



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de
artículos gaseosificados, Tarapoto

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

AUTOR:

De La Cruz Tesen, Roberto Carlos (orcid.org/0000-0002-2899-978X)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

CO-ASESOR:

Mg. Mathews Salazar, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-4773-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, a hermana y a mi hija por todo su apoyo.

Roberto Carlos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haber permitido culminar esta investigación, a los expertos y todos los que nos apoyaron para llevar a cabo este trabajo que nos permitirá crecer como profesionales y personas.

Roberto Carlos

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Indice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
VIII. PROPUESTA	32
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de planeamiento estratégico de la empresa gaseosificada de Tarapoto, en la dimensión Formulación y planeamiento	19
Tabla 2 Nivel de planeamiento estratégico de la empresa gaseosificada de Tarapoto, en la dimensión Implementación y dirección.....	20
Tabla 3 Nivel de planeamiento estratégico de la empresa gaseosificada de Tarapoto, en la dimensión Evaluación y control.	21
Tabla 4 Nivel de gestión empresarial de la empresa gaseosificada de Tarapoto, en la dimensión Identificación y Organización	22
Tabla 5 Nivel de gestión empresarial de la empresa gaseosificada de Tarapoto, en la dimensión Ejecución y Control	23

RESUMEN

En esta investigación con título “Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto”, el objetivo de la presente investigación es proponer si un plan estratégico 2023 - 2024 mejora la gestión empresarial de la empresa.

La investigación se llevó a cabo mediante el diseño descriptivo - propositivo, dada la coyuntura empresarial, la importancia de planificar y ser estratégico frente a la competencia del mercado, se empleó un cuestionario aplicado a una muestra aleatoria de los trabajadores de la empresa gaseosificada de Tarapoto. El instrumento consta de 33 ítems divididos en siete dimensiones, tres de planificación estratégica: Formulación - Planificación, Implementación - Gestión y Evaluación - Control; y cuatro administraciones comerciales: Identificación, Organización, Ejecución y Control, categorizados por la escala Likert. La fiabilidad del instrumento por el alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.97.

La población considerada fue de 60 trabajadores de la empresa gaseosificada de Tarapoto, de los cuales 52 son muestra de estudio. Con los resultados obtenidos del cuestionario, se determinó que los trabajadores tienen poco conocimiento del plan estratégico y la gestión empresarial. Por lo tanto, se plantea proponer un plan estratégico 2019 - 2021 para la mejora de la gestión empresarial.

Palabras clave: plan estratégico, gestión empresarial, organización

ABSTRACT

In this investigation with the title "Strategic plan for the business management of a distributor of gaseous items, Tarapoto", the objective of the present investigation is to propose if a strategic plan 2023 - 2024 improves the business management of the company.

The investigation was carried out through the descriptive - purposeful design, given the business situation, the importance of planning and being strategic in the face of market competition, a questionnaire applied to a random sample of workers from the Tarapoto gas company was used. The instrument consists of 33 items divided into seven dimensions, three of strategic planning: Formulation - Planning, Implementation - Management and Evaluation - Control; and four commercial administrations: Identification, Organization, Execution and Control, categorized by the Likert scale. The reliability of the instrument by Cronbach's alpha yielded a result of 0.97.

The population considered was 60 workers of the Tarapoto gas company, of which 52 are a study sample. With the results obtained from the questionnaire, it was determined that workers have little knowledge of the strategic plan and business management. Therefore, it is proposed to propose a strategic plan 2019 - 2021 for the improvement of business management.

Keywords: strategic plan, business management, organization

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, una empresa u organización no podría competir de forma directa en el mercado contra las marcas más potentes sin tener una correcta gestión. Esto se resume en que los encargados de la administración deben capitalizar de manera correcta todas las herramientas y activos que disponen, por lo contrario, la empresa entraría en quiebra, puesto que el futuro de la empresa depende únicamente del tipo de decisiones que tomen ellos. Con todo esto, se aclara que tener una eficiente gestión empresarial te estaría asegurando en tener éxito con los objetivos desarrollados o el fracaso si no se diera. De esta forma, las Pymes y sus altos directivos deben tener el conocimiento de Gestión Empresarial NTX PRO (2019).

Se tiene como dato que aproximadamente el 90% de los fallos empresariales se deberían a una mala gestión, resaltando en ello las decisiones inoportunas. Estos datos han venido en aumento con las innovaciones que se tienen en las nuevas tecnologías, provocando que las ventajas competitivas empresariales sean ya efímeras. Teniendo en cuenta el presente panorama, las organizaciones ya deben tener innovaciones constantes, sin alterar la presencia de su marca, para que puedan sobrevivir y no tener un hundimiento competitivo. En esta situación se tiene una relevancia especial la gestión empresarial de los directivos y dueños. Valera (2022)

En México, Calles Montijo, Félix Enríquez, & Gastélum Castro (2013) se llevó a cabo un estudio que consto de 187 empresas pequeñas situadas en Hermosillo, tuvo como finalidad encontrar cuales eran las bases de la gestión empresarial, esto para aportar a las pymes y estas puedan sobrevivir para luego desarrollarse en el mundo altamente competitivo que se presenta. El estudio da a conocer que cuando no se tiene presencia de herramientas de gestión empresarial, las organizaciones no se encuentran dentro de las exigencias de la globalización, por ende, están llegando a disminuir su nivel, así poniendo el riesgo su futuro y muchas veces hasta quebrar.

