a conocer que es significativa, ambos resultados nos permiten afirmar que existe una relación directa significativa, al relacionarse la dimensión en la variable, se deduce que, a mayor ejecución de gestión comercial, mayor será el plan estratégico en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

Relación entre la dimensión control y la variable plan estratégico.

Tabla 28: Prueba de relación de Pearson entre la dimensión control y la variable plan estratégico

		Correlaciones	
		Plan Estratégico	Control
Plan Estratégico	Correlación de Pearson	1	0.074
	Sig. (bilateral)		0.596
	N	54	54
Control	Correlación de Pearson	0.074	1
	Sig. (bilateral)	0.596	
	N	54	54

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

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa E&V. Salida IBM SPSS 25

Tabla 29: Prueba de relación de Chi-Cuadrado entre la dimensión control y la variable plan estratégico

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,683 ^a	112	0.830
Razón de verosimilitud	89.375	112	0.943
Asociación lineal por lineal	0.288	1	0.591
N de casos válidos	54		

a. 136 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa E&V. Salida IBM SPSS 25

La tabla 28 muestra la existencia de una correlación positiva débil entre la dimensión control y la variable plan estratégico, puesto que el valor de Pearson es de 0.074, demostrando que dicha relación es directa. La tabla 29 evidencia que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.830, a su vez dando a resaltar que es mayor a 0.5, de tal manera nos da a conocer que no es significativa, ambos resultados nos permiten señalar que hay una relación directa no significativa, al no relacionarse la dimensión en la variable, por lo tanto, se deduce que el control de gestión comercial no influirá en la variable plan estratégico de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Cruzatte (2018) en su investigación la cual tuvo por objeto determinar la relación entre el plan estratégico y la gestión administrativa en la empresa Camed Comunicaciones, el autor propuso un plan de estrategias orientadas en crear y potenciar el planeamiento estratégico para la mejora de la gestión administrativa. En consecuencia, cabe resaltar que el problema principal fue la falta de planeamiento estratégico, por lo que una de las *limitantes* dio lugar a que los colaboradores aún no tengan claro los aspectos relacionados a la visión, misión, políticas, metas y objetivos. Contrastando estos resultados con los resultados de la investigación, es importante mencionar que el 33% de los colaboradores encuestados de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L., considera estar medianamente de acuerdo que su desempeño laboral se debe a la adecuada organización de la empresa, puesto que, los colaboradores no conocen a detalle la planificación de la administración, por tal motivo se recomienda, tener documentado dicho plan a fin de que todos los colaboradores entiendan la importancia del manejo empresarial.

De igual manera, (Gómez, 2019), en su investigación, la cual tuvo por objeto mejorar el proceso administrativo a través de la planeación empresarial, encontró, que el principal problema de la organización es que los trabajadores, no captan adecuadamente los objetivos que persigue la empresa Mazars Colombia S.A.S.; por lo tanto al aplicar la encuesta a los colaboradores de la organización determinó que no existen políticas y objetivos definidos, por esta razón no hay propósitos que enmarquen las acciones de la organización en las diferentes áreas administrativas, así mismo determinó que la empresa no cuenta con un plan de capacitación y desarrollo de los colaboradores y esto no solo causa malestar entre ellos, por tanto, tampoco

permite que se desarrollen las funciones con una mayor calidad. En este sentido, y contrastando con los resultados encontrados en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L., se puede afirmar que el 15% de los colaboradores están medianamente de acuerdo en que los objetivos organizacionales influyen en la gestión comercial, por lo que se recomienda, priorizar la fomentación de los objetivos comerciales en todos los niveles a fin de obtener mejores indicadores, ya que los colaboradores, son el recurso más importante para la empresa, por tal razón es necesario que se desarrollen planes de capacitación y beneficios, con el propósito de aumentar la satisfacción de los mismos.

Por otro lado, en lo que respecta a la gestión comercial, de acuerdo a la dimensión organización en relación con la variable gestión estratégica, los resultados de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson que arrojaron un valor de 0.856, asegura que, si existe una correlación positiva entre la dimensión y dicha variable, ya que el coeficiente de correlación de Chi-Cuadrado con un valor de 0.000 el cual es menor a 0.05. El resultado concuerda con el estudio de Pazmiño (2017) en el cual en su investigación “La planificación estratégica de marketing en la gestión comercial de alimentos deshidratados en la empresa alimentos FABBAL”, tuvo como objetivo de diagnosticar un modelo de planificación estratégica de marketing para la gestión comercial de alimentos deshidratados de la empresa, con la finalidad de amplificar un plan de estrategias en el área de marketing, para que pueda impulsar un crecimiento innovador y permanente con la determinación de renovar los procesos de la empresa y depender de una sólida propuesta de valor, que se trata de un plan de comunicación digital para potenciar y lograr hacer sostenible a los alimentos deshidratados de la empresa, cabe destacar que una limitante repercute en el análisis de los factores que inciden en el estado situacional de la compañía el mismo que

permita mejorar e incrementar la gestión de la empresa en el segmento de mercado seleccionado, los posibles efectos y perspectivas originarían una solución conservando el enfoque de ser proactivo, eficiente y eficaz con el soporte de un guía, consiguiendo un mayor posicionamiento, custodiando la fidelidad de los clientes y así logrando estabilizar a la empresa; lo cual tiene una implicancia favorable en la investigación, puesto que el plan estratégico de marketing si incide en la gestión de comercialización de los alimentos deshidratados de la empresa.

Por otro lado en cuanto al objetivo general es el de conocer la relación que existe entre la gestión estratégica y la gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una correlación positiva alta ($R= 0.791$) entre las variables en estudio, puesto que en cuanto a la variable se observa que el 43.0%, que representa a 54 colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la planeación influye en la gestión comercial, asimismo es importante resaltar que solo 1 persona o el 2% de los colaboradores expresa estar en desacuerdo con el desarrollo de una adecuada planeación estratégica. Así mismo con respecto a la variable gestión comercial se observa que el 54%, el cual representa a 54 colaboradores consideran estar totalmente de acuerdo en que la empresa aplica estándares en los servicios ofrecidos, mientras que, el 33.0% que representa a 18 colaboradores opinaron estar de acuerdo y por último el 11% el cual representa a 6 trabajadores opinaron estar medianamente de acuerdo. Por lo tanto ante los resultados expuestos, estos guardan relación con la teoría de (Summers, 2006, pág. 33), en donde menciona que al integrar la información del cliente en el proceso de planificación estratégica, las organizaciones eficientes pueden identificar el segmento de mercado en el que quieren competir, es decir que las necesidades, deseos y expectativas del cliente se traducen directamente

en requerimientos de parámetros de diseño importantes para desarrollar, fabricar, entregar y dar servicio al producto o servicio. Por lo tanto, los planes estratégicos tienen que incorporar información precisa de tal manera que conduzcan al desarrollo eficaz de las estrategias planteadas a fin de mejorar la satisfacción del cliente, proveyéndole mejores productos y servicios, así como ventajas económicas, de tiempo de entrega y de calidad.

En cuanto a la relación que existe entre la dimensión organización y la variable de gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.; de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una correlación positiva moderada ($R= 0.856$) entre la organización y la gestión comercial. En cuanto a la organización el 43%, que representa a 23 colaboradores opinaron estar totalmente de acuerdo en que la empresa maneja adecuadamente la organización como punto clave para lograr una adecuada atención de los clientes, mientras que el 44%, el cual representa a 24 colaboradores indicaron estar de acuerdo y por último solo un 13% el cual representa a 7 colaboradores indicaron estar medianamente de acuerdo en que se realiza una adecuada organización dentro de la empresa. Así mismo en cuanto a la gestión comercial referido a la coordinación de los servicios ofrecidos en la fecha y hora pactada se observa que el 28%, el cual representa a 15 colaboradores de la empresa opinaron estar totalmente de acuerdo con la adecuada coordinación de los servicios ofrecidos, mientras el 37% el cual representa a 20 colaboradores opinaron estar de acuerdo y el 35% restante que representa a 19 colaboradores opinaron algunas veces se lleva a cabo una adecuada coordinación. Donde también existe coherencia con los resultados de los trabajos de investigación que forman parte de la presente tesis como trabajos previos realizada

por Romero (2016), en su investigación titulada “Aplicación de un Plan Estratégico y su relación con la gestión administrativa de la empresa Cavasa S.A.”, en donde su objetivo principal se basó en plantear y emplear un plan estratégico que desarrollara la productividad, reducir el tiempo inactivo, el nivel de satisfacción laboral. Y que a través de dicho plan llego a los resultados, los cuales se traducen que el 73.4% manifestaron que dentro de su normativa administrativa el plan estratégico establecido por los altos mandos de la empresa, si está diseñado en función del análisis situacional de la empresa ya que los datos del análisis interno están debidamente coordinados, lo que se traduce en un buen control de los recursos internos de la empresa, y esto a su vez es consecuencia ya que el 52% de los trabajadores contratados si pasaron por una entrevista calificada. En este sentido se llegó a la conclusión de que la empresa debe estar en constante innovación organizativa, es decir, debe velar por el uso adecuado del plan estratégico, pudiendo hacer mejoras constantes en cuanto a la organización y de esta manera construir nuevos objetivos que le permita seguir liderando el mercado. De esta manera se reafirma que las implicancias del plan estratégico si repercute en las decisiones comerciales del día a día y que de continuar con mejoras constantes en temas administrativos estos repercutirán con mayor eficacia en la gestión del negocio.

