

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN

Enrique Guzmán y Valle

Alma Máter del Magisterio Nacional

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales



TESIS

**Aplicación de Plan Estratégico para incrementar la rentabilidad en
la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el
departamento de Ica, 2018**

Presentado por:

**Jimenez Alvaro, Ceferino
Bustos Pajuelo, Obed Rolando**

Asesor:

Mg. Hurtado Ramos, Gualberto Guillermo

Para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas


Programa de estudios: Administración de Empresas

Lima, Perú

2021

TESIS

**Aplicación de Plan Estratégico para incrementar la rentabilidad en la
bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el
departamento de Ica, 2018**



Mg. Gualberto Guillermo Hurtado Ramos
Asesor

Designación de Jurado Resolución N° 481-2021-D-FACE



Dr. Tito Doroteo Acosta Castro
Presidente



Mtra. Zhenya Zubieta Zuñiga De Perea
Secretario



Dr. julio Cesar Merino Berrios
Vocal

Línea de investigación: Innovación en gestión, administración pública y privada

Dedicatoria

A Dios:

El omnipotente, quien ha permitido que la sabiduría dirija nuestros pasos, ha sido el todopoderoso, el que ha iluminado mi sendero cuando más oscuro estuvo; él fue el creador de todas las cosas y el que me ha dado fortaleza para continuar cuando estuve a punto de caer. Por ello, con toda la humildad lo que de mi corazón puede emanar.

Reconocimientos

A mi familia, por haber sido la inspiración y apoyarme en mi superación profesional.

Mis sentimientos de gratitud y aprecio a quienes colaboraron en la realización de esta investigación. A mis profesores y asesor de tesis, a quien respeto y admiro por su profesionalismo y calidad humana.

	ÍNDICE DE CONTENIDOS	PÁGINA
Portada		i
Hoja de firma de jurados		ii
Dedicatoria		iii
Reconocimiento		iv
Índice de contenidos		v
Lista de tablas		vii
Lista de figuras		viii
Resumen		ix
Abstract		x
Introducción		xi
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		13
1.1 Determinación del problema de la investigación		13
1.2 Formulación del problema: general y específicos		16
1.3 Objetivos: general y específicos		17
1.4 Importancia y alcances de la investigación		18
1.5 Limitaciones de la investigación		19
II. MARCO TEORICO		20
2.1 Antecedentes del estudio		20
2.2 Bases teóricas de la primera y segunda variable		23
2.3. Definiciones de términos básicos		38
III. HIPOTESIS Y VARIABLES		40
3.1. Hipótesis		40
3.2. Variables		40
3.3 Operacionalización de variables		43

IV. METODOLOGÍA	44
4.1 Enfoque de la investigación	44
4.2 Método	44
4.3 Tipo de investigación	44
4.4 Diseño de investigación	45
4.5 Población y muestra	45
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.7 Validez y confiabilidad de instrumentos	46
4.8 Contrastación de hipótesis	48
V. RESULTADOS	49
5.1 Presentación y análisis de los resultados	49
5.2 Discusión de resultados	57
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	65
APÉNDICES	68

Lista de tablas		Paginas
Tabla 1	Matriz de Operacionalización: Plan Estratégico	43
Tabla 2	Matriz de Operacionalización: Rentabilidad	43
Tabla 3	Resultados del análisis de confiabilidad de los instrumentos	46
Tabla 4	Distribución de frecuencias de la percepción del Plan Estratégico	49
Tabla 5	Distribución de frecuencias de las dimensiones del Plan estratégico	50
Tabla 6	Distribución de frecuencias de la percepción de Rentabilidad	51
Tabla 7	Distribución de frecuencias de las dimensiones de Rentabilidad	52
Tabla 8	Coefficiente de correlación de Spearman: Plan estratégico y rentabilidad	53
Tabla 9	Coefficiente de correlación de Spearman: Plan estratégico y control de gastos	54
Tabla 10	Coefficiente de correlación de Spearman: Plan estratégico y márgenes por productos	55
Tabla 11	Coefficiente de correlación de Spearman: Plan estratégico y Generación del Flujo de dinero.	56

Lista de Figuras		Paginas
Figura 1	Ubicación geográfica de la bodega “Muñoz Sanabria” y la ruta del pisco	16
Figura 2	El modelo secuencial del proceso estratégico	28
Figura 3	La evaluación externa	30
Figura 4	Niveles del Plan estratégico	49
Figura 5	Niveles de las dimensiones del Plan estratégico	50
Figura 6	Niveles de rentabilidad	51
Figura 7	Niveles de las dimensiones de rentabilidad	52

Resumen

La presente investigación titulada: Aplicación de Plan Estratégico para incrementar la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018, tuvo como objetivo general determinar la relación del Plan Estratégico para incrementar la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018. Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios en escala de Likert para las variables plan estratégico y rentabilidad. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos de confiabilidad y validez, que determinaron que los cuestionarios tengan validez y confiabilidad.

El método empleado fue hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental transversal. La población censal estuvo conformada por 15 colaboradores de la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” y el muestreo fue de tipo no probabilístico. La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos lo constituyen los cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa, alta ($r_s = 0.848$, $p < 0.05$) y directamente proporcional, entre el Plan estratégico y la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

Palabras claves: Plan estratégico, rentabilidad, bodega, pisco.

Abstract

This research entitled: Implementation of Strategic Plan to increase profitability in the pisco production winery "Muñoz Sanabria" in the department of Ica, 2018, had as general objective to determine the relationship of the Strategic Plan to increase the profitability in the winery of elaboration of pisco "Muñoz Sanabria" in the department of Ica, 2018. The instruments used were Likert scale questionnaires for the strategic plan and profitability variables. These instruments were subjected to the respective reliability and validity analyses, which determined that the questionnaires have validity and reliability.

The method used was deductive hypothetical, the type of research was basic, of correlational level, of quantitative approach; of cross-sectional experimental design. The census population was made up of 15 collaborators from the pisco winery "Muñoz Sanabria" and the sampling was of a non-probabilistic type. The technique used to gather information was survey and the data collection tools were questionnaires that were duly validated through expert judgments and their reliability through Cronbach's Alpha reliability statistic.

The results show a statistically significant, high relation ($r_s = 0.848$, $p < 0.05$) and directly proportional, between strategic plan and profitability in the pisco elaboration winery "Muñoz Sanabria" in the department of Ica, 2018.

Keywords: Strategic plan, profitability, winery, pisco.

Introducción

A nivel mundial, hoy, toda compañía debe confrontar los retos que se le presenta y así poder superarlo, en donde los productos y servicios tienen un mayor nivel de demanda, particularmente en las compañías que tienen por meta el crecimiento y la competitividad. Esta situación no excluye a las BODEGAS DE PISCO; no obstante, la compañía debe tener presente mantener una administración pensando estratégicamente; en consecuencia, el plan estratégico es un elemento esencial para lograr la finalidad planteada.

El presente trabajo presenta el propósito de elaborar la propuesta de un **plan estratégico**, cuyo objetivo es incrementar la **rentabilidad** en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria”, a partir de diagnosticar su situación actual, a través del análisis de sus componentes internos y externos, identificar las principales estrategias que contribuirán a incrementar la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria”, incrementar sus ventas; y, por último, definir el beneficio/costo del plan.

La metodología empleada en el estudio fue hipotética deductiva, además de básica, correlativa y no experimental; para realizar el análisis cuantitativo se utilizó el instrumento cuestionario estructurado con interrogantes determinadas a profundidad, en el que la información obtenida de la percepción de los encuestados se representó en tablas con frecuencias y porcentajes y los resultados inferenciales empleando el SPSS y la técnica estadística rho de Spearman.

La investigación se ha estructurado en cinco capítulos para un mejor entendimiento y comprensión del lector; el detalle a continuación:

En el primer capítulo, se detalla el planteamiento y formulación del problema, conformado por el problema general y los problemas específicos; además se define el

objetivo general y los específicos que se han planteado, la importancia y alcance de la investigación, así como sus limitaciones. En el segundo capítulo, se establecen los antecedentes de estudio, las bases teóricas y definición de los términos básicos. En el tercer capítulo se definen las hipótesis, variables de estudio y operacionalización de variables. En el cuarto capítulo se muestra la metodología: enfoque de investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, método, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos y la hipótesis.

En el quinto capítulo se desarrolla la presentación, el análisis de los resultados y discusión de resultados. Finalmente, la investigación culmina con las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Determinación del problema de la investigación

Los desafíos a los que se enfrentan hoy las organizaciones son múltiples y variados, como el vertiginoso avance tecnológico, el empleo de métodos y acciones acertadas para el alcance de las finalidades, además el ámbito comunicativo, las plataformas virtuales, la adecuación a la normatividad que exige el Estado, la globalización, etc., todos ellos se convierten en poderosas herramientas, y que requiere de un adecuado y eficaz empleo; para ello, la aplicación de un plan estratégico en el que se contemplen todas las herramientas organizacionales existentes y descritas, permitirá incrementar la rentabilidad, que buscará el crecimiento de la actividad comercial, obtener su competitividad, su consolidación en el mercado; así como su sostenibilidad y aumentar sus ingresos, la formulación y aplicación de un plan estratégico permitirá, además, encuadrar las metas y objetivos por alcanzar, adecuarse con facilidad a los cambios y pronosticar el futuro a través de una perspectiva de los eventos ulteriores.

La falta de conocimiento y, por ende, la aplicación de herramientas administrativas para la repartición de los artículos en el ámbito comercial, así como acceder a medios de publicidad para dar a conocer la calidad del pisco por parte de las pequeñas empresas, no les permite exponer ni distribuir sus productos en los lugares de expendio y eventos relacionados al rubro, generando que sus ingresos sean bajos y su rentabilidad disminuye.

En el Perú, la planificación estratégica, tiene sus inicios en 1962, con la aprobación de la Ley N° 14220, que crea el Sistema Nacional de Planificación (SNP), que posteriormente fue disuelto con la Ley N° 25548 en el año 1992 y cuyas funciones han sido asumidas por el Ministerio de Economía y Finanzas; luego, con el Decreto Legislativo N° 1088 en el 2008, se creó el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), siendo actualmente la entidad técnica que desempeña la rectoría efectiva del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico; asimismo, con la Directiva N° 001-2014-CEPLAN, se dispone implantar todos los instrumentos pertinentes adaptados para los entes públicos que estén incluidos dentro del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico; finalmente, con la Directiva 001-2017, se aprueba el reajuste del Plan Estratégico Nacional.

El establecimiento de Planes Estratégicos en el ámbito privado o empresarial en nuestro país, se viene incorporando progresivamente, debido a la importancia que tiene actualmente en las organizaciones, bajo este contexto, y con el fin de afianzar la planificación estratégica y lograr la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria”, partiendo del citado del Presidente de la República del Perú de ese entonces, también directores de las fuerzas políticas y de la sociedad civil, fueron a comunicarse para afianzar un Acuerdo Nacional, en el que se estableció cuatro objetivos en las políticas de Estado; en tal sentido, y entre otros aspectos, se comprometieron a promover el planeamiento estratégico concertado, asegurar un marco legal que ayude a la formación y a las competencias y finalmente poder llegar a ser instituciones que apliquen diversas gestiones entre ellas ambientales, y que puedan abrirse paso tanto en el sector público como privado, y así poder asegurar la biodiversidad y aprovechar naturalmente todos los recursos y protegerlos.

En la región de Ica, como en algunos valles de la costa peruana donde crecen plantaciones de uva, una de las actividades comerciales con la que se sostienen económicamente los pobladores, es a través de la destilación y posterior comercialización de pisco; cabe señalar que debido a la ausencia del uso de herramientas administrativas que les permita incrementar su producción y, por ende, su rentabilidad, la producción está orientada al mercado local; sin embargo, considerando la calidad del producto, en algunos casos, son absorbidos por las grandes empresas y comercializados por estos; por otro lado, y en la mayoría de los casos, son elaborados de manera artesanal. La Bodega “Muñoz Sanabria” de don Julio Muñoz, que se encuentra en el departamento de Ica, Distrito de San Juan y caserío Camino de Reyes S/N, es una bodega familiar que tuvo sus inicios en el año 1970, como producto de una tradición familiar que viene desde mucho antes; sin embargo, a pesar del tiempo de vigencia y actividad, aún no logran formalizarse como empresa, tarea en la que, actualmente, continúan realizando, limitando su actividad como venta de bebidas en comercios especializados, con RUC N° 10214172963.