Dado los acontecimientos, se considera que la gestión empresarial es considerada con suma importancia para la administración de una empresa, cuyo

objetivo es tener una mejor rentabilidad económica y financiera, así mismo es una herramienta que ayuda a la eficiencia en el apalancamiento operativo y financiero para que las organizaciones puedan tener la rentabilidad deseada. Ramírez Escobar & Caldas Paxi (2021).

Por otro lado, en Colombia, Batista Castillo & Guacari Villalba (2018) llevaron a cabo un estudio con la finalidad de tener un análisis sobre la gestión empresarial y su competitividad de las pymes para incrementar las rentabilidades de las empresas situadas en Cartagena “Centro comercial nueva Colombia”, se plasmó como principal propósito la mejora de la rentabilidad, la competitividad entre ellas y la toma de decisiones, se encontró como resultado que tiene un escaso conocimiento de las herramientas de gestión con un 53% de los encuestados, también el 47% de estos presentan una noción de conocimiento de herramientas de gestión, los cuales fueron capacitados en la cámara del comercio.

En el Perú, Alcántara (2017) en su investigación llegó a concluir en que el plan estratégico es un importante instrumento para desarrollar una empresa y así hacerla crecer, la empresa consorcio mercantil GOVESA S.A.C, la cual tiene la dedicación en la manufacturación, buscó agregar un plan estratégico basado en su incidencia en la gestión.

También la investigación en Piura hecha por López Padilla, Rodríguez Alegre, & Trujillo Valdiviezo (2021) presenta en sus detalles que la organización tenía signos de carencia de prácticas de gestión empresarial y comercial. Adicional a eso se resalta una falta de capacitación a los trabajadores, la falta de experiencia en la manipulación y optimización de recursos que estaban destinados para brindar mejor calidad a la organización, presenta una escasez de innovaciones junto a la modernización tecnológica, la falta de modernizar el control de sus operaciones, fallas en distribución y marketing que dificultan la capacidad de generar un círculo virtuoso para resaltar el desempeño de los trabajadores y la capacidad de respuesta flexible que puedan tener ante las necesidades actuales del mercado.

En Huancayo, se hizo un estudio a los trabajadores de la empresa Iletes Contratistas General E.I.R.L. que perciben un nivel muy bajo sobre la eficiencia 92%. Se detalla que después de aplicar la gestión empresarial la mayoría de sus

colaboradores tuvieron un incremento en su productividad de 60%. Teniendo estos datos se concluye que la gestión empresarial es significativa para mejorar el nivel empresarial. (Pucuhuaranga Espinoza, 2018).

Por su parte, la empresa gaseosificada que actualmente es el distribuidor exclusivo del proveedor CBC Peruano en la ciudad de Tarapoto, que tiene en su portafolio las marcas de PepsiCo, Beliv, San Carlos, etc. Trabajan a diario en impulsar herramientas comerciales al mercado, teniendo como finalidad competir con los demás distribuidores de esta categoría gaseosificada. En la actualidad la principal gestión que se viene desarrollando para tener estos logros son a base de presión a la fuerza de ventas, por lo cual se obtiene con mucha frecuencia las renunciaciones de sus colaboradores, esto da como resultado la poca continuidad que pueda tener un personal en la empresa.

En base a lo mencionado es que se planteó el siguiente problema ¿De qué manera el Plan estratégico mejoró la gestión empresarial de la distribuidora de artículos gaseosificados en Tarapoto?

La propuesta de un plan estratégico buscó dar un soporte a la empresa a lidiar con el ámbito empresarial, ya que este está establecido con una competitiva muy reñida entre las diferentes marcas, estando en esta situación tener una posición organizada ya no es suficiente. En cuanto a la distribución de productos de bebidas gaseosificadas, como también el agua y los energizantes se tiene como principales y pilares competidores a las conocidas marcas Coca Cola vs Pepsi, estas empresas día a día luchan por conquistar una mayor parte del mercado.

Como objetivo general se obtuvo: Proponer un plan estratégico para mejorar la gestión empresarial de la distribuidora de artículos gaseosificados en Tarapoto. Por ende, se propusieron los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de gestión empresarial de la distribuidora de productos gaseosificados, diseñar y fundamentar el plan estratégico que ayudó a la mejora de la gestión empresarial en la distribuidora, validar el plan estratégico que ayudó a la mejora en la gestión empresarial de la distribuidora de productos gaseosificados. Mientras que, la hipótesis es: Con el plan estratégico se contribuyó en la mejora de la gestión empresarial de la distribuidora de productos gaseosificados en Tarapoto.