4.2 Conclusiones

La investigación “El plan Estratégico y su relación con la Gestión Comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.- Cajamarca 2020” arroja las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al objetivo general que es determinar la relación entre el plan estratégico y la gestión comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L, se concluye que existe una relación directa y significativa, puesto que el valor de Pearson es de 0.791, demostrando que dicha relación es directa y el valor de Chi-Cuadrado es de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, es significativo.
- De acuerdo a la dimensión organización en la variable plan estratégico, se deduce que, a mayor organización de gestión comercial, mejor será desarrollado el plan estratégico en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L, ya que el valor de Pearson es de 0.856, demostrando que dicha relación es directa. Mientras que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.000, lo que significa que es significativo.
- Se concluye que la relación de la dimensión ejecución en la variable plan estratégico, se deduce que, a mayor ejecución de gestión comercial, mejor será desarrollado el plan estratégico en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L. ya que el valor de Pearson es de 0.790, demostrando que dicha relación es directa. Mientras que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.000, lo que significa que es significativo.

- Asimismo, se concluye que la dimensión control y la variable plan estratégico, se relacionan, puesto que, a mayor control de gestión comercial, mejor será desarrollado el plan estratégico en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L. ya que el valor de Pearson es de 0.074, demostrando que dicha relación es directa. Mientras que el valor de Chi-Cuadrado es de 0.830, lo que significa que no es significativo, al no relacionarse, por lo tanto, se deduce que el control de gestión comercial no influirá en la variable plan estratégico.

REFERENCIAS

- Blendez Ricalde, M. D. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Digital UNID.
- Bolaño Rodríguez, Y., Robaina, D. A., Pérez Barnés, A., & Arias Pérez, M. (Septiembre-Diciembre de 2014). Modelo de Dirección Estratégica basado en la Administración de Riesgos. *Ingeniería Industrial*, XXXV(3), 344-357.
- Carrasco D, S. (2012). Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. En *Metodología de la investigación científica* (págs. 43-44). Lima: San Marcos.
- Castaño, J. C., Lanzas, A. M., & Lopez, M. E. (Agosto de 2017). Estrategia organizacional orientada al logro de resultados desde el trabajo en equipo. *Scientia Et Technica*, 369-373.
- Chávez, E. (2017). Plan estratégico y su relación en La Toma de decisiones gerenciales de SALUDPOL - Chimbote en el año 2017. Chimbote, Perú.
- Contreras Sierra, E. R. (Julio - Diciembre de 2013). EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA COMO FUNDAMENTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64629832007>
- Cruzatte, A. (2018). El planeamiento estratégico y su relación con la gestión administrativa en la empresa CAMED COMUNICACIONES SAC, San Miguel. Lima, Perú.
- Enrique Louffat. (2015). *Administración: Fundamentos del Proceso Administrativo*. Buenos Aires - Argentina: Cengage Learning.
- Garbanzo, G. (2015). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. *Revista Educación*, 40. doi:10.15517/revedu.v40i1.22534
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and reference*, 231.
- (2010). *GERENCIA ESTRATÉGICA*. Lima: Universidad Privada TELESUP.
- Gómez A, J. M. (2013). La gestión comercial. En *Gestión logística y comercial* (pág. 12). Madrid: Mc Graw-Hill.
- Gómez, R. (2019). Diseño del plan estratégico en la empresa Mazars Colombia SAS para mejorar el proceso administrativo. Bogotá, Colombia.
- Hanel del Valle, J. (2005). *ANÁLISIS SITUACIONAL: MODULO I* (1a ed.). México, México: Unidad Azcapotzalco. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>
- Hernández Lobato, M., & González González, A. (2007). Modelo estratégico de la mejora continua para la pequeña y mediana empresa mexicana. *Ingeniería Industrial*, XXVIII(3), 30-34.
- Hernández S, R., Fernández C, C., & Baptista L, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: Mc-Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Definiciones de los enfoques de investigación. En *Metodología de la investigación* (págs. 4-16). Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Luna Gonzáles, Aldredo. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorai Patria.
- MARTÍNEZ PEDRÓS, D., & MILLA GUTIÉRREZ, A. (2012). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU IMPLEMENTACIÓN A TRAVEZ DE UN CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. (ALTAIR, Ed.) MADRID, ESPAÑA: DIAZ DE SANTOS.
- Melendez, N. (2018). La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial gamarra. Lima, Perú.
- Melgarejo, C. (2017). El apalancamiento financiero y su relación con la gestión comercial en las empresas, clientes del banco de crédito del Perú. Huánuco, Perú.

- Montoya, A., Alveiro, C., & Saavedra, B. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Revista científica "Visión de Futuro"*, 1-20.
- Pajares, K. (2018). Gestión comercial y su relación con la variación de las ventas en la empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo, Perú.
- Perdomo Burgos, Á. (2004). *Administración de los COSTOS DE LA CALIDAD*. México: Normalización y Certificación Electrónica, A.C.
- Peña, S. (2015). La planificación estratégica de marketing en la gestión comercial de alimentos deshidratados de la empresa alimentos FABBAL. Ambato, Ecuador.
- Piminchumo, P. (2018). Indicadores de gestión comercial y su relación en el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, Perú.
- Ramos, E. (2017). La gestión estratégica y su relación con el riesgo crediticio de la cooperativa Alicorp. Ltda. en San Martín de Porres, 2016. Lima, Perú.
- Rojas, O. (2017). La gestión comercial y su relación con el desarrollo de un Plan Estratégico en la empresa Comsatel Perú 2016. Lima, Perú.
- Rodríguez T, R. (2002). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA*. Sao Paulo - Brazil: Universidad Peruana Los Andes.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *EL PLAN ESTRATÉGICO EN LA PRACTICA*. Madrid: ESIC EDITORAIL.
- Salvo, P; Ochoa, R. (2019). Diseño e implementación de un sistema de información y su relación con la Gestión Comercial de una empresa productora de eventos de la ciudad de Lima. Lima, Perú.
- Solórzano, M. (2015). La gestión comercial y su relación en la liquidez de la fundación "Shuc Maquilla" en la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Steiner & George . (1998). *PLNEACIÓN ESTRATÉGICA - Lo que todo director debe saber*. México: CECSA.
- Summers, D. C. (2006). *ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Vargas. (2012). *La entrevista en investigación cualitativa*. Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf
- Velásquez, J. (2017). Gestión estratégica y el comercio ambulatorio en la Municipalidad de Los Olivos – 2016. Lima, Perú.
- Wong, L. (2019). Plan estratégico 2019 – 2021 para la mejora de la gestión empresarial de Almacenes de la selva S.A.C. Tarapoto, Perú.

ANEXOS
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Plan Estratégico	El plan estratégico consiste en desarrollar planes y estrategias competitivas para implementar políticas y crear estructura organizacional con el fin de alcanzar el éxito empresarial. (Fernández, 2006, p.22)	Planeación estratégica	Conocimiento de la planeación	Pregunta 1	Cuestionario Encuesta – Escala Likert
			Conocimiento de los objetivos organizacionales	Pregunta 2	
			Conocimiento de la metas establecidas	Pregunta 3	
		Análisis situacional	Análisis interno	Pregunta 4	
			Análisis externo	Pregunta 5	
		Estrategias	Planes de acción	Pregunta 6	
			Dirección de acciones	Pregunta 7	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Gestión Comercial	La gestión comercial es definida como la herramienta ideal, la cual influye en el desarrollo de las relaciones del negocio y su propósito es organizar, ejecutar y controlar las actividades comerciales de la empresa (Optima Suite, 2017)	Organización	Gestión de procesos comerciales	Pregunta 1	Cuestionario
			Políticas de servicio	Pregunta 2	
		Ejecución	Políticas de Calidad	Pregunta 3	
			Grado de eficiencia de Proyectos realizados	Pregunta 4	
		Ejecución	Logros comerciales	Pregunta 5	
			Grado de eficacia de los servicios ofrecidos	Pregunta 6	
		Control	Desempeño Laboral	Pregunta 7	
			Eficacia de proyectos	Pregunta 8	

Anexo 3: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el plan estratégico y la gestión comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre plan estratégico y la gestión comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar el plan estratégico en la organización de la gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020. Analizar el plan estratégico en la ejecución de la gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020. 	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>El plan estratégico tiene una repercusión directa con la gestión comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020.</p> <hr/> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las estrategias planteadas repercuten directamente con el plan estratégico de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L. El nivel de la satisfacción de los colaboradores repercute 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Plan estratégico</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica - Análisis situacional - Estrategias 	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está conformada por todos los colaboradores que son un total de 62 personas de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.</p> <hr/> <p>MUESTRA:</p> <p>54 personas</p>	<p>La investigación obedece a un diseño no experimental de tipo transversal-correlacional-causal, en donde se considera transversal por la recolección de datos en un momento dado, por lo que se dirige a responder la causa entre el plan estratégico y</p>	<p>Guía de entrevista</p> <p>Cuestionario</p>

<ul style="list-style-type: none"> Analizar el plan estratégico en el control de la gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.-Cajamarca 2020. 	directamente en la gestión	VARIABLE	la gestión
	comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.	DEPENDIENTE:	comercial, de este modo busca
		Gestión comercial	determinar el
		DIMENSIONES	grado de
		- Organización	influencia entre
		-Ejecución	ambas variables.
		-Control	

Anexo 4: Validación de instrumento - Encuesta



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: Quirino M. Villanueva Ruiz
- 1.2. Especialidad: Administración Empresarial
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: UNMSM
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: 29/11/2014

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable			X			
6	Facilita la interpretación del instrumento			X			
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología			X			
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	4	9	10			

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{45}{100} = 45\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....