Esta actividad comercial, tiene un crecimiento exponencial considerable año tras año, poseyendo como especial y gran complemento la gastronomía peruana, que también tiene una curva ascendente de crecimiento tanto nacional como internacional; sin embargo, la competencia en la que está inmersa la bodega de don Julio Muñoz, es muy fuerte, considerando de que está ubicada en una zona “pisquera” por excelencia, conocida como la ruta del pisco, a inmediaciones de bodegas de reconocidas marcas como la bodega Lovera, Lazo, Hacienda la Caravedo, Tacama, Queirolo, bodega y viñedo Sotelo, bodega vitivinícola Soria, Tres Gallos, etc. y muchas bodegas artesanales,

por lo mismo, consideramos que, mediante la formulación y poder aplicar la planeación estratégica, la ubicación de la bodega y el crecimiento comercial del pisco, es una oportunidad para insertarse en el mercado y lograr consolidar una marca.

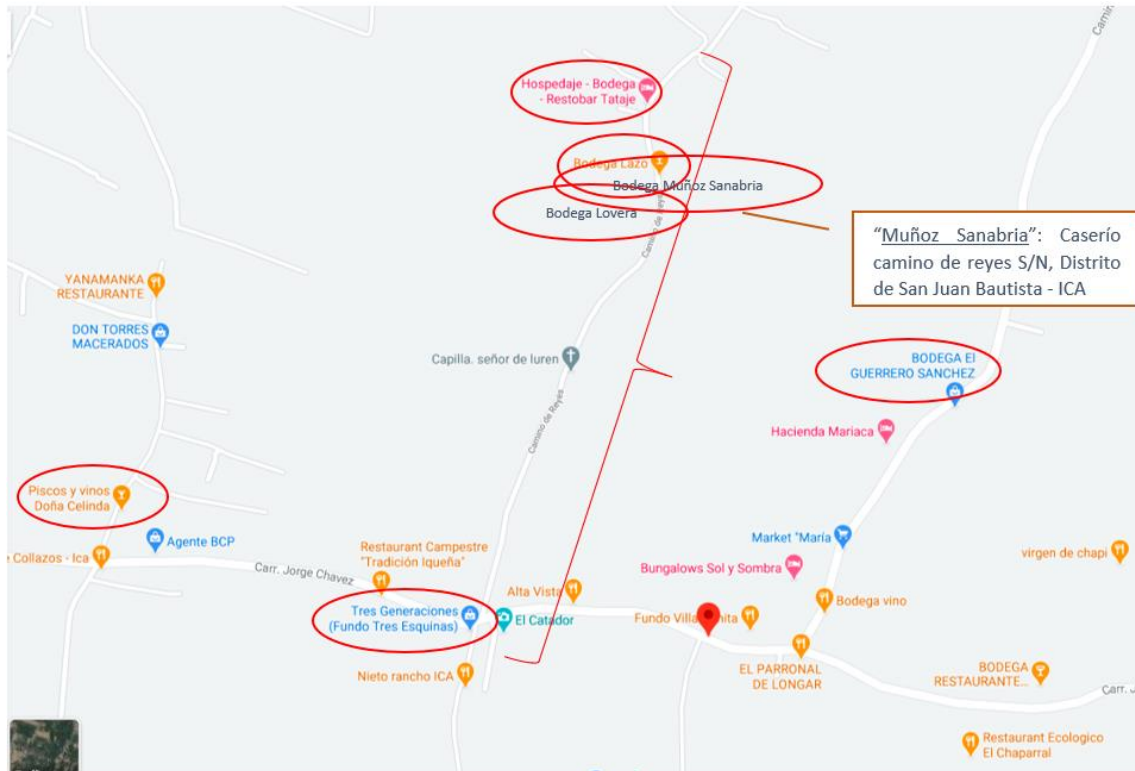


Figura 1. Ubicación geográfica de la bodega “Muñoz Sanabria” y la ruta del pisco.

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Formulación del problema: general y específicos

1.2.1 Problema general

a) ¿De qué manera el plan estratégico se relaciona con la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018?

1.2.1 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el plan estratégico se relaciona con el control de gastos en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018?
- b) ¿De qué manera el plan estratégico se relaciona con los márgenes por producto en labodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018?
- c) ¿De qué manera el plan estratégico se relaciona con la generación del flujo de dinero en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018?

1.3 Objetivos: general y específicos

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona el plan estratégico con la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” de Don Julio Muñoz, en el departamento de Ica, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera se relaciona el plan estratégico con el control de gastos en labodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.
- b) Determinar de qué manera se relaciona el plan estratégico con los márgenes por producto en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

c) Determinar de qué manera se relaciona el plan estratégico con la generación del flujo de dinero en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

1.4 Importancia y alcances de la investigación

La relevancia del presente proyecto se observa en la región de Ica, dado que, como en los demás valles de la costa peruana donde crecen plantaciones de uva, una de las actividades comerciales con las que se sostienen económicamente los pobladores, es a través de la destilación y posterior comercialización de pisco, tanto a nivel nacional como internacional; bebida destilada del jugo de uva, y que, en la mayoría de los casos, son elaboradas por las pequeñas bodegas, de manera artesanal y, por otro lado, se evidencia la necesidad del uso de herramientas organizacionales a fin de explotar las oportunidades que se presenta en su entorno e insertarse en el mercado con mejores herramientas y lograr la competitividad y rentabilidad; por consiguiente, la aplicación del presente estudio, cobra vital importancia, dado que contribuirá al desarrollo comercial, sobre todo de los pequeños productores de pisco en la región.

En términos nacionales, la exportación de licores se ha abanderado con el pisco, por lo que la producción nacional para el año 2016 logró exportar 1´658,000 litros de licor, teniendo un aumento del 14% en comparación con el 2015. Además, en el año 2017 para el mes de agosto el pisco y su exportación habría alcanzado una cifra de \$4´202.000 cifra recaudada de diferentes países como España, Colombia, Estados Unidos, entre otros (Agrodata, 2017).

El estudio fue abordado, anteriormente, tomando como referencia a la bodega del Señor Julio Muñoz, quien funge como vendedor mayorista y minorista de bebidas etílicas, destacando que el pisco es su producto principal. Sin embargo, cuenta con diversos

consumidores que han logrado fidelizar; no obstante, estos clientes no son una gran mayoría porque la rentabilidad no ha logrado que la bodega se posicione a nivel de otras empresas que distribuyen licores al mayor, de tal forma que se necesitan conseguir técnicas que ayuden a incrementar las ventas, de acuerdo con el plan estratégico determinado del análisis FODA que orientaron a enunciar la problemática de estudio; para el caso es necesario darle un giro a los mercados internacionales para exportar el pisco a otros países, como sería Ecuador y Bolivia y con eso lograr garantizar que hay una mejor rentabilidad dentro de la empresa y que esta crezca a niveles comerciales.

Los alcances de la investigación se orientan a la Bodega de Don Julio Muñoz, quien usa métodos tradicionales y artesanales en la elaboración y destilación de pisco, obteniendo menor cantidad del producto, excesivo trabajo físico y gastos adicionales en pago a peones, y por consiguiente, baja rentabilidad, menor reinversión en la actividad comercial y necesidad de obtención de préstamos bancarios y otros para solventar la próxima producción, por lo que la adquisición de tecnologías (maquinarias) propias para la obtención del producto y aumentar su capacidad (volumen) y calidad es indispensable.

1.5 Limitaciones de la investigación

La carencia de datos, en referencia con los sectores encargados de destilar el pisco, al igual que los datos que aporten planificaciones de comercio para el mercado industrial.

Difícil acceso a información de las Bodegas de elaboración de bebidas de jugos de uva (piscos y vinos). La investigación se enmarca en el ámbito del Departamento de Ica.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes nacionales

Ramos, Jara y Rivasplata (2017), realizaron un estudio para obtener el título profesional de magister en Ciencias Empresariales, sustentado en la Universidad San Ignacio de Loyola, titulado “*Plan estratégico para mejorar la competitividad y eficiencia en CIRKO Engineering por los años 2016-2019*”, formulado con la finalidad de reconocer lo que se necesitará para formular un plan estratégico y así enriquecer la producción y tener eficacia; en el que concluyen que se ha podido demostrar que realizando un plan estratégico ayudaría llevar a cabo la determinación y el desarrollo de la institución, llegando así a tener una meta en la que se puedan obtener logros y beneficios dentro del mercadeo; asimismo, han determinado que existe una presencia en el mejoramiento del plan estratégico, determinando así que el clima laboral debe ser funcional dentro de la empresa para que estos puedan mantener una relación amigable con la clientela, siendo los datos finales que, se halló un correlativo de $r= 0,710$, $p< 0.05$ *plan estratégico y mejora la competitividad*, en ese sentido es importante destacar que es una empresa de comercialización de válvulas y que al tener gran porcentaje de mercado son pocas las empresas que pueden competir a su nivel, todo ello debido a la utilización de su gran plan estratégico; por lo tanto, la clientela ha creado una inmensa fidelidad hacia ellos.

Alcántara, Camminati, Hironaka y Paskvan (2016), realizaron un estudio, sustentado en la Universidad San Ignaciode Loyola, titulado “*Planeamiento estratégico y crecimiento de la empresa de Fertilizantes del Perú S.A.*”, formulado con el objetivo

de tener en cuenta un instrumento para la dirección y determinar que sea de utilidad para gerenciar la empresa, siendo sus conclusiones principales las siguientes: utilizaron diversos instrumentos para la presentación de plan estratégico, de manera que sea de buen uso y funcionabilidad para mejoras y crecimiento de la empresa, siendo así que se observa un alto volumen de integridad y de facilidad en el manejo de atender a la clientela y todo ello basado en propuestas representativas y considerando establecerse como la compañía número uno del ámbito comercial. En sus conclusiones se halló un correlativo $r_s = 508$, $P < 0.5$ entre planeamiento estratégico y control de gastos para el crecimiento de la empresa. No obstante, es de preocupación cotidiana el saber que la empresa reconoce que existe una amplia variedad de competidores y que tienen que mejorar día a día para ser una empresa reconocida y poder seguir manteniéndose en el estatus donde se encuentra, siempre y cuando siga estableciendo el buen uso del plan estratégico.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Mendoza (2014), en su proyecto sustentado en la Universidad de Cartagena, Colombia, titulado “*Diseño del plan estratégico y desarrollo económico de la empresa Patricia Ramírez 2013-2017*”, que tiene como objetivo enmarcar que una nueva empresa no solo se basa en un Registro Jurídico sino también en cómo llevar la gerencia y sus productos a la venta pública; así mismo, obtener buenas referencias futuras, para lo cual considera que es fundamental el aplicar los instrumentos de alta gama y que sean dinámicos, a través de un plan estratégico, dicha investigación es de carácter descriptiva, cuyas principales conclusiones son las siguientes: se observa un correlativo $r_s = 0.697$, $p < 0.5$

entre diseño del plan estratégico y márgenes de producto para desarrollo económico de la empresa, es fundamental que las organizaciones cuenten con un plan de estrategias para cumplir con los objetivos que se imponen organizacionalmente, es por ello que la empresa Patricia Ramírez decidió diseñar dicha planificación, todo ello con el fin de seguir el camino propuesto en sus inicios y que podrá ayudar con el desarrollo económico; por esa razón podrá estar preparada para futuros cambios y mantenerse activos y a la vanguardia de las situaciones futuras.