II. MARCO TEÓRICO

Chamorro (2021) en su investigación se centró en diagnosticar la rentabilidad de los créditos empresariales del banco Pichincha Sucursal Riobamba con la finalidad de construir un plan estratégico. Fueron 275 clientes que pertenecen a la cartera de créditos. Como resultados, se encontró que un 78% de la muestra encuestada busca que el banco mejore la línea de crédito para que estos clientes empresariales tengan mayor gestión financiera, por otro lado, se hayo que el 22% de la muestra piensa lo adverso. Esto lleva a concluir que la provincia de Chimborazo en su sector más productivo tiene una dependencia sobre los créditos para poder realizar una inversión, y hacer que esta aumente. En la actualidad se conoce que el banco no está haciendo buen uso de las estrategias correctas y por ende no estimula a sus clientes empresariales.

Pilay (2019) en su tesis tuvo por objetivo diagnosticar la competitividad empresarial de RIPSA con finalidad de construir un plan estratégico que la ayude a fortalecer. La muestra fue finita conformada por 33 personas de la empresa y clientes actuales. El 33% manifestó que en los dos últimos trimestres no se han tomado cambios correctivos respecto a las tendencias que se ven en el mercado, dejando así la clara evidencia que esta seria la principal problemática para el crecimiento de RIPSA. Concluyendo que, urgen el diseño de un plan estratégico para corregir las falencias que presenta RIPSA.

Colmont & Landaburu (2014) en su tesis tuvo por objetivo desarrollar un plan estrategico de marketing para incrementar las ventas de MIZPA en Guayaquil, la muestra fue constituida por 182 personas. Como resultados, se tuvo que el 36% de clientes tienen lealtad a la empresa pasando un año , el 9% menor a 3 meses . Concluyendo que, el plan estrategico de marketing es indispensable para tener una estrategia eficaz para la compañía.

Martínez (2014) en su investigación propone una planeación estratégica para la empresa UPLAC compañía limitada de Loja el periodo 2014-2018 para mejorar la administración de la empresa. Fueron 64 puntos de ventas elegidos como muestra y a los cuales se les encuesto a los encargados de dichos establecimientos. En cuanto a la percepción se obtuvieron los siguientes resultados, el 29.69% de los entrevistados manifiestan que la marca de la compañía

es de una calidad óptima, mientras que el 10.94% da su apreciación que el producto tiene un precio accesible, así mismo el 75% dejó en blanco la respuesta. Se concluye que, se necesita con urgencia la implementación del plan estratégico en su sistema de control de calidad, teniendo en cuenta los puntos de innovación de productos y la optimización o programación de procesos que den un plus dentro de las ventas competitivas, de esta forma se lograría satisfacer los clientes para que estos a su vez hagan crecer a la empresa.

Pacheco (2016) en su estudio su objetivo fue diseñar un plan estratégico que mejore el clima laboral de la distribuidora “Bio Agua” en la ciudad de Babahoyo. Para la investigación se tiene una población de estudio determinada en su totalidad por el talento humano, la cual está compuesta por 9 empleados. Los resultados obtenidos dan evidencia que el 100% de la población consideran que estarían dispuestos en participar si se creara un plan estratégico para mejorar el clima laboral en el establecimiento de la distribuidora. Concluyendo que, el lugar donde llevan a cabo las reuniones deben estar los integrantes satisfechos y llenos de motivación para lograr las metas trazadas, por lo tanto, el plan estratégico tiene una suma importancia para que el proceso por el cual los miembros de un equipo puedan capitalizar las mejores oportunidades y tener un mejor futuro, desarrollando procesos y operaciones que son necesarias para llegar a los objetivos.

Guevara (2014) en su tesis se centró en diseñar un plan estratégico con tendencia prospectiva al 2018 de la defensoría del pueblo del Ecuador para impulsar el ejercicio de los derechos humanos y de la naturaleza mediante la elaboración de un estudio prospectivo que determine el escenario apuesta sobre el cual se defina el plan estratégico de la institución y se lo ejecute en el cuadro de mando integral. Se consideró la población del Ecuador según el Censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Ecuatoriano de estadística y Censos INEC, es decir los 14,483,499 de ecuatorianos y ecuatorianas. Los resultados tienen una credibilidad de 52% y el vínculo que se tiene con el periodismo estén constituyendo una alerta con el propósito que la defensoría del pueblo tenga unas estrategias de comunicación, así mismo mejorar su imagen. Concluyendo que, la inclusión de un plan estratégico y sus herramientas sobre la gestión administrativa, como también el cuadro de mando integral den como

resultado un ambiente laboral nuevo y sobre todo con la credibilidad de los ciudadanos para el éxito de la institución.