 Nombre y Apellido
 Firma del Experto

Anexo 5: Validación de instrumento - Cuestionario



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: JOSE CORTELANA SALAZAR

1.2. Especialidad: PSICOLOGO

1.3. Cargo actual: ETA

1.4. Grado académico: DOCTOR

1.5. Institución: UNY

1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO

1.7. Lugar y fecha: C/18/11/2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores						
2	Formulado con lenguaje apropiado						
3	Adecuado para los sujetos en estudio						
4	Facilita la prueba de hipótesis						
5	Suficiencia para medir la variable						
6	Facilita la interpretación del instrumento						
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						
8	Expresado en hechos perceptibles						
9	Tiene secuencia lógica						
10	Basado en aspectos teóricos						
	Total						

Coeficiente de valoración porcentual: c =

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Se recomienda referir los temas de investigación para poder validar los instrumentos


.....

.....



 Nombre y Apellido
 Firma del Experto

Anexo 6: Validación de instrumento



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Yuri Alexis Tullung Mechar

1.2. Especialidad: Ingeniería de Sistemas

1.3. Cargo actual: Docente TP UPN

1.4. Grado académico: Magister

1.5. Institución: Universidad Privada del Norte

1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario

1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 28 Noviembre 2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS


N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores			2			
2	Formulado con lenguaje apropiado			2			
3	Adecuado para los sujetos en estudio	1					
4	Facilita la prueba de hipótesis		1				
5	Suficiencia para medir la variable			2			
6	Facilita la interpretación del instrumento		1				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		1				
8	Expresado en hechos perceptibles	1					
9	Tiene secuencia lógica	1					
10	Basado en aspectos teóricos			1			
Total		15	16	9			

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 40$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Además de la variable SES en el cuestionario de acuerdo a la que se diseñan los indicadores

Además de explicar los puntos de la Análisis Análisis de la variable SES



Nombre y Apellido
Firma del Experto

Anexo 7: Evidencia de la aplicación del instrumento

INSTRUMENTO N° 1- Cuestionario

ENCUESTA DIGIDO A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA E&V OLIMPO
SERVICIOS GENERALES S.R.L.

Cuestionario N°: 01

INSTRUCCIONES

Estimado trabajador, esta encuesta es anónima y voluntaria. Antes de contestar lee detenidamente los enunciados. Se honesto(a) con tus respuestas, porque ello permitirá **conocer la actual gestión estratégica de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.**

Marca con una (X) una sola respuesta de entre las cinco respuestas alternativas en los recuadros indicados según la siguiente ESCALA DE VALORES:

1. TOTALMENTE EN DESACUERDO
2. EN DESACUERDO
3. MEDIANAMENTE DE ACUERDO
4. DE ACUERDO
5. TOTALMENTE DE ACUERDO

A	Planeación estratégica	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la determinación de la planeación influye en la gestión comercial?					X
2	¿Considera usted que los objetivos organizacionales influye en la gestión comercial?			X		
3	¿Considera usted que las metas establecidas por la empresa influye en la gestión comercial?					X
B	Análisis situacional	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que el análisis interno es una fortaleza para lograr una adecuada gestión comercial?					X
5	¿Considera usted que el análisis externo es una fortaleza para lograr una adecuada gestión comercial?					X
C	Estrategias	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la empresa tiene previsto alternativas de planes de acción para afrontar las exigencias del mercado?					X
7	¿Considera usted que la dirección de acciones son una oportunidad para lograr una adecuada gestión comercial?			X		

Anexo 8: Evidencia del cuestionario aplicado

INSTRUMENTO N° 2 - Cuestionario

ENCUESTA DIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA E&V OLIMPO
SERVICIOS GENERALES S.R.L

Cuestionario N°: 01

INSTRUCCIONES

Estimado trabajador, esta encuesta es anónima y voluntaria. Antes de contestar lee detenidamente los enunciados. Se honesto(a) con tus respuestas, porque ello permitirá **conocer la actual gestión comercial de la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L.**

Marca con una (X) una sola respuesta de entre las cinco respuestas alternativas en los recuadros indicados según la siguiente ESCALA DE VALORES:

1. TOTALMENTE EN DESACUERDO
2. EN DESACUERDO
3. MEDIANAMENTE DE ACUERDO
4. DE ACUERDO
5. TOTALMENTE DE ACUERDO

A	Organización	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la empresa mantiene una adecuada organización respecto a los servicios prestados como un criterio clave para lograr un adecuado proceso gestión comercial?					X
2	¿Considera usted que la organización es punto clave para lograr una adecuada atención al cliente?				X	
3	¿Considera usted que la empresa aplica estándares de calidad en sus servicios ofrecidos?					X
4	¿Considera usted que la empresa maneja un buen medio de comunicación clave para organizar y poder acelerar el proceso del servicio brindado?					X
B	Ejecución	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que la empresa tiene una hoja de ruta para cada proyecto realizado?					X
6	¿Considera usted que la empresa ha alcanzado sus objetivos comerciales?					X
7	¿Considera usted que los servicios ofrecidos por la empresa están debidamente coordinados en un tiempo establecido para su realización?			X		
8	¿Considera que en la empresa existe una buena inspección para hacer que los procesos de desarrollen de manera eficaz?				X	
C	Control	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que su desempeño laboral se debe a la adecuada organización de la empresa?			X		
10	¿Considera usted que la empresa hace uso de indicadores para medir cada proyecto?				X	
11	¿Considera usted que la empresa aplica una óptima auditoria en el control de servicio que se le brinda al cliente?		X			

Anexo 9: Base de datos de las respuestas de los cuestionarios aplicados

		Número de Pregunta						
Nº de personas								
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	5	5	5	5	4	
2	3	3	3	3	2	2	3	
3	5	5	4	3	4	3	3	
4	3	3	4	3	4	2	3	
5	4	3	3	3	3	2	4	
6	4	5	4	4	4	4	4	
7	5	4	4	4	5	3	4	
8	5	4	5	4	3	3	5	
9	4	4	4	3	4	3	5	
10	4	3	4	3	3	2	4	
11	5	3	4	5	3	3	3	
12	4	5	4	5	4	4	4	
13	4	5	4	5	5	5	5	
14	2	2	2	3	2	3	3	
15	4	3	4	3	4	3	4	
16	5	4	5	4	5	3	4	
17	5	3	4	3	3	2	3	
18	5	4	5	3	5	5	5	
19	4	5	5	5	4	4	4	
20	5	5	5	5	5	4	4	
21	3	4	5	4	4	3	5	
22	5	5	5	5	5	4	5	
23	4	4	3	4	3	3	3	
24	4	3	2	4	2	2	3	
25	5	5	5	5	5	4	3	
26	5	5	5	5	5	5	5	
27	3	5	5	4	5	3	5	
28	4	5	5	4	5	3	5	
29	3	5	5	5	4	5	5	
30	4	5	5	5	4	4	4	
31	5	5	5	5	4	4	5	
32	5	5	5	3	4	3	3	
33	4	5	5	5	5	3	3	
34	4	5	5	4	5	3	4	
35	3	5	5	3	3	4	3	
36	4	5	5	3	3	3	3	
37	5	5	3	3	3	3	3	
38	5	4	3	4	4	3	4	
39	5	5	3	4	5	3	4	
40	5	4	5	4	5	4	4	
41	5	5	5	4	4	3	4	
42	5	4	5	4	5	4	4	
43	5	4	5	3	5	3	4	
44	5	4	5	3	5	4	3	
45	4	4	5	3	5	4	4	
46	5	4	5	3	5	4	4	
47	4	4	5	5	5	4	4	
48	4	5	5	5	5	4	3	
49	4	4	4	3	5	4	3	
50	4	4	4	3	4	3	3	
51	4	4	4	3	4	3	3	
52	4	4	4	3	4	2	5	
53	4	4	4	3	4	2	5	
54	4	4	4	3	4	2	5	

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA VARIABLE GESTION COMERCIAL