Cano y Cifuentes (2011), investigaron una serie de datos, presentada en la Universidad de la Salle, Bogotá D.C., Colombia, denominada “*Diseño e implementación de un plan estratégico y competencia de la empresa Disempack Ltda*”, Sostienen que, por medio de un estudio interno y externo, tomando como referencia modelos propuestos e implantar la estrategia a la empresa Disempack Ltda, La investigación fue de carácter descriptiva correlacional, y sus principales conclusiones son: los hallazgos de una relación $r_s = 0.710$, $p < 0.05$ entre plan estratégico y generación del flujo de dinero para la competencia de la empresa Disempack Ltda, hacer llegar a todos los empleados los componentes que tiene la empresa y cuáles serán las estrategias que se utilizarán para cumplirlo, ya que al utilizar el plan estratégico podría aumentar la competencia en el mercado, así como también, da una imagen institucional agradable a los futuros clientes. La gestión que se planteó permitirá llevar un control para que los directivos estén al tanto de la situación de la empresa, sea positiva o negativa.

2.2 Bases teóricas de la primera y segunda variable

PLANIFICACIÓN

Según Stoner (1996) menciona que “Es un procedimiento por el cual se establecen objetivos para finalizar las metas propuestas”.

Según Goodstein, Nolan y Pfeiffer (1991) indican que “La planeación es el procedimiento por el cual se escoge un método para aplicarlo en las acciones a determinar y con un fin amistoso” (p.5).

Para Koontz, Heinz y Cannice (2008), se trata de seleccionar los propósitos alcanzados y cuáles serían las acciones que deben ejecutarse para lograrlo, por lo que la toma de decisiones es fundamental cuando existe alternativas.

ESTRATEGIA

Para Chiavenato (2011), la estrategia es:

El plan de acción que se ha determinado seguir en caso de que el objetivo que se ha tenido en mente ha dado un giro que no estaba planificado, sin embargo podría suceder, es por ello que también se cuenta con un plan de estrategias para situaciones imprevistas (p.4).

Para Mintzberg y Quinn (1991), “La estrategia es la acción que se ejecuta para cumplir metas establecidas, por lo general son utilizadas para llegar al objetivo de manera más rápida.”(p.5).

Por otro lado, considera cinco definiciones de estrategia, a lo que llamó las cinco Ps de la estrategia:

De la misma forma, se han asignado 5 definiciones más acerca de estrategias, y que la han denominado como: un plan de ejecución para abordar alguna situación; Una

maniobra en la cual se ejecuta para ganar o perder, pues al competir se arriesga cualquier circunstancia; Un patrón para acciones definidas; Una posición para establecer una reorganización del entorno donde se encuentre; Una perspectiva donde se selecciona un contenido en especial. (p.14)

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

"La Planificación Estratégica son los procesos que ejecutan y así llegar a cumplir con los objetivos, por lo cual se ha asignado un tiempo determinado para su realización ya que estos tienen repercusión con los niveles estratégicos que tiene la organización". (Sallenave, 1999).

Fred (2013), menciona dirección de estrategia como sinónimo de plan estratégico y lo conceptualiza de la siguiente manera:

“Método por el cual se siguen lineamientos para ayudar a fomentar un buen funcionamiento laboral, amigable entre la empresa con sus clientes, y todo ello aportando habilidades y destrezas por parte de los empleados y que estos a su vez se sientan satisfechos por una imagen mostrada y de agrado a sus clientes”. (Koontz y Weihrich 1994).

“Sin embargo, para poder tener respuestas favorables es recomendable un plan estratégico y que se lleve a cabo por un periodo de tres a cinco años consecutivos, y así obtener una empresa formidable, unida y con propósitos de poder ser una empresa reconocida y con un alto crecimiento personal.”

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>

“conceptualiza la planeación estratégica como la utilización de técnicas y procedimientos para preservar y aumentar el crecimiento de la empresa, así como también

pendiente de los diversos cambios que puedan verse en el campo del mercado”. (Kotler y Bloom, 1988).

“La planeación estratégica se puede observar que estudia las posibles mejoras de la empresa llegando así a visualizarse en el futuro, determinando la trayectoria y el progreso de las metas propuestas, seguidamente es primordial tener en cuenta que no toda estrategia podría desarrollarse fácilmente, puesto que tomando en cuenta las posibles dificultades u obstáculos presentes en las empresas, esto podría acarrear desmejoras e inconvenientes al momento de utilizar las herramientas, es por ello que se sugiere enfrentar cada problema de la manera más organizada y con las capacidades requeridas para mejoras de la compañía.” (Koontz y Weihrich, 1994).

Importancia de la planificación estratégica

Es fundamental por distintas figuras, porque ayuda haciendo referencia a las actividades en las organizaciones y conduce al administrador a mejorar su plan estratégico hacia metas funcionales. Por otro lado, ayuda en el conocimiento del administrador tanto en el presente como a futuras actividades a ejecutar, así como también se enfoca en toda resistencia y debilitamiento de la empresa y a llevar a cabo cambios para mejoras de la organización, también a comprometer a los empleados a integrarse en la propuesta para poner en marcha el plan estratégico con eficacia y contundente resultado. Sin embargo, es necesario mencionar que no existe un recetario para la planificación estratégica, sino llevar a cabo diversos aspectos continuos para la mejora de la institución.

Para que la visión prospere para el futuro se deben tener en cuenta dos aspectos:

- Tener en mente cómo debe ser la empresa en los próximos dos a tres años. Para eso se debe contar con una misión, y qué tipo de administración debe llevarse para

el buen manejo de los recursos.

- Haber identificado el plan a seguir para que los objetivos se cumplan en el futuro cercano.

ETAPAS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Según Fred (2003), se enfoca en tres grandes fases, que son:

- **La formulación de la estrategia**

Se basa en tener una visión y misión, así como también saber de las conveniencias y advertencias tanto internas como externas en la empresa, también se centrará en la búsqueda de metas propuestas futuras y en la innovación de habilidades alternas y en la ejecución de la misma. Seguidamente, la formulación de la estrategia también podrá distribuir materiales, como también la toma de decisiones en disminuir o extender los recursos y también en el funcionamiento ligadas a otras empresas o fuera de ella. (p.5)

- **La implantación de la estrategia**

En toda organización es requerida la utilización de diseños estructurados para la facilitación de cada empleado, motivaciones, objetivos en común y distribución de materiales que ayuden en las habilidades a ejecutar. Sin embargo, la imposición de las estrategias mencionadas, deben adoptar un buen comportamiento al momento de ejecutarlas ya que será de ayuda para la motivación de los empleados. (p.6)

- **La evaluación de la estrategia**

Considerada como la fase terminal del camino estratégico, los administradores

luego de una evaluación de la empresa obtienen respuestas sobre por qué el plan estratégico no funciona correctamente, puesto que cada variante, tanto interna como externa, puede sujetarse a cambios continuamente.

Por tanto, es requerido nombrar los tres procedimientos por los que se somete la evaluación de la estrategia; primero revisan todos los aspectos en el cual están involucrados los planes internos y externos, segundo un cálculo de la empresa y su productividad y tercero, toma de decisiones correccionales. (p.6)

COMPONENTES DEL PROCESO ESTRATÉGICO

Según D'alessio (2008), los componentes fundamentales para formulación de las técnicas de estrategia son la misión, visión, valores y códigos de ética. Las técnicas estratégicas están compuestas por una variedad de funcionamientos que tienen valor de forma progresiva y tienen como principal prioridad de que las empresas puedan usar la planificación a largo plazo y basados en los modelos de plan estratégico, las cuales se observan en la figura 2, que indican las tres etapas fundamentales que comprenden las técnicas a utilizar y, posteriormente, los Objetivos de Largo Plazo (OLP) y los Objetivos de Corto Plazo (OCP); no obstante, existen otras técnicas a utilizar, como es la fase final, la cual se basa en concluir y recomendar.

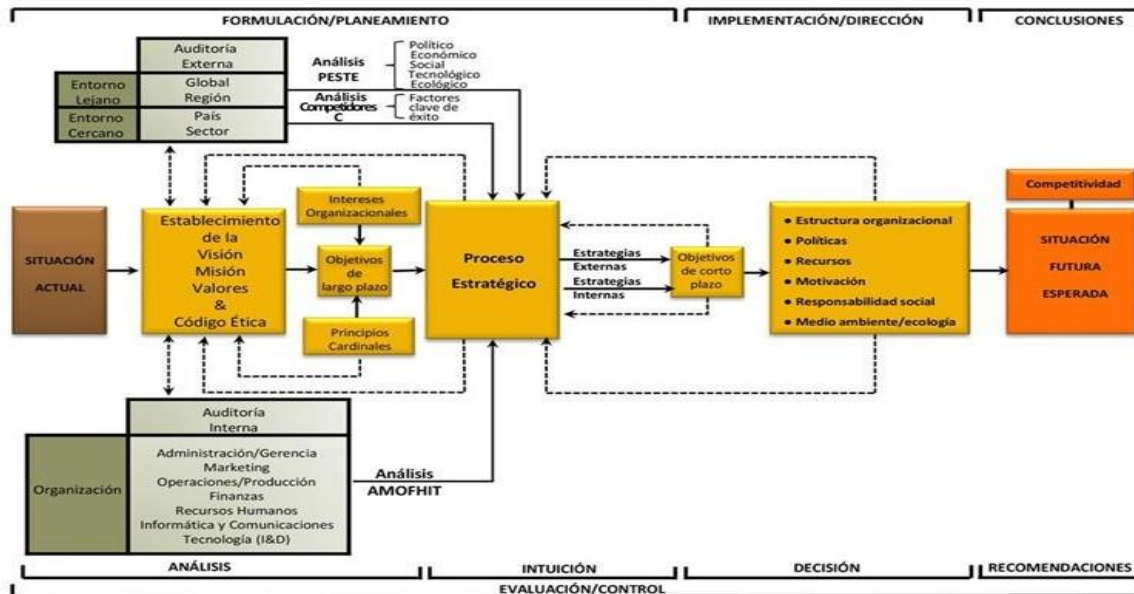


Figura 2. *El modelo secuencial del proceso estratégico*

Recuperado de “El Proceso Estratégico”, de D’Alessio., 2008, p. 118, Lima/Perú: PearsonEducación de México S.A. de C.V.

En tal sentido, se comienza por analizar las situaciones que se encuentren en actividad, todo ello apoyado por los establecimientos regidos a continuación: la visión, la misión, los valores, y el código de ética.

Por tanto, se estudia la compañía globalizada a través del contexto de las fuerzas PESTE (Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, y Ecológicas). Seguidamente, se evalúa la parte interna, en la cual está enfocada a la conceptualización de habilidades que ayuden a acumular cada fortaleza y contrarrestar cada debilidad, en tal sentido que se puedan construir ventajas de competencia para las identificaciones.

Visión

Según D'alessio (2008), la empresa debe de tener una perspectiva de lo que desea ser en el futuro cercano, y proyectarse enfoques concretos para una organización adecuada. Entre las posibles visiones encontramos: debe ser clara, precisa, con ambición, convincente, proyectada a nuevos proyectos y tratar de ser reconocida por diversos clientes y otras empresas (p.61)

Misión

Para Frankin y Fincowsky (2009), su orientación se basará en los propósitos que debe alcanzar, mencionando cuál es su razón de ser de manera específica y mostrando con los resultados, así hace notar su compromiso. (p.251)

Los valores

Según D'alessio (2008), Los valores se rigen por medio de los desempeños de los empleados, y en el riesgo en la toma de decisiones, de todo ello dependerá su alto valor en la sociedad. (p.68)

Códigos de ética

En lo que respecta a los códigos de ética, Según D'alessio (2008) menciona que:

Son los valores por los que se rigen la organización, como tal son esos principios de conducta que se desea dentro de ella y como tal existe un documento donde se explica tales derechos y deberes. (p.70)

Evaluación externa

Para D'alessio (2008), También llamada auditoría externa, está encaminada hacia la investigación del medio ambiente y el estudio de la empresa. Dicha evaluación consigue

determinar todas las preferencias y formas que se van llevando así a examinar las inspecciones realizadas.