Bravo-Huivin E.K. & Cieza-Mostacero, S.E. (2022) en su artículo de Planificación Estratégica en Pequeñas y Medianas Empresas entre 2010 y 2021: una Revisión Sistemática, se tenía como principal fin el conocer la importancia de desarrollar una planificación estratégica aplicada en las Pequeñas y Medianas Empresas entre los años 2010 al 2021, donde se tuvo como conclusión que el desarrollo de la planeación estratégica aplicada a las Pequeñas y Medianas empresas es importante debido a que esta herramienta cuenta con las características necesarias que permiten un análisis profundo del clima organizacional y contribuyen a una mejor toma de decisiones.

Narváez (2014) en su investigación tuvo como principal objetivo el diagnosticar y determinar el nivel de influencia del sistema de planeación estratégica que tienen las gerencias las cuales toman las decisiones importantes en las pymes en la ciudad de Huaraz. La muestra estaba conformada por 334 encuestados. Los resultados obtenidos fueron, el 80.84% de los encuestados afirman que la planificación y la toma de decisiones ayudan a la gestión empresarial, mientras que el 19.16% confirman que casi nunca o nunca. Se concluye que, demostrando y aceptando la hipótesis en la cual el plan estratégico tiene mucha influencia en la toma de decisiones gerenciales, y en este caso tuvo una influencia desfavorable para las pequeñas y medias empresas.

Alcántara (2017) En su tesis se centró en precisar la incidencia en la gestión de la empresa Consorcio Mercantil GOVESA S.A.C. por implementación de un plan estratégico. Tuvo una muestra de 9 personas que laboran en la empresa GOVESA en la ciudad de Lima. Los resultados obtenidos fueron que el 67% de personas encuestadas no saben si la empresa cuenta con un plan estratégico, mientras que el 33% afirma que no. Concluyendo que, el plan estratégico constituye una herramienta muy relevante a la hora de proyectar crecimientos y sobre todo en el desarrollo de la empresa, la cual es un consorcio Mercantil, donde se observa que la incidencia de la gestión es fuerte en la gestión de la empresa.

Delgado (2017) en su tesis su objetivo de estudio fue desarrollar un plan estratégico para el transporte de carga pesada Branvecsa S.A.C Arequipa 2017-2022. No tuvo error muestra porque la población es igual que la muestra, que está conformada por 37 personas entre ellos: gerente, colaboradores, clientes y proveedores. Los resultados o factores con mayor relevancia fueron: 22% la experiencia en el mercado, 14% calidad del servicio, 14% personal capacitado, 11% negociación de precios, 11% capacidad comercial. Concluyendo que, el plan estratégico es fundamental y para un flujo de caja lo cual lo hace conveniente para la empresa dentro de los 2018 al 2022, donde se tomó la inclusión de los importes que se tuvieron por la inversión en los activos.

Julián (2017) en su tesis tuvo como objetivo identificar un plan estratégico que sirva como herramienta y ayude a mejorar el nivel de competitividad de la empresa Turismo Moche, dentro de los años 2017 y 2020 en la ciudad de Trujillo. La muestra estaba conformada por 501 integrantes entre clientes y trabajadores de la empresa. Según los resultados obtenidos, se detalla las opciones de bueno, muy bueno y regular con los valores 56% ,29% y 15% respectivamente. Llegando a la conclusión que, el plan estratégico provoca un aumento de nivel productivo y competitivo del servicio al cliente.

Larico & Laura (2017) en su investigación tenía como objetivo diseñar un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa Automotriz Cisne S.R.L. para los años 2017-2021 en Arequipa. La muestra estaba conformada por 374 individuos que cuentan con auto propio y a su vez son clientes de Automotriz. Los resultados nos dan las estadísticas de que el 43% dan la conformidad de que su líder inmediato los mida en base a objetivos realistas, y que estos a su vez sean cumplidos día a día; pese a que no cuentan con un plan estratégico. Se concluye que, el plan estratégico es un método que está hecho para ayudar a lograr objetivos, teniendo claro cuáles son las metas trazadas en los tiempos dados, de tal forma que se optimice los niveles de productividad de cada uno de los personales y estos aporten a la organización con planificaciones que puedan ser capaces de afrontar los desafíos de la industria.

Oblitas (2018) se centró en el objetivo en identificar si había o no relación entre sus variables, las cuales eran el plan estratégico de la municipalidad de Lajas

y la gestión de recursos humanos de la misma. La muestra y población estaba conformada por 56 personas. Los resultados fueron, el 37,5% opina que las optimizaciones de los mecanismos vinculaciones entre lo institucional y lo administrativo son muy bajos. Concluyendo que, el plan estratégico logró confirmar que tiene una relación significativamente con la gestión de recursos humanos de la municipalidad de Lajas, Chota

Garcia (2018) en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación del plan estratégico en la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018. La muestra estaba conformada por 30 colaboradores de la ciudad de Huaraz. Los resultados nos dan las estadísticas de que los trabajadores encuestados el 70% tienen un nivel regular en base a la relación de planificación estratégica y calidad de servicio, donde también se encuentra que el nivel bueno para ambas variables es de 16.7%. Se concluye que, se acepta la hipótesis de que existe relación directa entre ambas variables, donde si el nivel de plan estratégico es regular, la calidad de servicio también será regular.