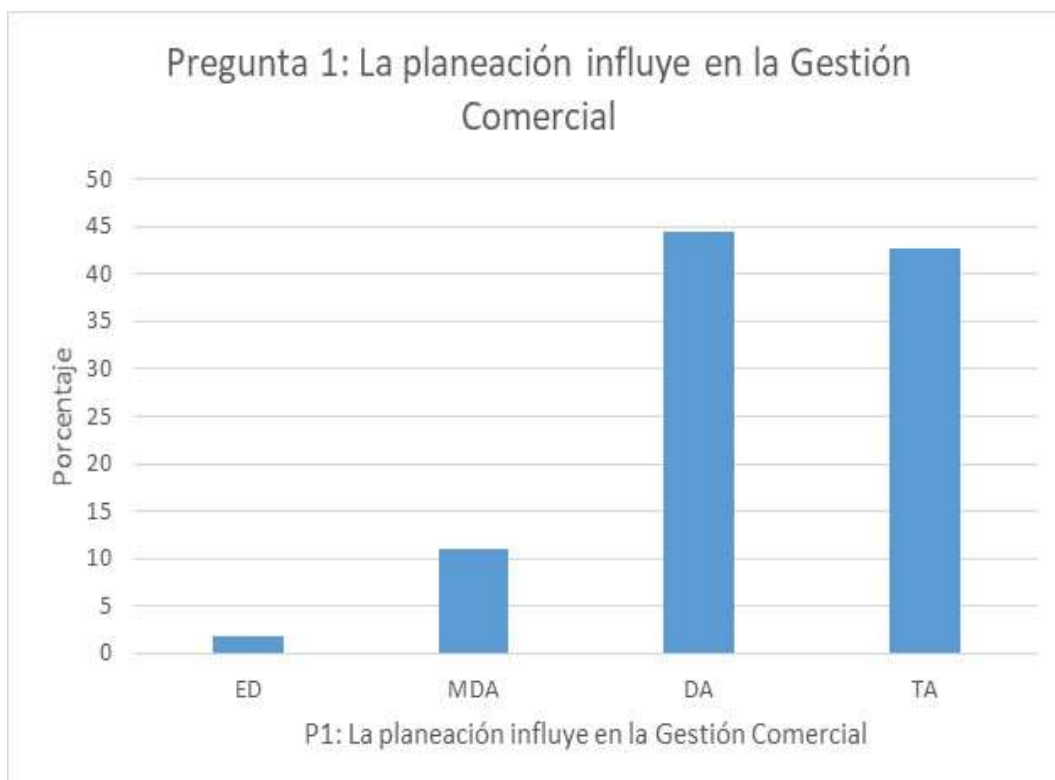
Nº de personas	Número de Pregunta										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	2
2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2
3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	5	3
5	4	3	3	3	3	2	4	5	4	3	3
6	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
7	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	2
8	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	3
9	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4
10	4	3	4	3	3	2	4	4	5	5	5
11	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3
12	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3
13	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
14	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	3
15	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4
16	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3
17	5	3	4	3	3	2	3	2	4	2	2
18	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
19	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
21	3	4	5	4	4	3	5	3	3	3	2
22	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
23	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3
24	4	3	2	4	2	2	3	5	4	3	3
25	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2
27	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	3
28	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
29	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
30	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
31	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3
32	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	3
33	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	2
34	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5
35	3	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3
36	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5
37	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3
38	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3
39	5	5	3	4	5	3	4	5	3	3	3
40	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4
41	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5
42	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
43	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4
44	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5
45	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5
46	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5
47	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5
48	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5
49	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5
50	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5
51	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	5
52	4	4	4	3	4	2	5	3	3	3	5
53	4	4	4	3	4	2	5	3	4	4	4
54	4	4	4	3	4	2	5	3	4	5	5

Anexo 10: Resultados según dimensiones.

Dimensión Planeación Estratégica

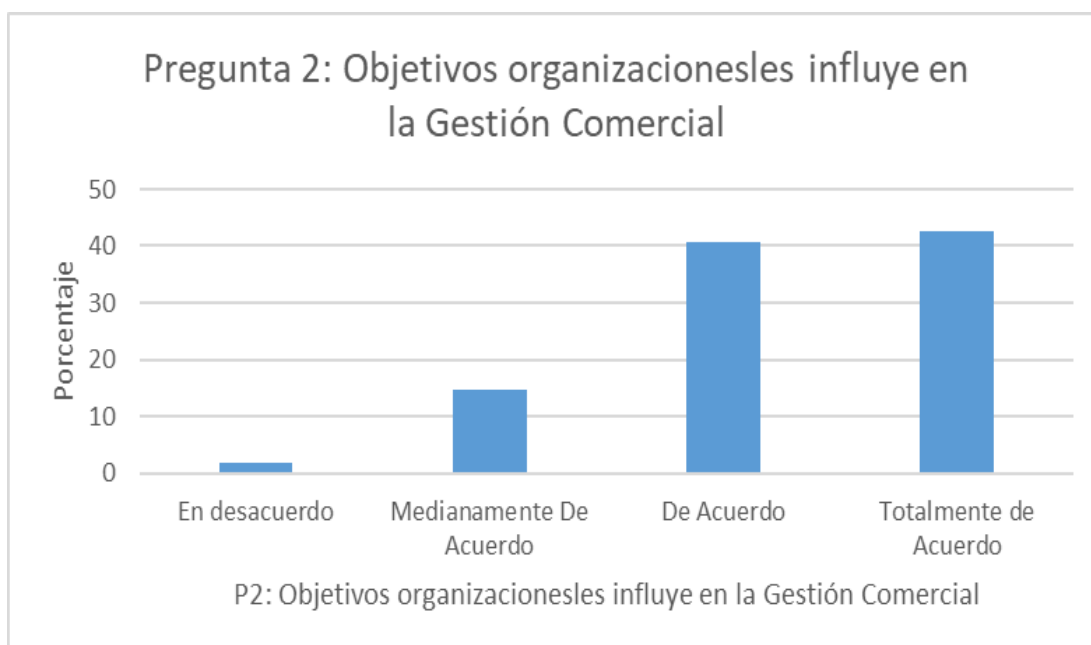
Pregunta 1: La planeación influye en la Gestión Comercial

Válido	ED	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	ED	1	1.9	1.9	1.9
	MDA	6	11.1	11.1	13.0
	DA	24	44.4	44.4	57.4
	TA	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



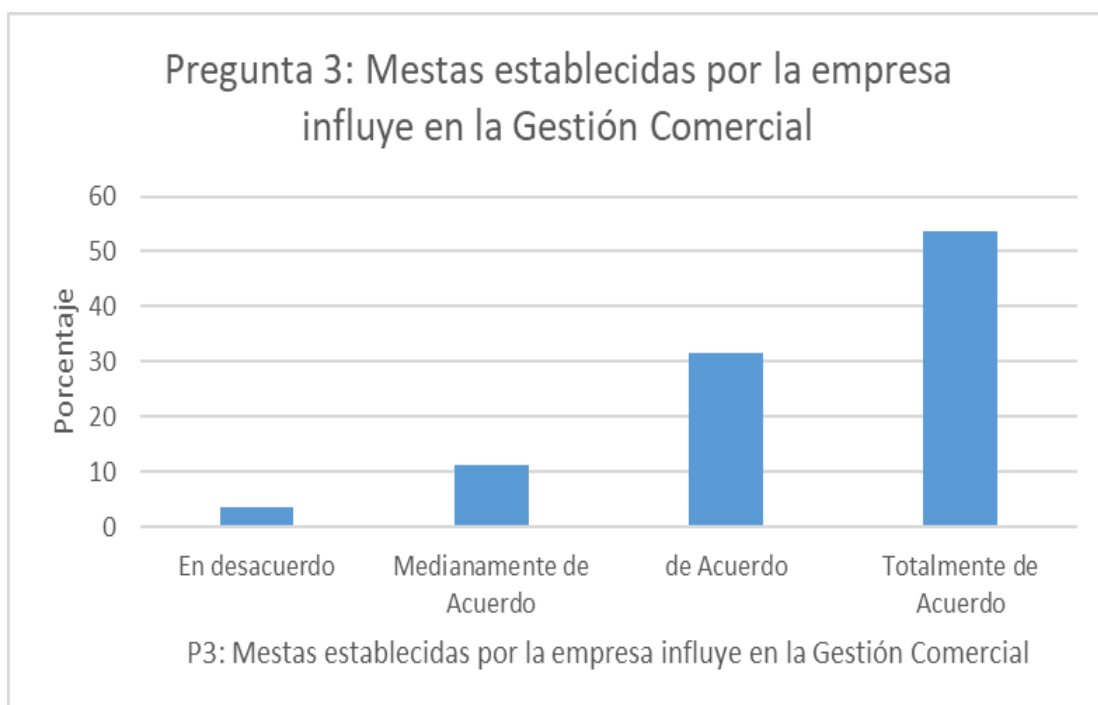
Pregunta 2: Objetivos organizacionales influye en la Gestión Comercial

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Medianamente De Acuerdo	8	14.8	14.8	16.7
	De Acuerdo	22	40.7	40.7	57.4
	Totalmente de Acuerdo	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