Figura 3. La evaluación externa

Recuperado de “El Proceso Estratégico”, de D’Alessio., 2008, p. 118, Lima/Perú:
Pearson Educación de México S.A. de C.V.

ANÁLISIS PESTEC

Para D’Alessio (2008), “los análisis se enfocan a la economía, tecnología y entre otros análisis los cuales servirán para las evaluaciones empresariales” (p.120).

Según D’Alessio (2008), las Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P), no son más que las que realizan las normas adecuadas para fortalecer la empresa y realizar operaciones que contribuyan al buen funcionamiento de la misma, así como también ayudan al desarrollo de las ventas de la compañía y de que sus compradores se sientan satisfechos (p.120).

Por tanto, en cuestiones de las Fuerzas económicas y financieras (E), D'alesio (2008), indica que:

Determinan un buen funcionamiento en los estados financieros, puesto que gracias a la toma de decisiones pueden tener adquisiciones múltiples que mejoren y articulen los planes de la empresa. También es fundamental ya que principalmente van ligadas o bien realizan negocios internacionalmente.

En lo que se refiere a las Fuerzas competitivas (C), D'alesio (2008) señala lo siguiente:

La organización de los sectores industriales, se compone por cinco diferentes fuerzas de Porter, tiene que ser con cautela y analizar todas las negociaciones realizadas por el proveedor, así como también tener dominio.

SITUACIÓN ACTUAL

Se conceptualiza como la evaluación de los principios del medio ambiente tanto externo, como interno, que posiblemente podrían tener un enorme choque referente al futuro de la empresa. Por tanto, las causas externas infieren en las fracciones del mercado, en la producción, los conocimientos, la competitividad, la composición de la empresa y en la pertinencia estratégica y problemas que pueda acarrear, mientras que la causa interna se basa en bienes financieros, en los productos, en las actitudes, en la consolidación estratégica y sus obstáculos.

Según Serna (2010), “el diagnóstico estratégico se trata de la identificación de las fortalezas que tiene la empresa internamente, así como también las debilidades, y por ello se puede intervenir a tiempo sobre las amenazas identificadas” (p.72).

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Se considera como un procedimiento ordenado que ayuda estar al pendiente de las circunstancias dentro de la empresa en un tiempo determinado y así poder revelar incógnitas y variantes con el propósito de restaurar las partes internas y externas.

Por tanto, en tales circunstancias o inconvenientes se busca examinar y mejorar las distintas formas de dialogar dentro de la empresa, todo ello para fomentar la productividad y hacer un crecimiento laboral y armónico.

ELEMENTOS DEL DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

A continuación, se ordenan de manera característica las tres primordiales fases las cuales debemos tener en cuenta en una organización:

1. Generación de información, Es la principal fase en la cual hay que estar al pendiente, ya que consta de tres fundamentos los cuales son primero, recaudar información y sus distintos modos de factibilidad, segundo, una vez obtenida la información, utilizar distintas formas planteadas como exámenes, consultas y sondeos para obtener respuestas concretas y tercero, mantener una continuidad de información que se requiere.

2. Organización de la información, consiste en revisar los métodos de la investigación para luego así ser almacenados y finalmente ordenarla de manera sencilla para su pronta verificación.

3. Análisis e interpretación de la información, se basa en apoyarse en técnicas básicas y continuamente explorarlas con la finalidad de resolver los cuestionarios planteados al comienzo de la indagación.

Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Las empresas encargadas de la producción de pisco se encuentran creciendo y evolucionando. En cuanto a la fabricación se necesitan los soportes tecnológicos y como tal una investigación profunda para conocer sobre las inversiones tanto minoritarias como mayoritarias, así como la inversión de activos que suponen de equipos para una eficaz producción. (Aquino, 2018).

Uno de los primordiales insumos en la producción realizado en la industria de pisco es el cultivo de la uva, luego prosiguen a procesarla por medio de maquinarias que facilitan su calidad al terminar los procesos por los que pasa. (Santa María, 2017). Por tanto, existen empresas grandes como lo son Bodegas y Viñedos Tabernero, los mismos que utilizan una gran variedad de máquinas con sofisticación para obtener la calidad en sus productos como vendrían a ser tanques de acero inoxidable para almacenar el líquido, la línea de embotellamiento automática con el objeto de tener el producto listo, transportador de piezas metálicas, maquinarias que se encargan de despalillar de una marca italiana, al igual que la prensadora, las barricas de roble americano y francés y otra maquinaria especial para destilar el disco. (Tabernero, 2018).

Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Con ayuda del Estado se normaliza la seguridad y el resguardo de la parte ambiental, de esta manera, la reglamentación de la gestión ambiental del sector agrario fomenta el mantenimiento y la producción de aquellos recursos que son renovables y que provienen de la naturaleza, como sería la fauna el agua, la flora, el suelo y el aire y, con ello, conocer cuál sería el impacto ambiental para poder resguardar los recursos de la nación de aquellos actos de exploración de las industrias (INEI, 2015). Es por ello, que la

compañía productora del pisco, al considerarse un sector que implica métodos extractivos de recursos, es de total participación y cooperación del cuidado del medio ambiente, en donde se refiere a tener una conveniencia para el crecimiento del sector al tratar de conseguir los elementos apropiados para cooperar con la parte ambiental.

Matriz de Evaluación de la matriz FODA <i>del Plan estratégico y rentabilidad</i>															
Plan estratégico y rentabilidad		ANÁLISIS EXTERNO													
		OPORTUNIDADES						AMENAZAS						TOTAL	
		1. Estabilidad económica, tributaria y fiscal que brinda oportunidades para la inversión privada.	2. Áreas disponibles para cultivo de uva sin explotar	3. Proyecciones de crecimiento de consumo de pisco	4. Mercado potencial en China, Vietnam y Singapur para el pisco	5. Principales importadores de aguardientes de uva a nivel mundial	6. Preferencias en el mercado para el consumo de productos	1. Presencia de productos sustitutos como whisky, tequila, vodka	2. Nuevas marcas de aguardientes de uva comercializados por Chile	3. Alto grado de comercialización de productos adulterados y de contrabando	4. Amenaza de desastres naturales en zonas de cultivo de uva	5. Áreas de cultivos de uvas pisqueras son reemplazadas por cultivos de agro exportación más rentables	6. Baja inversión en investigación y desarrollo tecnológico		
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	1. Disponibilidad y calidad de la materia prima		1	2	1	1	2		1	1	3	1		1
		1. Imagen de calidad del pisco peruano reconocido Internacionalmente.	1					1	1	1	1		2		7
		3. Calidad del producto terminado		2	2	1	3	1	1		1		3		14
		4. Variedad de productos de pisco				1	1			2			2		6
		5. Denominación de Origen que otorga diferenciación e identidad al producto	2		1		1	1		1		1		1	8
		6. Producto listo para consumir o como insumo para otros preparados						2				1		1	4
	DEBILIDADES	1. Baja tecnología e innovación en Perú	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	22
		2. Baja diferenciación con los productos de la competencia	1	1	2	1		1	2	1	1	2		1	13
		3. Canales de distribución deficientes.	1	1		3	3		1	1		1	1	1	13
		4. Baja inversión en publicidad y marketing internacional		1		2	1	3	1		3	1			12
		5. Escasez de especialistas en la industria del pisco	1		1				3					1	6
		6. Alto grado de informalidad de los productores de pisco en Perú.	1		1		3		1			1		1	8
		TOTAL	9	7	12	11	15	13	12	9	9	11	10	9	127

Variable 1: Plan estratégico

A su vez, para Álvarez (2020), se utiliza como un método donde es necesario planificar cuáles son los propósitos que tendrá la organización y cuál será el proceso que se llevará a cabo para alcanzarlo, por lo que se analizarán los diversos factores externos e internos, lo que supone que será un proceso racional donde habrá lógica y política involucrada.

Analizando la variable plan estratégico, se logró notar que lo fundamental de la industria es que pueda estabilizarse económicamente y que siga promoviéndose para continuar invirtiendo para el desarrollo del sector; seguidamente existen una gran cantidad de campos sumamente amplios de uvas para seguir cosechándolas; así como también un alto incremento en la producción para consumidores de licor etílico proveniente de la uva, donde los importadores principales en el mundo provienen de América Latina y Asia, aportando a que haya solidez en el mercado del pisco a nivel mundial. Y finalmente los productos que dan auge en las potencias en el mercado como los son "premium y artesanales", y todo ello se sustenta gracias al incremento en la comercialización que realiza la población al poder tener adquisiciones de los productos.

Variable 2: Rentabilidad

Tanaka (2005) expuso que:

La economía se encuentra establecida por un sinnúmero de análisis y de rentabilidades que existen en las empresas. Por tanto, se puede decir que la empresa se encuentra en un alto rango económicamente cuando genera múltiples beneficios, utilidades y que hayan generado una buena inversión. (p.188)

Análisis de la rentabilidad

Cuando la empresa ha obtenido una buena rentabilidad es porque ha sabido invertir en el mercado, es por la misma razón que las utilidades dejan buenos beneficios. Para llegar a esa determinación, los resultados se someten a un análisis de comparación, el cual arrojará el resultado en los Estados de Ganancias y Pérdidas (Tanaka, Gustavo, 2005,189).

Kohler (2010), al detallar:

Expuso, para que exista una rentabilidad debe de pasar por transacciones que generen un buen resultado. Por tanto, la rentabilidad puede ser medida por medio del dinero, y que esta a su vez se relacione con el capital existente, de manera tal que puedan ir de la mano y pueda existir un alto crecimiento de las acciones, por otro lado, menciona que la empresa debe de ofrecer una compensación al trabajador y así éste puede ser más rentable para la empresa. (pp. 259-260).

Rodríguez, Gallego y García (2009) expusieron:

Depende del planteamiento de decisiones que se presenten en una compañía puede haber una rentabilidad de progreso, ya que se orienta al capital invertido y al buen funcionamiento o gerencia que pueda establecer. El objetivo primordial de la empresa es calcular el resultado neto que se puede obtener al momento de la toma de decisión de la empresa. (p.109)

Diez (2010) y Soriano (2010) coinciden con lo que se refiere a la rentabilidad, definiéndolo como una diferencia entre los egresos e ingresos de una organización, siendo los beneficios mayores a los gastos, ya que su producción ha generado más ganancias por la cantidad de productos y servicios vendidos.

2.3 Definición de términos básicos

Tipos de planes

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2008), los planes se clasifican en:

1. **Misiones o propósitos.** - Referidos a la toma de decisiones en los cuales se puede identificar qué tarea se puede obtener para un beneficio o propósito de cada función de la empresa, es decir, concentrarse en la meta requerida y ejecutarla con los parámetros correspondientes del plan estratégico, todo ello para tener bienes y un alto patrimonio. (p.109)
2. **Objetivos y Metas.** - Su finalidad es dirigirse hacia las actividades a ejecutar; no obstante, es adecuado mencionar que no solo se basa en la terminación sino con el objeto de direccionar y controlar las metas propuestas. Continuamente, en el desarrollo de la investigación se harán puntos claves en la realización del mismo. (p.110)
3. **Estrategias.** - Diagnostican las metas determinadas a futuro de una empresa, los instrumentos a ejecutar y todos los objetivos a alcanzar. (p.110)
4. **Evaluación externa.** Para D'alessio (2008), También llamada auditoría externa, está encaminada hacia la investigación del medio ambiente y el estudio de la empresa. Dicha evaluación consigue determinar todas las preferencias y formas que se van llevando así a examinar las inspecciones realizadas.
5. **Misión.** Para Frankin y Fincowsky (2009), su orientación se basará en los propósitos que debe alcanzar, mencionando cuál es su razón de ser de manera específica y mostrando con los resultados, así hace notar su compromiso. (p.251)
6. **Planificación.** Según Stoner (1996), menciona que “Es un procedimiento por

el cual se establecen objetivos para finalizar las metas propuestas”.