Paredes (2019) en su tesis tenía como objetivo elaborar un plan estratégico para desarrollar y mejorar la competitividad de la empresa ABC SAC. La población estaba conformada por 3 áreas que conforman la gerencia de la empresa donde se encuestaron a todos sus colaboradores. Como resultados se obtuvieron un TIR de 80%, mucho mayor el costo de oportunidad (COK) , de 27% demostrando la viabilidad del proyecto planeado. Se concluye que, la elaboración del plan estratégico reafirma la hipótesis planeada la cual era que el plan estratégico mejora la productividad y logra mejorar la competitividad asegurando la sostenibilidad en el tiempo.

Gutierrez (2017) en su tesis tuvo como objetivo Determinar que el plan estratégico mejora la productividad del área de tesorería de la universidad nacional de trujillo. En su investigación se tenía como muestra 16 trabajadores. Los resultados obtenidos fueron, el 93% asegura que no recibe ninguna motivación por su productividad, mientras que el 7% dijo que si, así mismo el 7% afirma que si existe un control de productividad y el 93% indica que no. Se concluye que, en nivel de productividad de los trabajadores del área de tesorería de la UNT es bajo, pero

se puede mejorar, por lo tanto es fundamental tener un plan estrategico para mejorar la productividad de esta área.

Chiquiyauri (2019) en su investigacion tenia como objetivo diagnosticar cual seria la mejora si se implementa un plan estrategico sobre las tecnologias de informacion que ayudará en la gestion adminstrativa de la empresa Radio Taxi en la ciudad de Huancayo. La muestra estaba conformada por 133 colaboradores entre conductores y personal administrativo. Los resultados nos dan las estadisticas de que el 9.1% en el pre test indican que si tienen acceso a los informes de avance de gestion de la empresa, en el post test el 63,6% indican que tienen acceso a los informes de avance de gestion. Se concluye que, en no aplicarse el plan estrategico de tecnoligias de informacion la gestion administrativa sera deficiente.

Rivera (2018) en su tesis tenia como objetivo desarrollar la formulacion del plan estrategico para identificar la mision y vision del CITE cuero y calzado en la ciudad de Arequipa. La muestra estaba conformada por 16 colaboradores de la empresa. En los resultados se encontraron que se logro alcanzar el 50% de los factores analizados en los objetivos estrategicos al implementar la propuesta. Se concluye que, el plan estrategico como herramienta de gestión en la dirección para el centro de Innovaciones Tecnológico productiva y transferencia tecnologica, se logro encontrar un sistema del proceso de administracion estrategica del CITE.

Rosas (2016) en su tesis tenía como objetivo esclarecer cuál es el nivel de influencia en la repercusión del planeamiento estratégico sobre la gestión empresarial en el sector turismo en Puno. La muestra establecida fue no probabilística y por criterio del investigador, se tomó 100 empresas dedicadas al sector del turismo. Los resultados estadísticos 44% y 29% pertenecen al nivel regular y un nivel no optimo consecutivamente en lo que corresponde al planeamiento estratégico. Señalando en la conclusión que, con un 5% de significancia, se obtiene una correlación directa y también significativa ya que arroja un ($r=20$) lo cual da la afirmación que la correlación es directa y que a mayor plan estratégico mejor gestión empresarial.

Ortiz & Ortiz (2016) en su investigación se propuso el principal objetivo de crear un diseño en el cual el plan estratégico organizacional debería ayudar a la

gestión que se realizaba en la institución no escolarizada “Manuel Pardo” en el año 2016. Dado que la población no estaba conformada por una cantidad numerosa de alumnos, se tomó como muestra a 30 personas. Se obtiene como resultado que, el plan estratégico y la gestión administrativa tenían una fuerte relación. Concluyendo que, los colaboradores y también los administrativos tenían que incrementar su nivel de comunicación para que estos puedan mejorar su desempeño laboral más eficiente y así poder aumentar la rentabilidad de la institución.

Acosta (2016) en su tesis presento como objetivo crear un plan estratégico que ayude con la fidelización de su cartera de clientes, de la empresa cooperativa de Ahorros y Crédito santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Moyobamba en el año 2015. La muestra estaba conformada por 38 clientes de la empresa. Los resultados dieron a conocer mediante datos estadísticos que de todos los encuestados el 61% de los clientes no siente las estrategias que la empresa utiliza para su fidelización, mientras que el resto indica que si la hay. Se concluye que, el tener una propuesta del plan estratégico serviría de mucha ayuda para poder mejorar el servicio brindado y así la satisfacción de los clientes.

Martínez & Monteza (2018) en su tesis tuvo por objetivo Proponer un Plan Estratégico 2019- 2021 para la mejorar la gestión empresarial Mercantil Inca S.A – Chiclayo. Fueron 84 trabajadores encuestados. Los resultados determinaron que el 2% tiene conocimiento sobre el momento situacional de la empresa, el 15% tiene conocimiento sobre los planes de la empresa, además el 33% tiene claro cuáles serían los valores que promueven a Mercantil Inca, el 25% tiene poco conocimiento sobre el momento situacional de la empresa. Concluyendo que, la propuesta de incluir un plan estratégico en la empresa, brindaría un gran soporte en la gestión empresarial, dado que el resultado obtenido en esta investigación nos da indicios que los trabajadores no tienen una clara noción sobre las herramientas gerenciales.