Pregunta 3: Mestas establecidas por la empresa influye en la Gestión Comercial

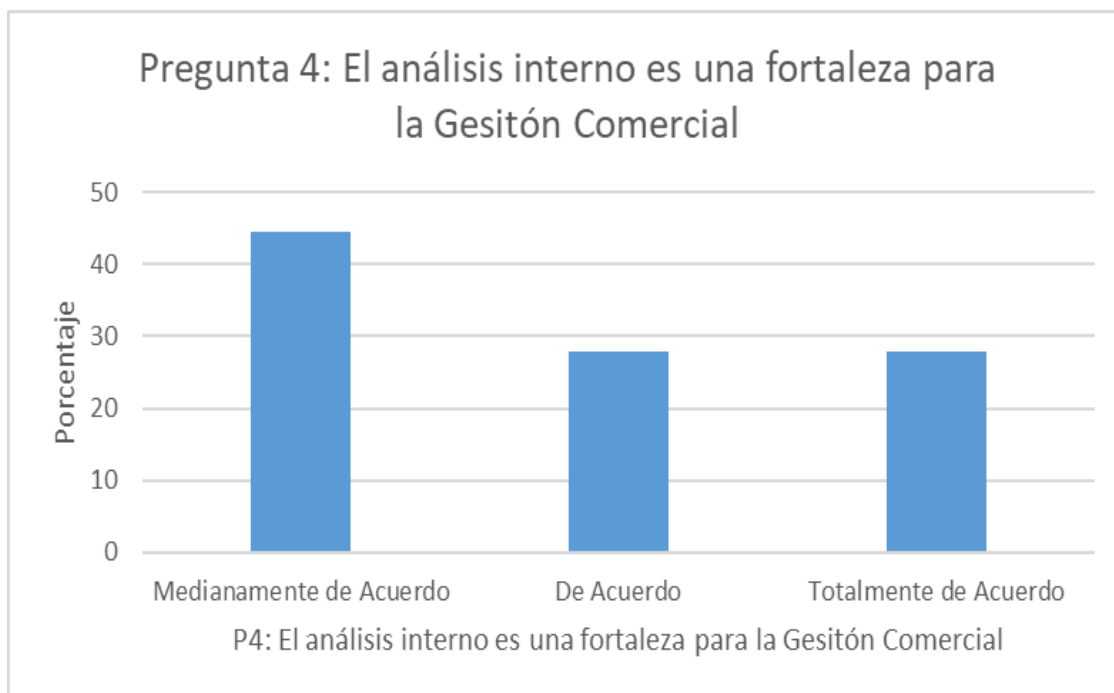
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3.7	3.7	3.7
	Medianamente de Acuerdo	6	11.1	11.1	14.8
	de Acuerdo	17	31.5	31.5	46.3
	Totalmente de Acuerdo	29	53.7	53.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



Dimensión Análisis Situacional

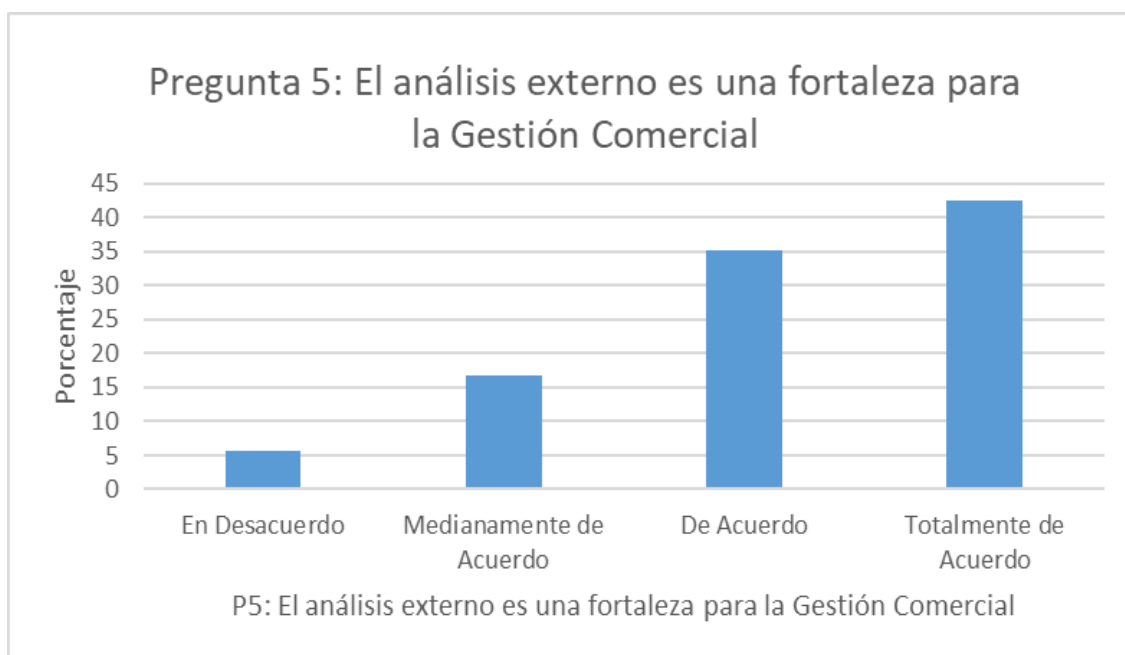
Pregunta 4: El análisis interno es una fortaleza para la Gestión Comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	24	44.4	44.4	44.4
	De Acuerdo	15	27.8	27.8	72.2
	Totalmente de Acuerdo	15	27.8	27.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



Pregunta 5: El análisis externo es una fortaleza para la Gestión Comercial

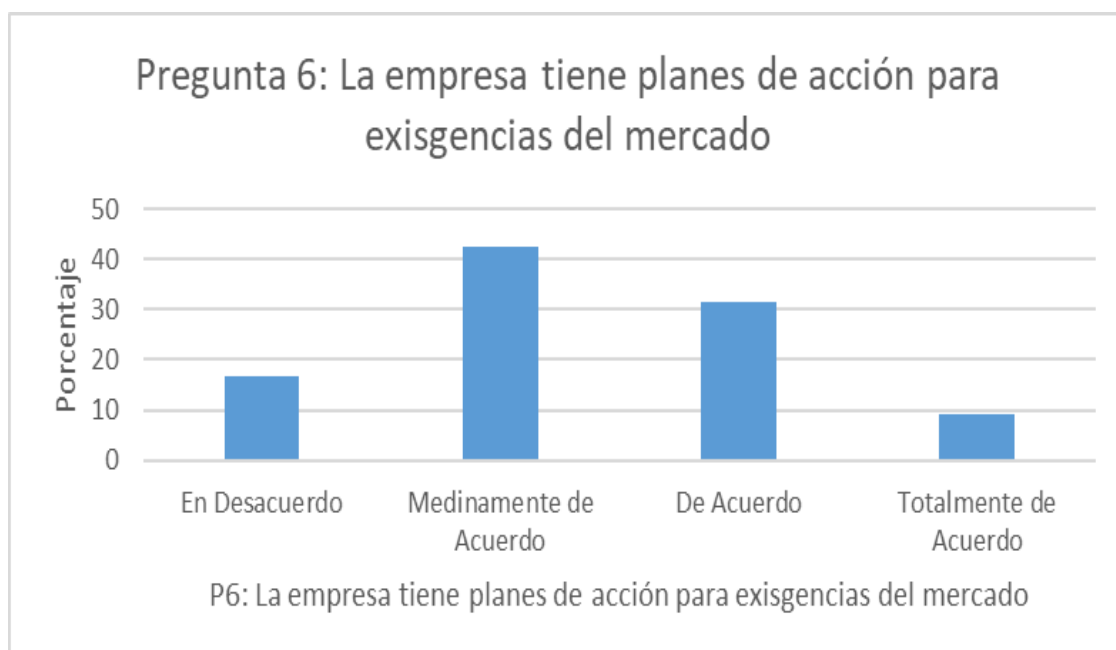
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En Desacuerdo	3	5.6	5.6	5.6
	Medianamente de Acuerdo	9	16.7	16.7	22.2
	De Acuerdo	19	35.2	35.2	57.4
	Totalmente de Acuerdo	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



Dimensión Estrategias

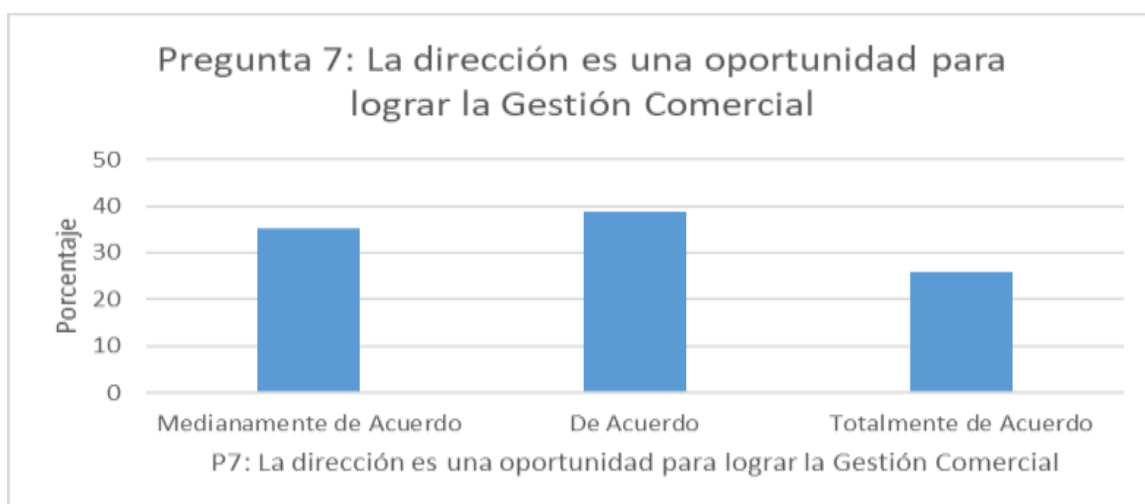
Pregunta 6: La empresa tiene planes de acción para exigencias del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	9	16.7	16.7	16.7
	Medianamente de Acuerdo	23	42.6	42.6	59.3
	De Acuerdo	17	31.5	31.5	90.7
	Totalmente de Acuerdo	5	9.3	9.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