7. Planeamiento estratégico. "La planificación estratégica son los procesos que ejecutan y así llegar a cumplir con los objetivos, por lo cual se ha asignado un tiempo determinado para su realización ya que estos tienen repercusión con los niveles estratégicos que tiene la organización". (Sallenave, 1999).

8. Políticas. - Las políticas también son objetivos y afirmaciones que están orientadas a reflexionar sobre el plan estratégico, por tanto, las políticas apoyan a resolver todo tipo de inconveniente que se pueda presentar. (p.111)

9. Procedimientos. - Son proyectos que forman técnicas en cuanto a los desarrollos futuros, es decir, son lineamientos a seguir para el incremento empresarial (p.112)

10. Reglas. - Acciones que se ejecutarán de determinada forma, para que quienes estén ejecutando un proyecto no se desvíen de los planes que se han hecho con anterioridad, es por ello, que cuando se comienza una ejecución de planes y proyectos se disponen a regir las reglas, en caso de presentarse una situación, que no se debe hacer, y siempre se estará siguiendo lo planificado (p.112)

11. Programas. - Los programas son los pasos asignados a cada miembro del equipo y cuál será su rol dentro del proyecto; dentro de ese programa estarán especificadas.

12. Presupuesto. - El presupuesto viene a ser la cantidad de dinero asignado a determinado proyecto, es por ello que a cada área en específico se le asigna un monto para el cual se devenga lo que necesiten, en esto están englobados los gastos tanto en operaciones como el pago de servicios, entre otros. (p.113)

13. Visión. Según D'alessio (2008), la empresa debe de tener una perspectiva de lo que desea ser en el futuro cercano, y proyectarse con enfoques concretos para una organización adecuada.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El plan estratégico se relaciona significativamente con la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) El plan estratégico se relaciona con el control de gastos en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.
- b) El plan estratégico se relaciona significativamente con los márgenes por producto en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.
- c) El plan estratégico se relaciona significativamente con la generación del flujo de dinero en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

3.2 Variables

3.2.1 Plan estratégico

Definición conceptual de plan estratégico

"La Planificación Estratégica son los procesos que se ejecutan y así llegar a cumplir con los objetivos, por lo cual se ha asignado un tiempo determinado para su realización ya que estos tienen repercusión con los niveles estratégicos que tiene la organización".

(Sallenave, 1999)

Definición operacional de plan estratégico

Dimensión 1: Recursos y reservas

Los **recursos** se refieren al total de bienes naturales (en este caso, uvas). Las **reservas** se refieren a los **recursos** conocidos y económicamente viables. (Sallenave, 1999).

Dimensión 2: Gestión de operaciones.

Colabora con las gestiones y controles de cada recurso que se utilizan en la compañía, con el objeto de mantener satisfechos a los consumidores, trazando una línea de planificación, organización y supervisión de los procesos realizados para fabricar y producir los productos o servicios a entregar. (Sallenave, 1999).

Dimensión 3: Gestión recursos humanos

En un proceso de atracción que se aplica a la preservación de los esfuerzos labores, conocimientos, habilidades y salud de las personas que conforman la empresa para beneficiar a la organización y al país como tales (Sallenave, 1999).

Se operacionaliza enfocado a las dimensiones; en donde los indicadores serán empleados y ejecutados por medio de un sondeo, además de encuestar a los participantes teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Recursos y reservas, Gestión de operaciones, Gestión recursos humanos, con sus respectivos indicadores y los 15 ítems que engloban el cuestionario.

3.2.2 Rentabilidad

Definición conceptual de rentabilidad

Kohler (2010) expuso que: para que exista una rentabilidad debe de pasar por transacciones

que generen un buen resultado. Por tanto, la rentabilidad puede ser medida por medio del dinero, y que esta a su vez se relacione con el capital existente, de manera tal que puedan ir de la mano y pueda existir un alto crecimiento de las acciones; por otro lado, menciona que la empresa debe de ofrecer una compensación al trabajador y así este puede ser más rentable para la empresa. (pp. 259-260).

Definición operacional de rentabilidad

Dimensión 1: Control de gastos

A nivel financiero se utiliza como una estrategia para el negocio con el objeto de preservar los beneficios y evitando que se hagan gastos que no se necesita (Kohler, 2010).

Dimensión 2: Márgenes por producto

El margen por producto es la retribución directa que tiene la compañía por el producto o servicio que brinda, que se diferencia del coste que se emplea al venderlo y el precio del producto final (Kohler, 2010).

Dimensión 3: Generación del flujo de dinero

Dentro de las compañías se da un ciclo de dinero que se trata del efectivo que se gasta con el objeto de producir los productos o servicios para el consumidor y aquel efectivo que entra de la venta generando riqueza en la compañía. Por lo tanto, el estado financiero informará acerca de la variación y movimiento del efectivo en un determinado periodo, por lo que suelen clasificarse en funciones de operación, inversión y financiamiento (Kohler, 2010).

La operacionalización se realiza enfocada a las dimensiones; en donde los indicadores serán empleados y ejecutados por medio de encuestas a los colaboradores en sus tres dimensiones: Control de gastos, utilidades por producto, Generación del Flujo de dinero y los seis ítems del cuestionario.

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización: Plan Estratégico

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Niveles y rangos
Recursos y reservas	Métodos con tecnología	1 - 5	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Bueno <67 -75 Regular <36 -66 > Malo <15 - 35
	Gastos			
	Optimizar recursos Métodos estratégicos Calidad de recursos			
Gestión de operaciones	Métodos utilizados	6 - 10		
	Desenvolvimiento			
	Actividades			
	Mejora destilación Mejora productividad			
Gestión de recursos humanos	Entrenamiento	11-15		
	Motivación trabajadores			
	Talleres			
	Logro de metas Bienestar y calidad de vida			

Tabla 2

Matriz de Operacionalización: Rentabilidad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Niveles y rangos
Control de gastos	Optimizar ingreso	1- 2	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Alto <25 -30 > Medio <14 -22 > Bajo <6 - 13 >
	Registros de gastos e ingresos			
Márgenes por producto	Generar ganancias	3 - 4		
	Retorno de inversión			
Generación del flujo de dinero	Ventas y ganancias Control de gastos	5 - 6		

IV. METODOLOGÍA

4.1 Enfoque de la investigación

Se ha utilizado la metodología cuantitativa. Al respecto, Quezada (2014) manifiesta que se basa en la medición numérica de cada indicador con la finalidad de globalizar toda la información de los colaboradores.

4.2 Método

Para el estudio fue conveniente aplicar el hipotético deductivo, de acuerdo con Bernal (2006), son aquellos que se encargan de hacer la formulación de hipótesis dando dos opciones para que pueda haber una comparación entre los resultados obtenidos y de acuerdo a ello aportar la conclusión.

En ese sentido, llevar a cabo una contrastación de hipótesis necesita que se realice una línea de criterios como sería formular la hipótesis nula como alterna, hacer determinar los niveles de significancia, seleccionar la prueba estadística, estimar el valor, tomar la decisión de acuerdo al resultado que se obtuvo para considerar si la hipótesis nula o alterna es rechazada o aceptada.

4.3 Tipo de investigación

El estudio trabajó con el tipo básico, por lo que, Quezada (2014), expresa que se trata de la información utilizada, la cual está compuesta de un marco teórico que mantendrá su estructura y que de igual forma se estarán formulando teorías para que haya información nueva y más conocimientos en cuanto a la filosofía y a la ciencia.

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) sostuvieron que:

Son prácticas ya que ayudan a solucionar o solventar todos los inconvenientes que puedan existir. Ya que pueden surgir en cualquier momento y lugar, también ratifican que es de prioridad optimizar, perfeccionar y mejorar los funcionamientos y procedimientos de los sistemas, así como también las normas y toda evolución que haya en la tecnología y en la ciencia. (p.71)

4.4 Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño no experimental trata de observar las situaciones que se están corrigiendo de las variables con el objeto de conocer el comportamiento sin forzar las circunstancias a conveniencia.

4.5 Población y muestra

Universo

El universo se conceptualiza como:

Hernández, et al (2010), “es la totalidad de casos que se sitúan en torno a las generalidades del contenido, especificando lugar y tiempo” (p.235).

De acuerdo a la población estará conformado por 15 colaboradores de la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación ha implementado encuestas que servirán para la recolección de los datos necesarios.

La encuesta

El estudio ha utilizado la encuesta como medio de obtención de información de los participantes que conforman la muestra.

4.7 Validez y confiabilidad de instrumentos

Validez

Para validar el instrumento fue preciso utilizar el juicio de expertos para conocer qué tan pertinente, relevante y claro es el cuestionario para que sea aplicado. Menéndez (2016).

Confiabilidad

Según, De Vellis (1991) se utiliza como una herramienta que determinará el grado de confianza que tiene el instrumento de acuerdo a la coherencia del producto final.

Tabla 3

Resultados del análisis de confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems
Plan estratégico	0,914	15
Rentabilidad	0,839	06

Arrojando como resultado 0,914 de acuerdo al fenómeno denominado plan estratégico, evidenciándose una alta confianza y para la variable rentabilidad fue de 0,839 denotando una fuerte confiabilidad.

4.7.1. Estadísticos descriptivos

Para poder medir nuestras dos (02) variables.

Cuestionario 1: Plan estratégico (V1)

Cuestionario 2: Rentabilidad (V2)

Aplicados los instrumentos a los colaboradores con la finalidad de obtener los datos para cada variable; los cuales tienen un nivel de medición ordinal escala de Likert. Los datos en mención se organizan y clasifican en referencia a cada dimensión del fenómeno de estudio en Excel, para aplicarlo al Software estadístico SPSS V. 25, para obtener las tablas con sus niveles, frecuencias y porcentajes, haciéndole corresponder las figuras.

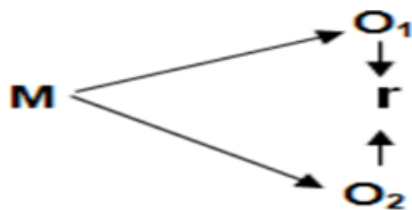
4.7.2. Estadísticos Inferenciales

Por medio del SPSS V. 25, se determina la prueba de hipótesis por medio del coeficiente de Spearman, ya que los fenómenos de estudio son categóricos de nivel ordinal.

Nivel Descriptivo correlacional

Hernández et al, han destacado que existen formas directas que permiten aportar información, como sería el nivel descriptivo-correlacional, mismas que presentan las causas que estarían generando a un fenómeno. De igual forma en los niveles descriptivos es necesario que se determine la relación o vínculo que pueda existir entre las variables que se estudiarán. (2010, p.201).

Gráficamente se denota:



Leyenda M= Muestra

O 1= Variable: Plan Estratégico

O 2= Variable: rentabilidad

r = correlación entre variables

4.8 Contrastación de hipótesis

Los resultados arrojados al aplicar el instrumento en Excel se clasifican de acuerdo a sus dimensiones de cada variable, teniendo en consideración la finalidad del estudio, lo cual se debe cumplir en una investigación; y se evidencia con el contraste de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Llevar a cabo una contrastación de hipótesis necesita que se realice una línea de criterios cómo sería formular la hipótesis nula como alterna, hacer determinar los niveles de significancia, seleccionar la prueba estadística, estimar el valor, tomar la decisión de acuerdo al resultado que se obtuvo para considerar si la hipótesis nula o alterna es rechazada o aceptada.

Para poder escoger cuál es la estadística de prueba que se utilizará es esencial tener presente los factores a continuación: Tener un objetivo, un diseño, las variables que se estudiarán y una escala de valoración.