Wong (2019) en su tesis tuvo por objetivo proponer un Plan Estratégico 2019- 2021 para la mejora de la gestión empresarial Almacenes de la Selva – Tarapoto. Fueron 53 colaboradores encuestados. Los resultados determinan que el 55% de los encuestados tiene un nivel superior sobre los planes estratégicos de la empresa, mientras que el 23% tienen un nivel óptimo y no óptimo 23% de igual manera. Concluyendo que, para la empresa estudiada es viable la propuesta de un

plan estratégico lo cual ayudaría de manera eficiente en mejorar la gestión de esta, dado que el análisis final dio a conocer que su personal no cuenta con los conocimientos necesarios sobre las herramientas gerenciales para el desarrollo de la empresa.

Calderón (2018) en su tesis tuvo por objetivo Proponer un Plan Estratégico para mejorar la Gestión Empresarial en la Empresa A&C Exploración Geotécnica Y Mecánica De Suelos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo en el año 2017. Su muestra consistía en 10 trabajadores. Los resultados muestran que a través del análisis la empresa llegó a tener un desbalance de 60%, donde se presentaba indicios de no tener control del área y 50% presentó una carencia de innovación de estrategias para lograr las metas trazadas. Concluyendo que, tener un plan estratégico es viable para poder concretar los objetivos de su visión empresarial, ya sea de corto, media o largo plazo. El plan estratégico es un instrumento valioso que ayudaría a guiar y mejorar la operatividad que se tiene en la empresa.

Martinez & Milla (2005), en ciertos casos de negocios se sabe su rentabilidad y la forma como se dan los buenos resultados, pero de pronto se estacan y llegan hasta quebrar . Nos hacemos las preguntas de ¿se tiene mala suerte en los negocios o interviene el azar? ¿se presentaron variaciones en la demanda del mercado? ¿se pudo prever con anticipación para cambiar algunas cosas? Cuando se hace una correcta planificación no solo se pudo haber previsto el futuro, si no se debe cambiar los datos inciertos. El desarrollo del mundo empresarial día a día presenta una competitividad muy agresiva que exige estar atentos en cualquier momento. La determinación de hacer un plan estratégico es porque se presenta el deseo de la planificación, crecimiento y desarrollo de marcar modelos del crecimiento de la organización.

Flores (2020) en su tesis tenía como objetivo identificar un plan estratégico para una empresa de San Ignacio. La muestra estaba conformada por 30 trabajadores de la compañía. Los resultados obtenidos respecto a la misión fueron, el 53% respondió que nunca, el 6,7% que siempre, en la interrogante en que la empresa les hace conocer la misión de la organización, así mismo en la visión el 63,3% respondió que nunca, mientras que el 3,3% respondió que siempre, esto corresponde a la pregunta en que si la empresa hace conocer la visión a sus

colaboradores. Concluyendo que, por falta de estrategia empresarial la empresa de San Ignacio no brindan un buen servicio en su rubro, ya que carecen de conocimiento de mision, vision, analisis de competencia, FODA.

El plan estratégico tiene un inicio desde la década de los 60 y tiene la mejor forma que se puede implementar sobre estrategias de negocios, resaltando la idea de pensar y del hacer. Mintzberg (1994), La planificación estratégica no es una noción que trasgiversa el objetivo real con la manipulación de los resultados. La planificación estratégica es un sistema metodológico de pasos en los cuales se van agregando nuevos métodos para alcanzar los objetivos trazados. En el rubro del negocio la planificación tiene una alta relevancia en donde toda organización o empresa debe seguir. Se debe encontrar los inconvenientes que se afrontan con el plan estratégico para luego diferenciar los propósitos que se lograrían con los planes definidos. Debemos tener clara la diferencia entre un propósito y un problema.

La planificación estratégica es una forma para proyectar mejores resultados en el futuro de una empresa, esta forma tiene que tener un diseño de donde y como se dirige y, sobre todo, transmitir los planes, compartirlos y contagiar al resto de colaboradores del camino a seguir para lograr un futuro victorioso. El plan estratégico nos entrega alguna superioridad o ventaja para todo tipo de organización: la primera ventaja es que exige a los directivos que actúen de forma sistemáticamente, la segunda es que deben reconocer las debilidades y oportunidades que se puedan dar, tercera aumenta el ángulo de tendencia y el desarrollo progresivo de la organización, cuarta incrementa notablemente la coordinación de actividades, en la quinta ventaja es que se obtiene una mejor comunicación entre sus trabajadores, por último la sexta es que se tiene un marco muy ventajoso para identificar la continuidad de actividades.