Pregunta 7: La dirección es una oportunidad para lograr la Gestión Comercial

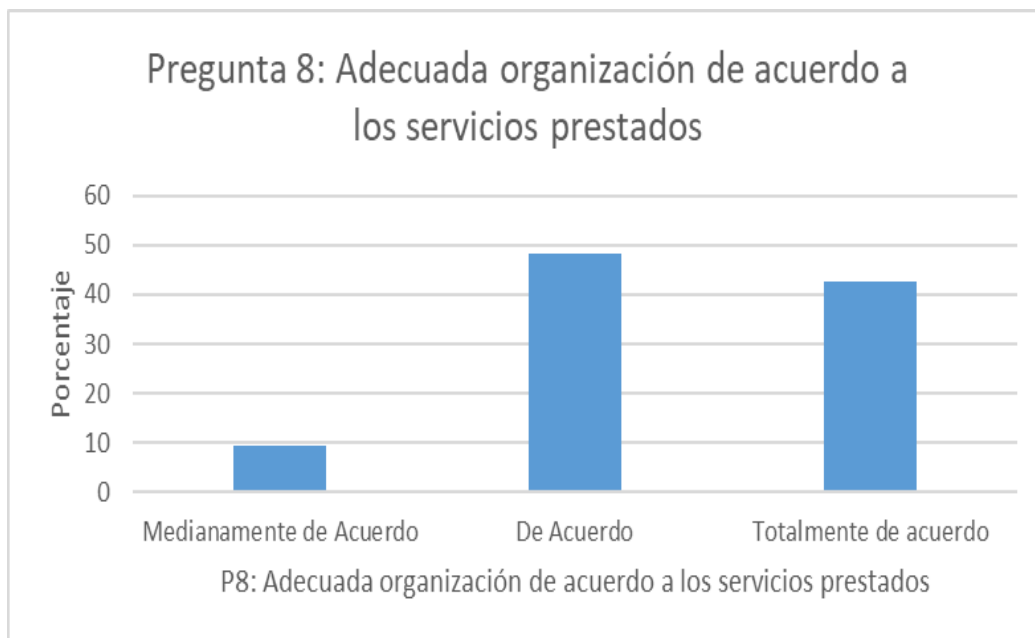
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	19	35.2	35.2	35.2
	De Acuerdo	21	38.9	38.9	74.1
	Totalmente de Acuerdo	14	25.9	25.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



Dimensión Organización

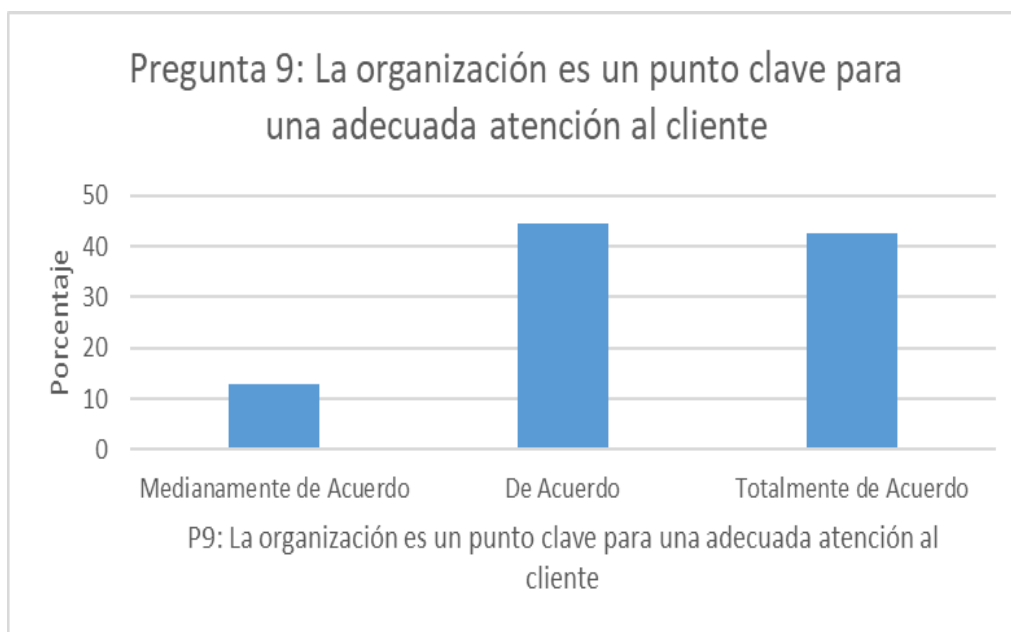
Pregunta 8: Adecuada organización de acuerdo a los servicios prestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	5	9.3	9.3	9.3
	De Acuerdo	26	48.1	48.1	57.4
	Totalmente de acuerdo	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



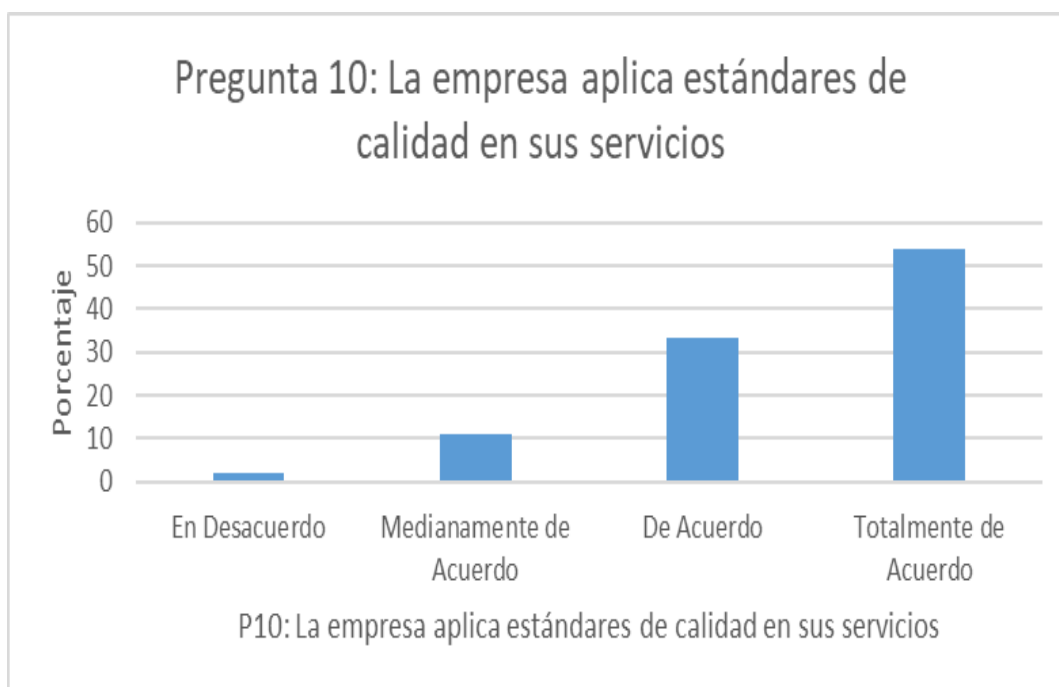
Pregunta 9: La organización es un punto clave para una adecuada atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	7	13.0	13.0	13.0
	De Acuerdo	24	44.4	44.4	57.4
	Totalmente de Acuerdo	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