IV. RESULTADOS

5.1 Presentación y análisis de los resultados

5.1.1 Resultados descriptivos

Variable: Plan Estratégico

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la percepción del Plan Estratégico

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	1	6,7
Regular	10	66,7
Bueno	4	26,6
Total	15	100,0

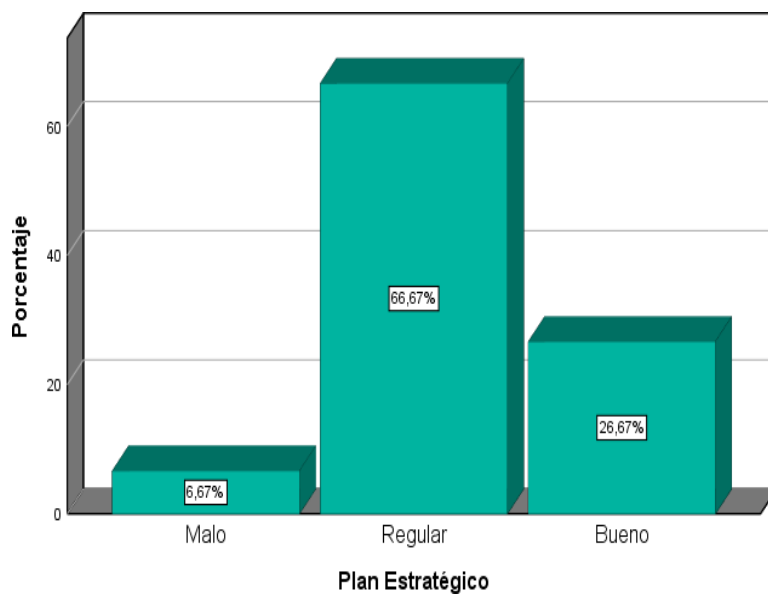


Figura 4. Niveles del Plan estratégico

Se evidencia que el 6.7% de colaboradores presenta un grado malo en el fenómeno denominado plan estratégico, el 66.7% regular y un 26.6% bueno; predominando el regular.

Dimensiones del Plan estratégico

Tabla 5

Distribución de frecuencias de las dimensiones del Plan estratégico

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Recursos y reservas	Malo	2	13,3%
	Regular	8	53,3%
	Bueno	5	33,3%
Gestión de operaciones	Malo	1	6,7%
	Regular	8	53,3%
	Bueno	6	40,0%
Gestión recursos humanos	Malo	2	13,3%
	Regular	9	60,0%
	Bueno	4	26,7%

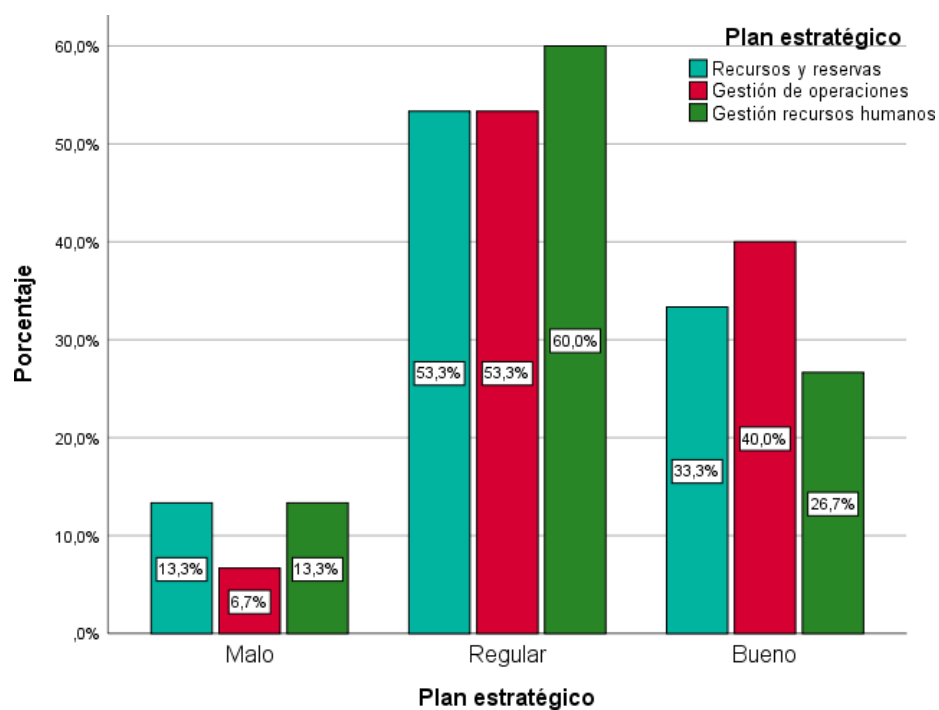


Figura 5; Niveles de las dimensiones del Plan Estratégico

En referencia a la dimensión **Recursos y reservas**, el 13.3% de los colaboradores a los que se les aplicaron encuestas perciben un grado malo, el 53.30% regular, y un 33.3% bueno, evidenciándose el regular como predominante; en la dimensión **Gestión de operaciones**, un 6.7% malo, un 53.30% regular, y finalmente un 40.0% bueno, predominando el regular y en la dimensión **Gestión de recursos humanos** el 13.3% un grado malo, el 60.0% regular, y un 26.7% bueno, predominando el regular.

Variable: Rentabilidad

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la percepción de Rentabilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Baja	2	13,3
Media	8	53,3
Alto	5	33,3
Total	15	100,0

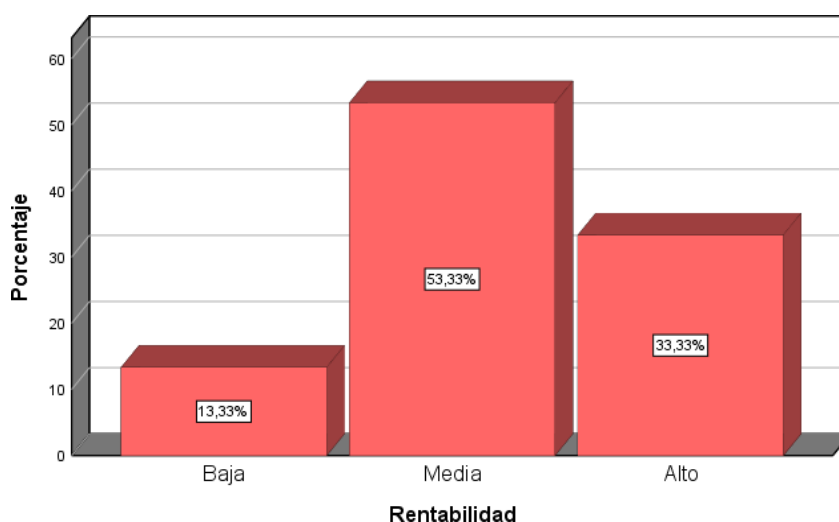


Figura 6. Niveles de rentabilidad

Es observable que un 13.3% de colaboradores encuestados tienen un grado bajo en el fenómeno denominado rentabilidad, un 53.3% medio y, finalmente, un 33.3% alto; predominando el medio.

Dimensiones de rentabilidad

Tabla 7

Distribución de frecuencias de las dimensiones de rentabilidad

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje%
Control de gastos	Bajo	1	6,7%
	Medio	10	66,7%
	Alto	4	26,7%
Márgenes por producto	Bajo	1	6,7%
	Medio	10	66,7%
	Alto	4	26,7%
Generación del Flujo de dinero	Bajo	1	6,7%
	Medio	8	53,3%
	Alto	6	40,0%

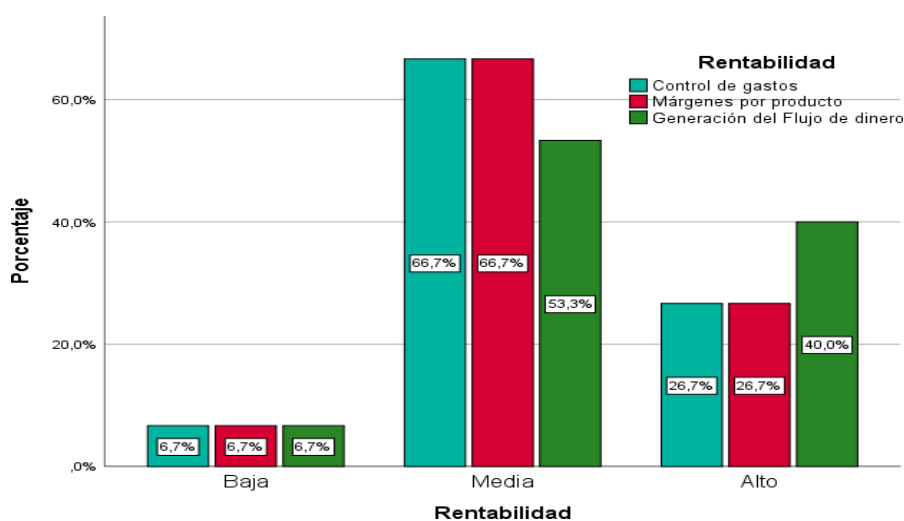


Figura 7; Niveles de las dimensiones de rentabilidad

En referencia a la dimensión **Control de gastos**, el 6.7% de colaboradores encuestados la percibe baja, un 66.7% media, y, por último, un 26.7% alto, sobresaliendo el medio; en la

dimensión **Márgenes por producto**, un 6.7% bajo, un 66.7% medio, y el 26.7% alto, sobresaliendo el medio; en la dimensión **Generación del flujo de dinero** un 6.7% tiene un nivel bajo, un 53.3% medio y un 40.0% alto, sobresaliendo el medio.

5.1.2 Resultados correlacionales

Plan estratégico y rentabilidad

Hipótesis general

Ho: El plan estratégico no se relaciona significativamente con la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

H1: El plan estratégico se relaciona significativamente con la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

Regla de decisión:

Prueba estadística: Estadístico inferencial rho de Spearman.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza Ho

Tabla 8

Coefficiente de correlación de Spearman: Plan estratégico y Rentabilidad

		Correlaciones	Plan Estratégico	Rentabilidad
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,848
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

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

Decisión estadística

De acuerdo al coeficiente de Spearman es observable una conexión considerable y alta ($r=0.848$) además de ser proporcional, entre Plan estratégico y rentabilidad; en donde $p_valor < 0.05$ en tanto, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la general.

5.1.2.1 Plan estratégico y control de gastos

Hipótesis específica 1

Ho: El plan estratégico no se relaciona con el control de gastos en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

H1: El plan estratégico se relaciona con el control de gastos en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

Tabla 9

Coefficiente de correlación de Spearman: Plan estratégico y control de gastos

		Correlaciones		Plan Estratégico	Control de gastos
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coefficiente de correlación		1,000	,835*
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		15	15
	Control de gastos	Coefficiente de correlación		,835*	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		15	15

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

Decisión estadística

De acuerdo al coeficiente de Spearman es observable una conexión considerable y alta ($r=0.835$) además de ser proporcional, entre Plan estratégico y control de gastos; en donde $p_valor < 0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la específica 1.

5.1.2.2 Plan estratégico y Márgenes por producto

Hipótesis específica 2

Ho. El plan estratégico no se relaciona significativamente con los márgenes por producto en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

H1: El plan estratégico se relaciona significativamente con los márgenes por producto en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

Tabla 10

Coefficiente de correlación de Spearman: Plan estratégico y márgenes por productos

		Correlaciones	Plan Estratégico	Márgenes por producto
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	15	15
Márgenes por producto	Márgenes por producto	Coefficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	15	15

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

Decisión estadística

De acuerdo al coeficiente de Spearman es observable una conexión considerable y alta ($r = 0.631$) además de ser proporcional, entre Plan estratégico y Márgenes por producto; en donde $p_valor < 0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la específica 2.

5.1.2.3 Plan estratégico y Generación del flujo de dinero

Hipótesis específica 3

Ho: El plan estratégico no se relaciona significativamente con la generación del flujo de dinero en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

H1: El plan estratégico se relaciona significativamente con la generación del flujo de dinero en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

Tabla 11

Coefficiente de correlación de Spearman: Plan estratégico y Generación del Flujo de dinero

		Generación del Flujo de dinero		
		Plan Estratégico		
Correlaciones				
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	15	15
	Generación del Flujo de dinero	Coefficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	15	15

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

Decisión estadística

De acuerdo al coeficiente de Spearman es observable una conexión considerable y alta ($r=0.758$) además de ser proporcional, entre Plan estratégico y Generación del Flujo de dinero, en donde $p_valor < 0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la específica 3.