D'Alessio (2008) el plan estratégico está constituido por un proceso que consta de una continuidad de actividades que son desarrolladas con la finalidad de alcanzar la visión establecida por la empresa u organización, contribuye en planificar el futuro de esta, con el propósito de encontrar la fórmula estratégica ansiada.

El proceso estratégico es repetitivo, retroalimentado, participativo y factible a ser evaluado en cualquier momento específico. Requiere de la participación de su totalidad de los trabajadores principales de la empresa, que tengan claro conocimiento de las actividades en la cual se desarrolla la industria o negocio, también que conozcan la competitividad de mercado, y sobre todo que busquen el mejoramiento de la empresa. El plan estratégico se divide en 3 dimensiones consideradas como base al momento de realizar un análisis según D'Alessio (2008) : 1) Formulación y Planteamiento: se debe dar inicio con la vision y mision de la empresa, manifestando los intereses institucionales, sus apresaciones, y el codigo de etica. La estimacion de los factores externos e internos que en su momento puedan tener intervencion en la organización, se indentifica los objetivos de largo plazo y asi mismo se finaliza con la identificacion de las estrategias que se tomaran en cuenta para aumentar la competitividad de la empresa , ya sea en el ambito local o global que se tiene en la vision trazada ; 2) Implementación y Dirección: la direccion estrategica esta divida en partes que tiene objetivos de corto plazo que se desenvuelven por fuera y dentro de la organización , se detalla a continuacion :Estructura organizacional , Politicas, Recursos, Motivacion , Medio Ambiente/Ecologico ; 3) Evaluación y Control: busca concluir con los detalles que se puedan presentar entre lo ejecutado y lo planeado. Se presenta desde el inicio del proceso y es conotrolada por una supervicion de acciones. Se sugiere tener una medicion como un tablero de control para que la evaluacion sea mas precisa, asi mismo se va evaluando si los resultados estan alcanzando los objetivos planeados de corto y largo plazo. La auditoria interna y externa es fundamental.

D'Alessio (2008) Esquema del bosquejo estrategico: tiene un orden secuencial y disciplinada. Lo mas relevante del esquema es que destaca la perspectiva de lo que pueda enfrentarse el proceso en un futuro. Las estrategias son el camino que se tiene para llegar a la deseada situación en el futuro, estas son influidas por todo el entorno, con colaboradores que apuestan y a su vez interactúan entres si para el bienestar de la organización. Cabe resaltar que todas las estrategias deben estar direccionadas a alcanzar objetivos ya sea con un diseño de corto o largo plazo.

En terminos de Gestion Empresarial, Luna (2014) , en su metodologia, se basa en buscar cosas por un equipo de personas con un resultado en comun seguro y economico. Se selecciona acciones teniendo en cuenta los objetivos planteados en concordancia al capital que se dispone, asi nos estaríamos asegurando la maxima optimizacion de los recursos. Para ello la empresa requiere de un sistema que tenga planificacion y control que esten apuntando a una misma vision y mision, con las metas claras, las metodologias detalladas, los deberes concretos y los fondos organizados; esto llevara a que los procedimientos esten orientados a mejorar la estrategia de gestion.

La gestión empresarial alcanza las siguientes dimensiones: A) Identificación: Es la forma como se administra los requerimientos para llegar a satisfacer, determinar la mision , la vision ,los objetivos, las estrategias, las politicas, los programas, los procedimientos y los presupuestos, que se tienen como meta para tener eficientes operaciones; B) Organización: Debe tener efectividad, incluye la eleccion entre las posibles acciones, teniendo como base los recursos actuales y los posibles recursos que se necesitarian en un futuro; C) Ejecucion: Es la accion que se utiliza para liderar , comunicar, motivar e inducir a los colaboradores; D) Control: Tiene como objetivo principal dar la seguridad que lo planificado en la organización con los medios previsto, se tomen las decisiones correctas.

Dandole un nuevo concepto de control de gestion , reuniendo la mayor atencion en planear y contror, precisar la estrategia y que obtenga un aspecto mas opertaivo (Martínez Guillén, 2003). Describe que la gestion empresarial es la herramienta donde las empresas se dan cuenta que tener una division por area o departamento implica tener falta de compromisos y esto conlleva a que la mejora de los procesos en la organización se paralice.

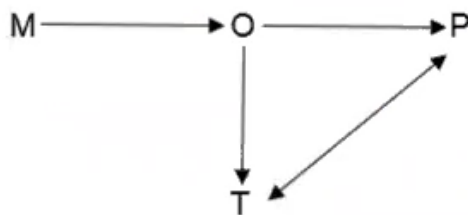
Prieto (2011) redacto en la gestion es un mecanismo cuyo proceso esta determinado en hacer proactiva la organización con el planeamiento, se tiene que estar al margen de todos los resultados, ya sean positivos o negavivos, si es posotivo se utiliza para optimizar recursos y si es negativo para corregir. De tal forma que se tiene un diseño en el que hace relevancia lo que se planifico y lo que sucedió.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

La investigación fue descriptiva y también propositiva, las razones por las cuales fue descriptiva son porque se dan a conocer las propiedades y datos de las personas encuestadas, son útiles para tener precisión de las dimensiones del fenómeno los cuales constituyen el grupo que se analizarán. Esteban (2018). Por otro lado, es propositiva porque tiene una actuación crítica y creativa, ya que con el instrumento que se aplicó se llegó a encontrar el problema para posteriormente darle la solución. Aguilar (2015).