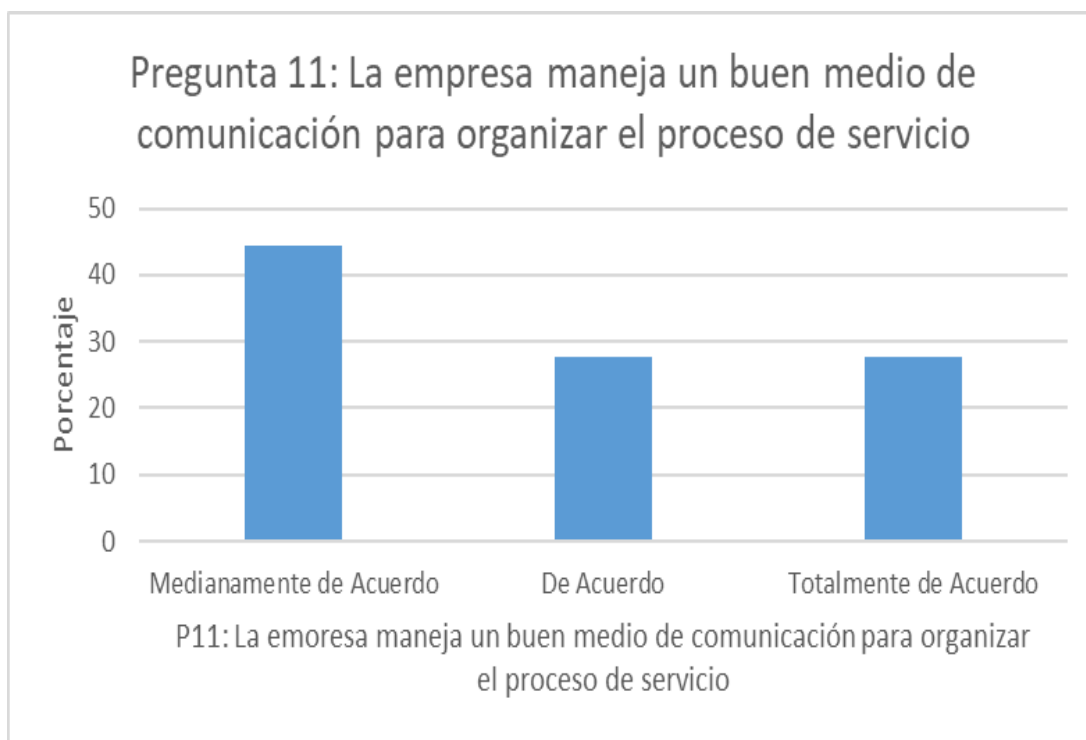
Pregunta 10: La empresa aplica estándares de calidad en sus servicios

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Medianamente de Acuerdo	6	11.1	11.1	13.0
	De Acuerdo	18	33.3	33.3	46.3
	Totalmente de Acuerdo	29	53.7	53.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



Pregunta 11: La empresa maneja un buen medio de comunicación para organizar el proceso de servicio

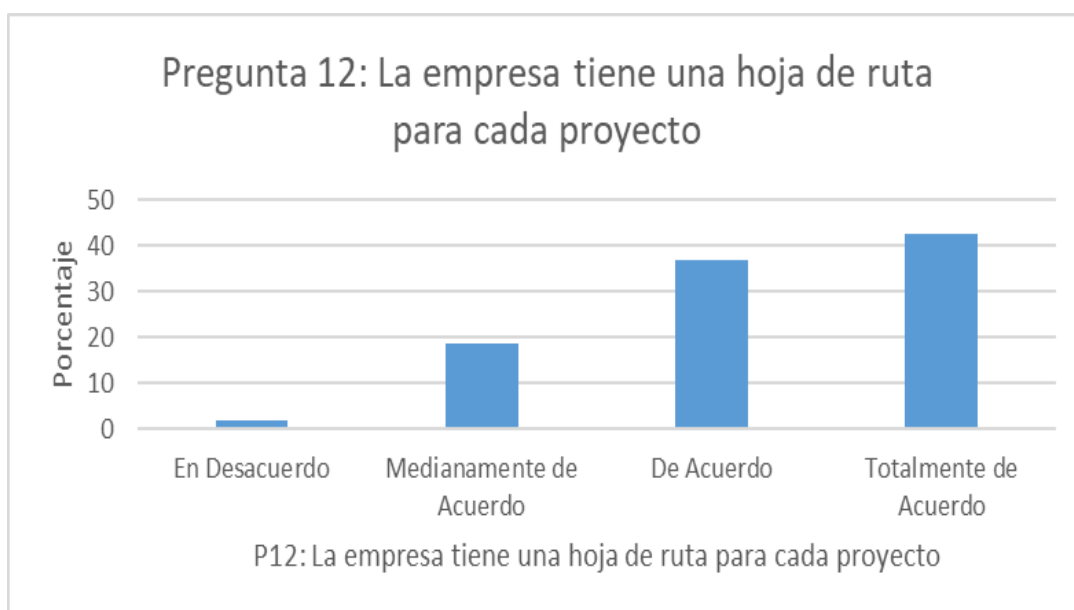
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medianamente de Acuerdo	24	44.4	44.4	44.4
De Acuerdo	15	27.8	27.8	72.2
Totalmente de Acuerdo	15	27.8	27.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	



Dimensión Ejecución

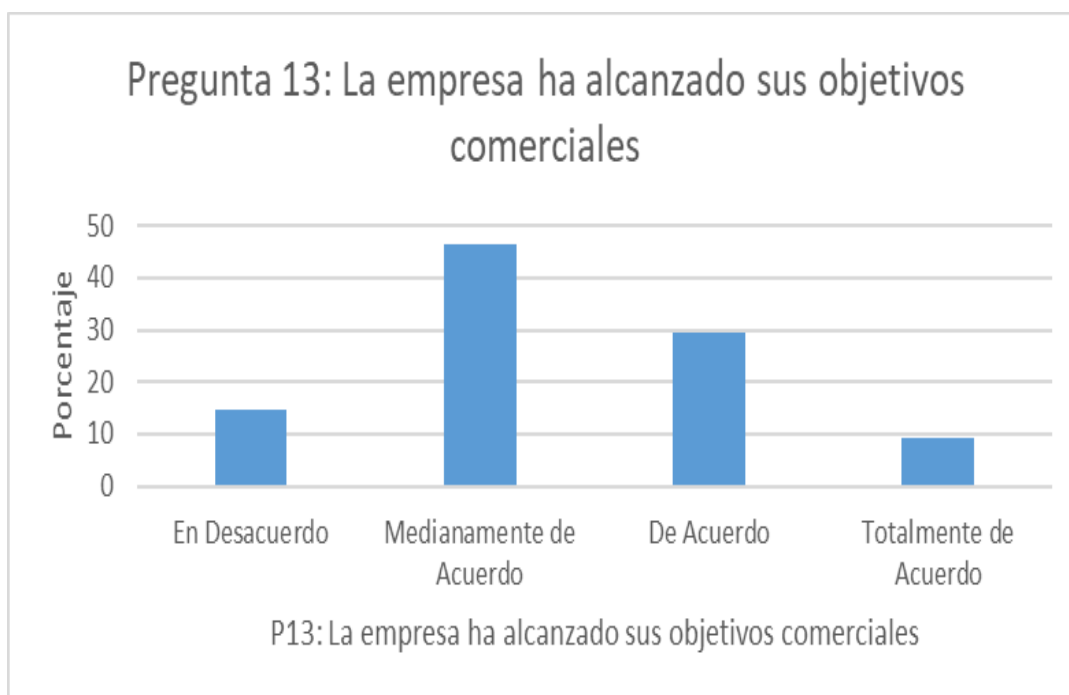
Pregunta 12: La empresa tiene una hoja de ruta para cada proyecto

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Medianamente de Acuerdo	10	18.5	18.5	20.4
	De Acuerdo	20	37.0	37.0	57.4
	Totalmente de Acuerdo	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



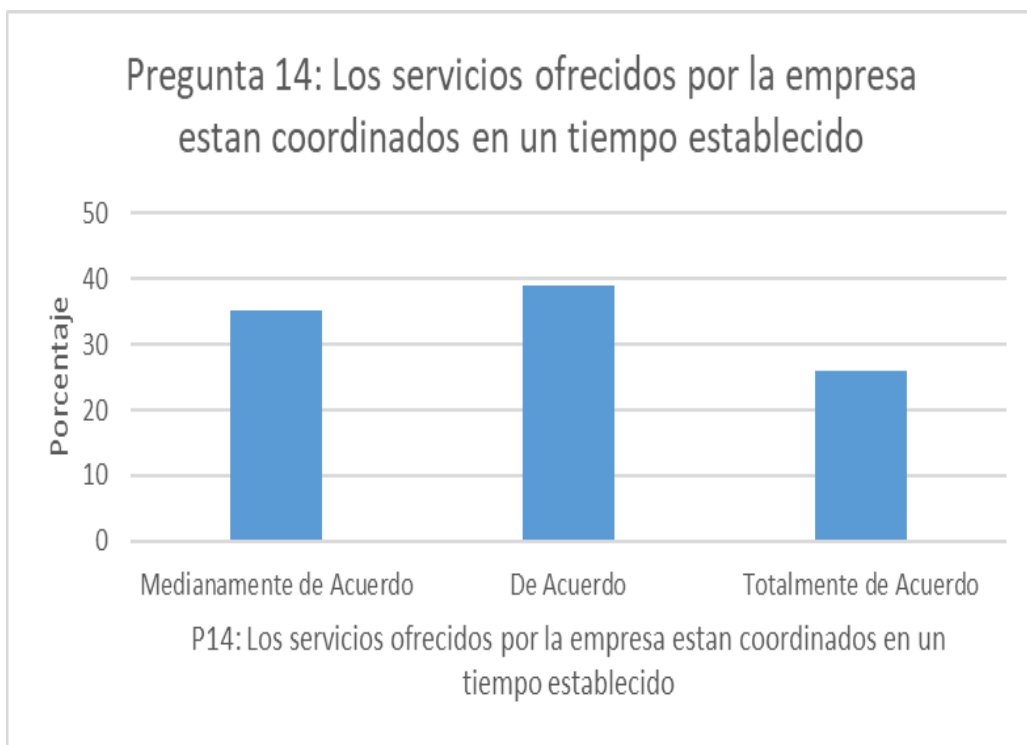
Pregunta 13: La empresa ha alcanzado sus objetivos comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	8	14.8	14.8	14.8
	Medianamente de Acuerdo	25	46.3	46.3	61.1
	De Acuerdo	16	29.6	29.6	90.7
	Totalmente de Acuerdo	5	9.3	9.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