5.2 Discusión de resultados

De acuerdo a los datos arrojados en la aplicación del método estadístico denominado SPSS V25, se obtendrá la información estadística descriptiva de los fenómenos investigados y la contrastación de las hipótesis en referencia a la problemática y los propósitos. En tanto, los hallazgos orientan:

El presente estudio sobre Aplicación de Plan Estratégico para incrementar la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco, planteó como finalidad encontrar el nexo del Plan Estratégico para incrementar la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018. No obstante, para cumplir los propósitos del estudio fueron aplicados diversos instrumentos para cada fenómeno Plan Estratégico y Rentabilidad.

De acuerdo al resultado estadístico del fenómeno denominado Plan estratégico, en la tabla 4 figura 4 se evidencia que un 6.7% de colaboradores a los que se les emplearon encuestas manifiestan un grado malo, además, un 66.7% regular y un 26.6% bueno; predominando regular, lo sustenta Sallenave, (1999) quien lo conceptualiza , "La Planificación Estratégica son los procesos que ejecutan y así llegar a cumplir con los objetivos, para lo que se ha asignado un tiempo determinado para su realización ya que estos tienen repercusión con los niveles estratégicos que tiene la organización".

De acuerdo al reporte estadístico del fenómeno denominado Rentabilidad, en la tabla 6 figura 6 es observable que el 13.3% de participantes a los que se les aplicó encuestas manifiestan un grado bajo, además, el 53.3% nivel medio y un 33.3% alto; predominando medio; lo sustenta Kohler (2010), quien lo conceptualizó: rentabilidad debe de pasar por transacciones que generen un buen resultado. Por tanto, la rentabilidad puede ser medida por medio del dinero, y que esta, a su vez, se relacione con el capital

existente, de manera tal que puedan ir de la mano y pueda existir un alto crecimiento de las acciones; por otro lado, menciona que la empresa debe ofrecer una compensación al trabajador y así este puede ser más rentable para la empresa. (pp. 259-260).

Al respecto de los resultados de la hipótesis general, en la tabla 8 se demuestra la correlación de Spearman entre el plan estratégico y la rentabilidad; en donde evidencian un nexo significativo y alto con $r= 0.848$ entre el plan estratégico y la rentabilidad; en donde, $p < 0.05$ en consecuencia, es rechazada la hipótesis nula y es aceptada la general.; dichos datos coinciden con las investigaciones realizadas por los autores Ramos, Jara y Rivasplata (2017) quienes en su investigación titulada “*Plan estratégico y mejora la competitividad y eficiencia en Cirko Engineering por los años 2016- 2019.*”; concluyendo que, se halló un vínculo $r_s= 0.710$, $p<0.05$ entre *plan estratégico y mejora la competitividad*, además al tener gran porcentaje de mercado son pocas las empresas que pueden competir a su nivel, todo ello debido a la utilización de su gran plan estratégico, por lo tanto, la clientela ha creado una inmensa fidelidad hacia ellos. Lo sustentan: Sallenave, (1999) y Kohler (2010).

En referencia a los resultados de la hipótesis específica 1, en la tabla 9 es observable que el estadístico Spearman plantea la hipótesis de encontrar el nexo entre El plan estratégico y el control de gastos; en donde se demuestra una conexión considerable y alta con $r= 0.835$ además de ser proporcional, entre El plan estratégico y el control de gastos; en donde, $p < 0.05$ en consecuencia, se declina la hipótesis nula y se aprueba la específica 1. Similarmente dichos resultados a los estudios de Alcántara, Camminati, Hironaka y Paskvan (2016), investigaron acerca del “*Planeamiento estratégico de la empresa Fertilizantes del Perú S.A.*”, sus conclusiones orientan a un correlativo de $r_s= 0.508$, $p<0.05$ entre planeamiento estratégico y control de gastos para el crecimiento de la empresa que tiene

que mejorar día a día para ser una empresa reconocida y poder seguir manteniéndose en el estatus donde se encuentra, siempre y cuando siga estableciendo el buen uso del plan estratégico; lo sustentan: Sallenave, (1999) y Kohler (2010).

En referencia a los datos obtenidos de la hipótesis específica 2, en la tabla 10 es observable que el estadístico Spearman plantea la hipótesis de encontrar el nexo entre El plan estratégico y los márgenes por producto, en donde evidencian un nexo significativo y alto con $r= 0.631$ entre el plan estratégico y los márgenes por producto; en donde, $p < 0.05$ en consecuencia, se declina la hipótesis nula y se aprueba la específica 2; dichos datos coinciden con la investigación de Mendoza (2014), realizó una investigación titulada *“Diseño del plan estratégico y desarrollo económico de la empresa Patricia Ramírez 2013-2017”*; siendo sus conclusiones una evidencia, una correlación $r_s= 0.697$, $p < 0.5$ entre diseño del plan estratégico y márgenes de producto para desarrollo económico de la empresa, que es fundamental que las organizaciones cuenten con un plan de estrategias para cumplir con los objetivos que se imponen organizacionalmente, es por ello que en la empresa Patricia Ramírez se decidió diseñar dicha planificación, todo ello con el fin de seguir el camino propuesto en sus inicios y que podrá ayudar con el desarrollo económico, por esa razón podrá estar preparada para futuros cambios y mantenerse activos y a la vanguardia de las situaciones futuras; lo sustentan: Sallenave, (1999) y Kohler (2010).

En referencia a los resultados de la hipótesis específica 3, en la tabla 11 es observable que el estadístico Spearman plantea la hipótesis de encontrar el nexo entre El plan estratégico y la generación del flujo de dinero; donde evidencian un nexo significativo y alto con $r= 0.758$ entre El plan estratégico y la generación del flujo de dinero; en donde, $p < 0.05$ en consecuencia, se declina la hipótesis nula y se aprueba la

específica 3; en tanto, coinciden con los estudios de Cano y Cifuentes (2011), quienes indagaron sobre el *“Diseño e implementación de un plan estratégico y competencia de la empresa Disempack Ltda”*, que tiene como principal finalidad diseñar e implementar una estrategia para la empresa Disempack Ltda, quienes, en sus conclusiones, hallaron un correlativo $r_s = 0.710$, $p < 0.05$ entre plan estratégico y generación del flujo de dinero para la competencia de la empresa Disempack Ltda el plan estratégico podría aumentar la competencia en el mercado, así como también, da una imagen institucional agradable a los futuros clientes. La gestión que se ha planteado permitirá llevar un control para que los directivos estén al tanto de la situación de la empresa, sea positiva o negativa. lo sustentan Sallenave, (1999) y Kohler (2010).

CONCLUSIONES

Este estudio tuvo como la finalidad, demostrar la relevancia que se presenta al aplicar un plan estratégico con relación a la rentabilidad, por lo que, habiendo realizado un adecuado diagnóstico de su entorno y grupos de interés (stakeholders), se pudo determinar que beneficiará positivamente y estará al alcance de las finalidades de la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria”, que es, incrementar su rentabilidad, de lo que se derivan muchos beneficios a futuro, como mejorar su competitividad, insertarse en el mercado con mejores herramientas, aprovechamiento de la tecnología y todas las herramientas administrativas disponibles, entre otros.

Por lo descrito, se concluye que los resultados obtenidos tienen un nexo estadísticamente significativo y alto entre Plan Estratégico y la Rentabilidad y sus dimensiones, tal y como se detalla a continuación:

- Primera:** Es observable que se presenta un nexo significativo y alto, además de ser proporcional, entre el plan estratégico con la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018. ($r_s = 0,848$, $p < 0.05$).
- Segunda:** Es observable una conexión considerable y alta, además de ser proporcional, entre el plan estratégico con el control de gastos en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018 ($r_s = 0,835$, $p < 0.05$).

- Tercera:** Es observable una conexión estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional, entre el plan estratégico con los márgenes por producto en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018 ($r_s = 0,631$, $p < 0.05$).
- Cuarta:** Es observable una conexión considerable y alta, además de ser proporcional, entre el plan estratégico con la generación del flujo de dinero en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018. ($r_s = 0,758$, $p < 0.05$).

RECOMENDACIONES

Después de los resultados positivos y evidenciados en el presente trabajo de investigación, la organización debe aplicar las estrategias desarrolladas y hacer conocer a sus colaboradores la importancia de las mismas, lo que no solo será para beneficio de la organización, sino para todo su entorno y grupos de interés, considerando, además, que es de suma importancia el involucramiento y la ejecución del plan estratégico por parte de los colaboradores, considerando, además, lo siguiente:

Primera: La organización debe dar a conocer a los obreros la importancia de los datos obtenidos en este proyecto sobre el plan estratégico y su relevancia en la rentabilidad y los beneficios que esto conllevará, tanto para la organización como para los trabajadores.

Segunda: La organización debe realizar capacitaciones a los colaboradores sobre el plan estratégico y la mejora en el control de gastos en la bodega de elaboración de pisco, lo que le permitirá organizarse financieramente e invertir a futuro, realizando un efectivo control de los ingresos y egresos.

Tercera: La organización debe realizar capacitaciones a los colaboradores sobre el plan estratégico y la optimización en las utilidades por producto en la bodega de elaboración de pisco, y tener una efectiva información sobre el margen de ganancia del producto y cómo se evidenciará en la mejora de todos los involucrados.

Cuarta: La organización debe realizar capacitaciones a los trabajadores sobre el plan estratégico y la mejora con la generación del flujo de dinero en la bodega de elaboración de pisco, lo que le permitirá realizar previsiones presupuestales y una adecuada toma de decisiones, a través del control de los ingresos y mejorar la rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2016). *Manual de planeación estratégica*. México: Panorama, 2006. ISBN: 9683815243
- Agrodata (2017). *Pisco Perú Exportación 2017*. Disponible en:
<https://www.agrodataperu.com/2018/02/pisco-peru-exportacion-2017-diciembre.html>.
- Alcántara, M; Camminati, R.; Hironaka, L. y Paskvan, C. (2016). *Planeamiento estratégico de la empresa Fertilizantes del Perú S.A.* (Tesis de maestría en ciencias empresariales).
 Universidad San Ignacio de Loyola.
- Aquino, P. (2018) *Metodología de la investigación*. Colombia: Buenos Aires: Ateneo.
- Bernal, E. (2006) *Metodología de la investigación*. Colombia: Buenos Aires: Ateneo.
- Cano, A. y Cifuentes, D. (2011). *Diseño e implementación de un plan estratégico para la empresa Disempack Ltda.* (Tesis de título en administración de empresas).
 Universidad de la Salle, Bogotá D.C., Colombia.
- CEPLAN y sus normas (2017). *Directiva N° 001 -2017-CEPLAN/PCD, Directiva para la Actualización del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional*. Obtenido de:
<https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2017/05/Directiva-2017-03-05-2017.pdf>.
- Chiavenato, I. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. Mc. Graw Hill. Mexico.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. (3ra ed.). Perú, Lima: Pearson.
- DeVellis, R. (1991). *Scale development: Theory and applications*.
 Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Diez, I. (2010). *Como entender las finanzas de hoy*. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?id=bGYZrTreusAC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Diez,+Ignacio+\(2010\)+que:+La+rentabilidad&source=bl&ots=zhcFLywvD4&sig=ACfU3U35RhQRFTBmJvCyxUTmIPI76CXaPg&hl=es19&sa=X&ved=2ahUKEwiE2MS](https://books.google.com.pe/books?id=bGYZrTreusAC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Diez,+Ignacio+(2010)+que:+La+rentabilidad&source=bl&ots=zhcFLywvD4&sig=ACfU3U35RhQRFTBmJvCyxUTmIPI76CXaPg&hl=es19&sa=X&ved=2ahUKEwiE2MS)

Kvs

3hAhVBwFkKHWE6DSwQ6AEwAHoECAgQAQ#v=onpage&q=Diez%2C%20I
gnacio%20(2010)%20que%3A%20La%20rentabilidad&f=false.