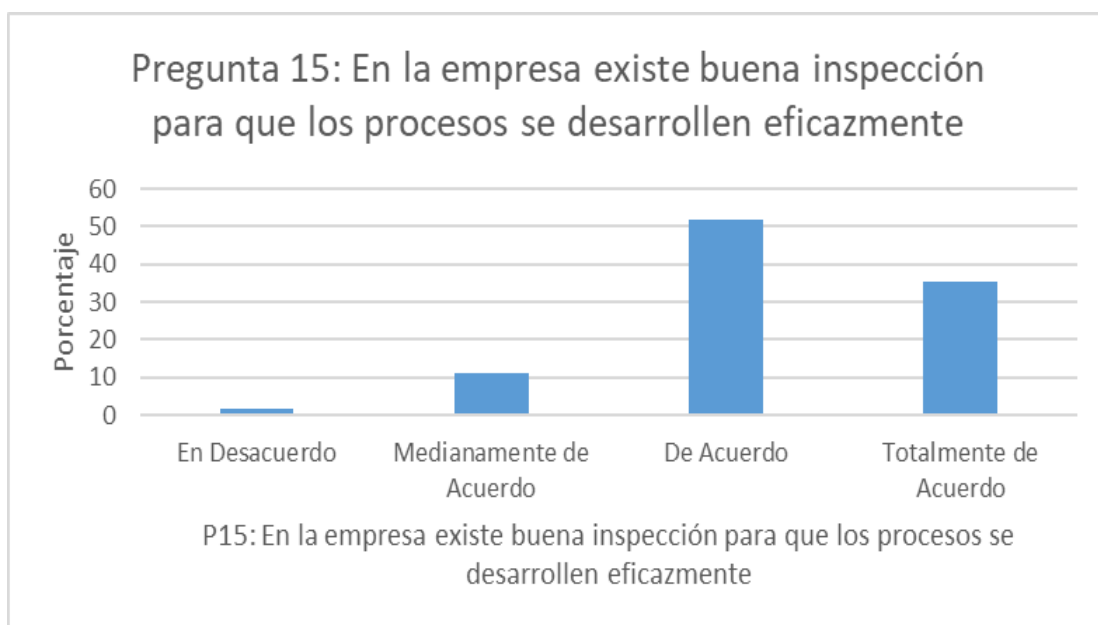
Pregunta 14: Los servicios ofrecidos por la empresa están coordinados en un tiempo establecido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medianamente de Acuerdo	19	35.2	35.2	35.2
De Acuerdo	21	38.9	38.9	74.1
Totalmente de Acuerdo	14	25.9	25.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	



Pregunta 15: En la empresa existe buena inspección para que los procesos se desarrollen eficazmente

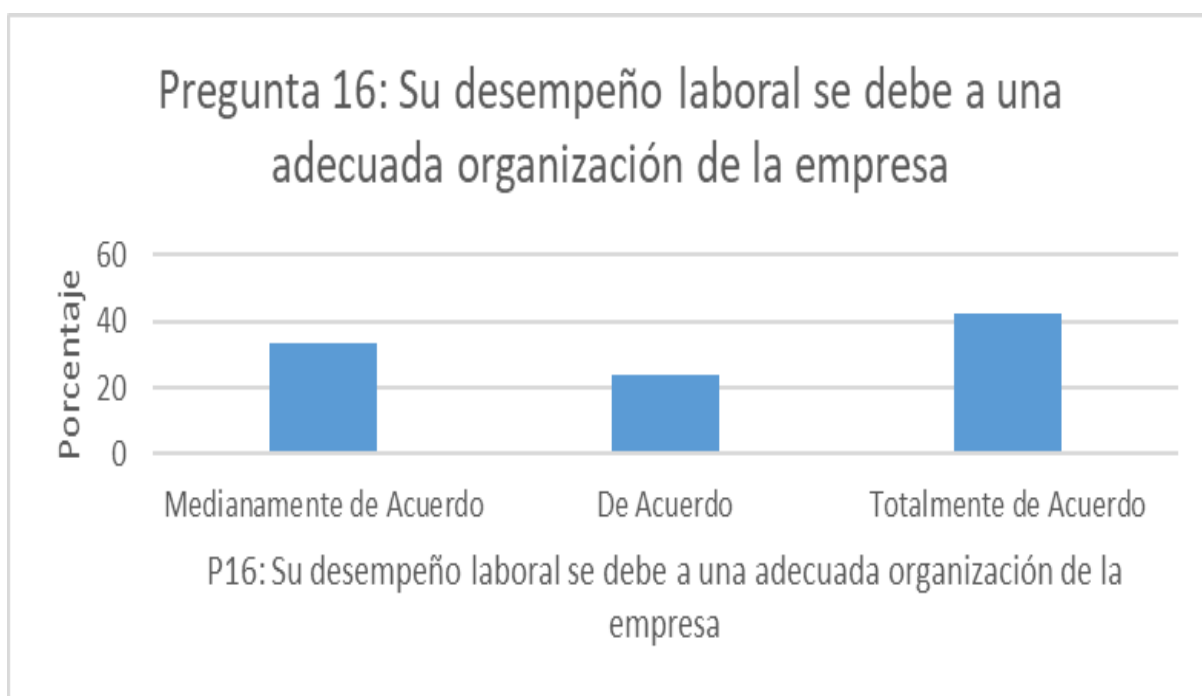
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Medianamente de Acuerdo	6	11.1	11.1	13.0
	De Acuerdo	28	51.9	51.9	64.8
	Totalmente de Acuerdo	19	35.2	35.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



Dimensión Control

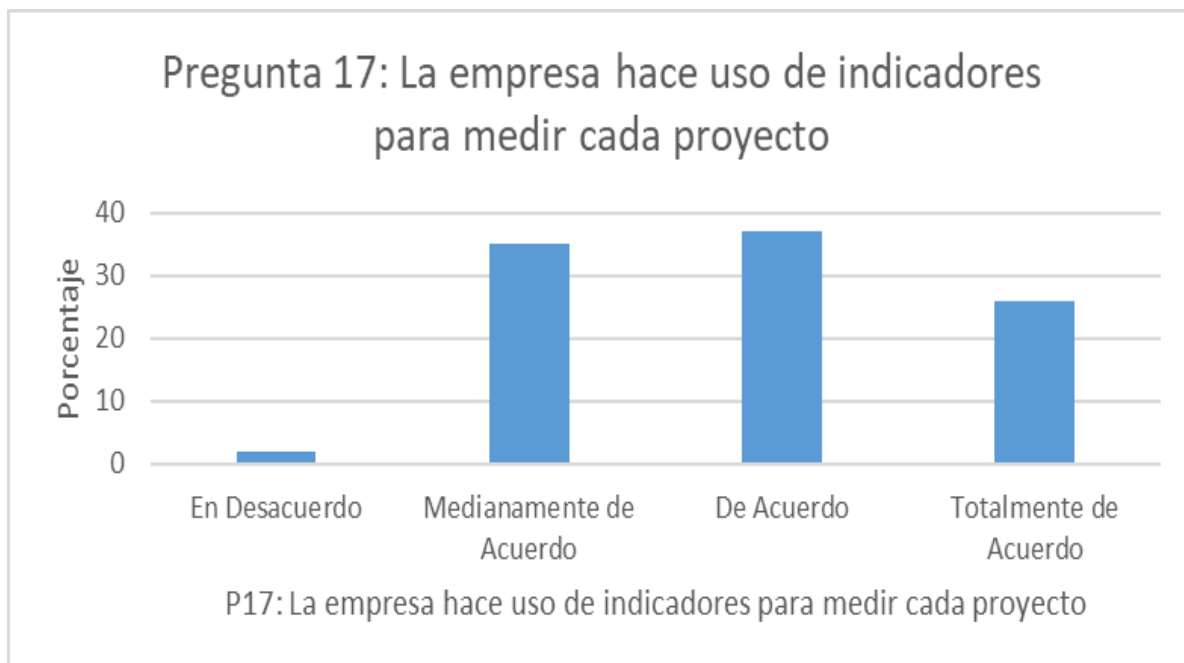
Pregunta 16: Su desempeño laboral se debe a una adecuada organización de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de Acuerdo	18	33.3	33.3	33.3
	De Acuerdo	13	24.1	24.1	57.4
	Totalmente de Acuerdo	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



Pregunta 17: La empresa hace uso de indicadores para medir cada proyecto

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En Desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
	Medianamente de Acuerdo	19	35.2	35.2	37.0
	De Acuerdo	20	37.0	37.0	74.1
	Totalmente de Acuerdo	14	25.9	25.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	



Pregunta 18: La empresa aplica una óptima auditoria en el control del servicio ofrecido

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En Desacuerdo	7	13.0	13.0	13.0
	Medianamente de Acuerdo	20	37.0	37.0	50.0
	De Acuerdo	10	18.5	18.5	68.5
	Totalmente de Acuerdo	17	31.5	31.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