- Franklin, E. (2009). *Organización de empresas*. (3ra ed.). Mc. Graw Hill. Mexico
- Fred, D. (2003) “Conceptos de Administración Estratégica”. 9na Edición. México.
Pearson Educación. pp. 5-13-15-56-59-81-159.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégicas*. 5ª Edición, Pearson
Educación, México.
- Goodstein, Nolan y Pfeiffer. (1991). *Planeación Estratégica Aplicada*, Colombia
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.
México:Mc Graw Hill.
- INEI. (2015). Instituto Nacional de Estadística e Informática Encuesta nacional
agropecuaria. Recuperado de
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib137
5/cap12/ind12.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1375/cap12/ind12.htm)
- Kohler (2010). *Diccionario para contadores*. (6ta ed.). Limusa
- Koontz, H. (1998). *Administración una perspectiva global*. (11 ed.) Mc. Graw Hill.
México
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1994). *Administración una perspectiva global*. Mc. Graw
Hill. México
- Koontz, H.; Weihrich, H. y Cannice, M. (2008). *Administración una perspectiva global y
empresarial*. (14 ed.) Mc. Graw Hill. México
- Koontz, H. (1998). *Administración una perspectiva global*. (11 ed.) Mc. Graw Hill.
México
- Kotler, P. y Bloom, P. (1988). *Marketing professional services*. Englewood Cliffs NJ.
USA:
Prentice Hall Inc
- Mendoza, L. (2014). *Diseño del plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia
Ramírez*.
Universidad de Cartagena, Colombia

- Menéndez, A. (2016): *Validez, confiabilidad y utilidad*. Disponible en <http://www.gobierno.pr/nr/ronlyres/5cf112bb-5811-4a9a-8d1e-1ba213c5eef7/0/14validez.pdf>.
- Mintzberg, H. y Quinn, J. (1991). *Biblioteca de planeación estratégica*. Mc. Graw Hill. Mexico
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagómez, A. (2013) *Metodología de la Investigación* (2ª. ed.). Buenos Aires: Ateneo
- Quezada, N. (2014). *Metodología de la investigación*. Perú: Editorial Macro.
- Ramos, M.; Jara, H. y Rivasplata, J. (2017). *Plan estratégico para mejorar la competitividad y eficiencia en Cirko Engineering por los años 2016-2019*. (Tesis de maestría en ciencias empresariales). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rodríguez, L. Gallego, I y García, S. (2009). *Contabilidad para no Economistas*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/gratis/2009c/581/indice.htm>.
- Sallenave, J. (1999). *Gerencia y planeación estratégica*. Colombia: Editorial norma
- Santa María, M. (2017). *El Pisco, una experiencia de vida*. Recuperado de <https://www.academiaperuanadelpisco.pe/2017/05/el-pisco-una-experiencia-de-vida/>
- Serna, H. (2010) *Índices de Gestión*. (7ta ed.). 3R, Colombia.
- Soriano, M. (2010). <https://webooks.co/images/team/academicos/contabilidad/pdfuniversales/12.introduccion-a-la-contabilidad-y-las-finanzas-1edioriolamat-161007032622.pdf>
- Stoner, J. (1996). *Administración*, (6ta ed.). Prentice Hall, México.
- Tabernero. (2018). Recuperado de: <http://www.tabernero.com/es/viniedos/>
- Tanaka, G. (2005). *Análisis de estados financieros para la toma de decisiones*. Fondo Editorial PUCP

APÉNDICES

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Aplicación de Plan Estratégico para incrementar la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.

Autor: Ceferino Jimenez Alvaro y Obed Rolando Bustos Pajuelo

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera el plan estratégico se relaciona con la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” de Don Julio Muñoz en el departamento de Ica, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿De qué manera el plan estratégico se relaciona con el control de gastos en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018?</p> <p>b) ¿De qué manera el plan estratégico se relaciona con los márgenes por producto en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica,</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el plan estratégico con la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” de Don Julio Muñoz, en el departamento de Ica, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar de qué manera se relaciona el plan estratégico con el control de gastos en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.</p> <p>b) Determinar de qué manera se relaciona el plan estratégico con los márgenes por producto en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El plan estratégico se relaciona significativamente con la rentabilidad en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a) El plan estratégico se relaciona con el control de gastos en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.</p> <p>b) El plan estratégico se relaciona significativamente con los márgenes por producto en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica,</p>	Variable 1: Plan Estratégico				
			Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala e Índices	Niveles y rangos
			Recursos y reservas	Métodos con tecnología. Gastos Optimizar recursos Métodos estratégicos Calidad de recursos	1 - 5	Escala: ORDINAL Valores: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Bueno <67 -75 Regular <36 -66 > Malo <15 - 35
			Gestión de operaciones	Métodos utilizados Desarrollo de Actividades Mejora destilación Mejora productividad	6 - 10		
Gestión recursos humanos	Entrenamiento Motivación trabajadores Talleres Logro de metas Bienestar y calidad de vida	11 - 15					

<p>2018?</p> <p>c) ¿De qué manera el plan estratégico se relaciona con la generación del flujo de dinero en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018?</p>	<p>departamento de Ica, 2018.</p> <p>c) Determinar de qué manera se relaciona el plan estratégico con la generación del flujo de dinero en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.</p>	<p>2018.</p> <p>c) El plan estratégico se relaciona significativamente con la generación del flujo de dinero en la bodega de elaboración de pisco “Muñoz Sanabria” en el departamento de Ica, 2018.</p>	Variable 2: Rentabilidad				
			Control de gastos	Optimizar ingreso Registros de gastos e ingresos	1 - 2	Escala: ORDINAL	Alto <25 -30 >
			Márgenes por producto	Generar ganancias Retorno de inversión	3 - 4	Valores: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces	Medio <14 -22 >
			Generación del Flujo de dinero	Ventas y ganancias Control de gastos	5 - 6	4 Casi siempre 5 Siempre	Bajo <6 - 13 >
Tipo y diseño de la investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Método:</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Básica</p> <p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>	<p>Universo:</p> <p>15 colaboradores</p> <p>Tipo de muestreo</p> <p>No probabilístico</p>	<p>Variable 1: Plan estratégico</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Análisis descriptiva variables</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Análisis inferencial rho de Spearman</p>			
		<p>Variable 2: Rentabilidad</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>					

CUESTIONARIOS

RENTABILIDAD

Estimados Señores:

En el presente cuestionario encontrará una serie de interrogantes referidas a rentabilidad, en donde en la respuesta será anónima, por lo que le agradeceremos conteste todos los ítems con la mayor sinceridad posible marque con un aspa (x) un solo casillero la respuesta según sea su caso, por favor marcar todos los Ítems.

CODIGO	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca		
CATEGORIA	S	Cs	Av	Cn	N		
PUNTAJE	5	4	3	2	1		
VARIABLE: RENTABILIDAD							
ITEMS			VALORACIÓN				
	CONTROL DE GASTOS		S (5)	CS (4)	AV (3)	CN (2)	N (1)
1	¿Se han tomado acciones para optimizar los ingresos?						
2	¿Se cuenta con un sistema del registro de gastos e ingresos?						
MÁRGENES POR PRODUCTO							
3	¿Se verifica si la venta del destilado de pisco genera ganancias a la empresa?						
4	¿Se verifica si hay un retorno de la inversión?						
GENERACIÓN DEL FLUJO DE DINERO							
5	¿Las ventas y ganancias del pisco destilado superan la inversión realizada en todo el proceso de manufactura?						
6	¿Se cuenta con un control de gastos detallado, así verificar un margen de ganancia aceptable?						

PLAN ESTRATÉGICO

Estimados Señores:

En el presente cuestionario encontrará una serie de interrogantes referidas al plan estratégico, en donde la respuesta será anónima, por lo que le agradeceremos conteste todos los ítems con la mayor sinceridad posible.

CODIGO	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
CATEGORIA	S	Cs	Av	Cn	N
PUNTAJE	5	4	3	2	1

		VARIABLE: PLAN ESTRATÉGICO					
		RECURSOS Y RESERVAS		VALORACIÓN			
		ITE MS	S (5)	CS (4)	AV (3)	CN (2)	N (1)
1	¿La aplicación de métodos con tecnología logrará identificar de manera eficaz la calidad del terreno?						
2	¿Identificar la ubicación del agua con mayor precisión disminuirá gastos de captación?						
3	¿Considera que es importante aplicar nuevos métodos estratégicos para cuantificar las reservas de agua?						
4	¿Considera que los métodos estratégicos para cuantificar las reservas de agua son adecuados?						
5	¿Considera que la calidad de los recursos para la producción viñera es apropiada?						
Gestión de operaciones							
6	¿Considera que los métodos utilizados en la producción del pisco son adecuados?						
7	¿Considera que el desenvolvimiento en la producción del pisco es el adecuado?						

8	¿Considera que ha mejorado la destilación del pisco?					
9	¿Considera que la destilación del pisco es el adecuado?					
10	¿Considera que las actividades realizadas en la producción del pisco han mejorado?					
	Gestión recursos humanos					
11	¿El grado en que la empresa cumple con el entrenamiento y las disposiciones y leyes laborales son adecuados?					
12	¿La forma en que se da la negociación en la empresa sobre aspectos laborales es transparente?					
13	¿Hay capacidad para decidir autónomamente aspectos relativos a su trabajo?					
14	¿Hay capacidad para decidir sobre los talleres de capacitación relativos al trabajo?					
15	¿El grado en que la empresa cumple con el bienestar de sus trabajadores es satisfactorio?					

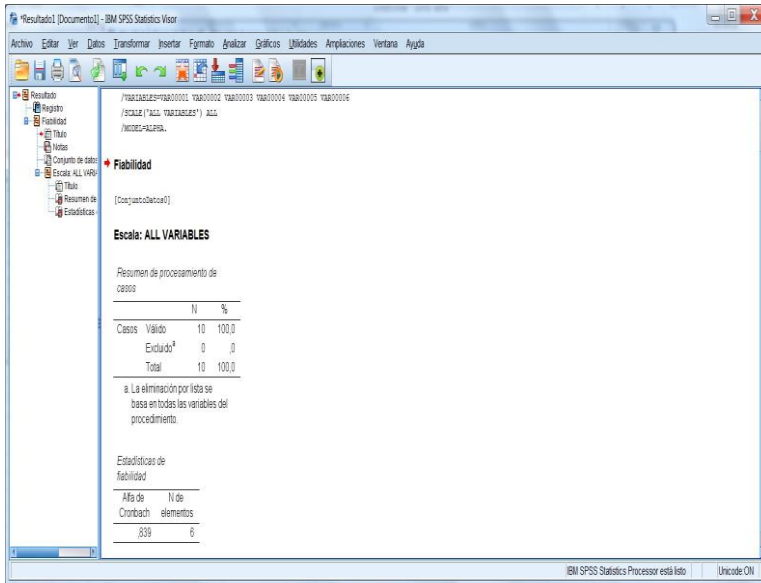
Base datos: Plan estratégico

Base datos: Plan estratégico															
N°	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	It9	it10	It11	it12	it13	it14	it15
1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	4	3	5	5	4	5
2	2	5	5	3	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	2	5	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	4	2	5	3	1	2	5	3	4	5	4	4	3	5
6	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	5
7	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	4	2	2	3	2	2	2	3	4	5	5	4	4	4
9	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5
10	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	1	4	3	5	4	1	3	5	4	4	5	4	5	5	3
12	2	4	4	3	5	2	4	3	5	3	5	2	4	3	4
13	1	2	2	2	4	1	2	2	4	3	4	5	2	4	4
14	1	4	3	5	4	1	3	5	4	4	3	5	4	4	1
15	2	5	3	5	4	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4

Base datos: Rentabilidad

Base datos: Rentabilidad						
N°	it1	it2	it3	it4	it5	it6
1	4	3	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	3	5
6	3	5	3	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5
8	4	5	5	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	5	5	3
12	3	5	2	4	5	4
13	3	4	5	2	4	4
14	4	3	5	4	5	5
15	4	4	4	5	4	5

Variable: Rentabilidad



Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	6