El diseño es no experimental y transversal; no experimental ya que nunca hubo manipulación de alguna variable, es decir se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente ser analizados. Agudelo Viana & Aigner Aburto (2008) Y transversal porque las unidades de estudio son medidas en un momento determinado, el investigador realiza la medición de la o las variables sin tener cambios longitudinales temporales. Rodríguez & Mendivelso (2018)



Dónde:

M = Muestra.

O = Observaciones de variable dependiente.

T = Teoría que fundamentan.

P = Propuesta (Plan estratégico).

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable Independiente: Plan Estratégico

En la antigüedad los griegos llegaron a comparar actividades empresariales con la de los generales, donde la se tenía como finalidad alcanzar objetivos establecidos en planes según los recursos que tenían, así surge el plan estratégico en los años sesenta. Paulet (2000)

Los autores Martínez & Milla (2012) definen el plan estratégico como el documento que tiene el resumen estratégico y organizativo sobre el actual posicionamiento y el futuro de la empresa u organización. En lo que respecta a la operacionalización se analizan en la escala de Likert: tomando los valores “Muy poco”, “poco”, “medio”, “bastante”, “mucho”. Así conocerán los resultados de la empresa como también la visión, metas y valores que promueven a la organización.

3.2.2. Variable Dependiente: La Gestión Empresarial

La gestión empresarial hace referencia a las estrategias que se llevan a cabo para que la empresa sea viable económicamente. La misma tiene factores financieros, productos y logísticos. (Definición de Gestión Empresarial, 2013)

El autor Luna (2014) define la gestión empresarial como una serie de procedimientos y ejecuciones para planificar, estructurar, presidir y contrastar todas las actividades que se tienen que ir dando a lo largo del proyecto, estas se irán desarrollando en las diversas áreas de la empresa, lo cual nos lleva a que se tenga una producción de servicios y bienes con mejores ingresos para el empleador. En lo que respecta a la operacionalización, hace referencia en conocer un sistema donde el control y los planes que tiene la empresa estén direccionados bajo la misión y visión que ajusten a los objetivos, estos de la mano de las estrategias con los presupuestos que tenga la compañía medidos en la escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Tamayo (2012) , la población es la cantidad total de un conjunto de estudio, también descrita como la totalidad de unidades que integrarían al fenómeno de estudio , esta representada por un conjunto N donde todas las entidades tienen alguna característica en común. Por nuestro estudio la población estuvo constituida por 60 ejecutivos de ventas de la empresa de productos gaseosificados de Tarapoto.

Según López (2004) , la muestra es una fracción de la población o universo de estudio el cual se llevó a cabo en la investigación. Se tienen varios procedimientos para obtener los tamaños de muestra, donde se utilizan las fórmulas y la lógica , lo cual se evidenciará más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Hernández, Fernández, & Baptista (2010).

Se determinó tener una muestra de 52 colaboradores de la empresa gaseosificada de Tarapoto, utilizando el muestreo aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se tuvo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Según Varo (2012) la encuesta la define como una herramienta la cual está hecha para determinar las características en un momento dado y con una exacta calidad. Por su lado (Hernández, Fernández, & Baptista (2010) define al cuestionario como el conjunto de interrogantes, los cuales sirven para medir las variables.

Por otro lado , se llegó a utilizar la validación de expertos donde " el instrumento tenga la veracidad del grado de medición o sirva como medida para el fin o propósito que se ha creado". (Arribas, 2004). Se evaluó la validez del instrumento a través del criterio de jueces.

El instrumento consta de 33 ítems que tuvo un tiempo de desarrollo de 40 minutos, los cuales se aplicaron a 15 colaboradores que conforman la muestra piloto de la empresa gaseosificada , para luego ser procesados por el software SPSS. Cabe resaltar que estos ítems son medidos en la escala

de likert la cual es definida por Guil (2006) , “como un cuestionario que reflejan los diferentes aspectos o dimensiones de un objeto , donde puede tener diferentes posiciones en proporcion a las misma intencidad”.

3.5. Procedimientos

El primer paso de la presente investigación fue tener el permiso respectivo de la empresa de estudio, se tomó una muestra piloto para realizar la validación del cuestionario o instrumentos de investigación. Posteriormente ya que los instrumentos fueron validados se procedió a la aplicación de la encuesta respectiva a la muestra indicada mediante la modalidad presencial, y por último los datos serán procesados mediante el programa estadístico SPSS v.22 para una adecuada y organizada información.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó un análisis con las herramientas y también las técnicas adecuadas las cuales brindan varios beneficios para esta investigación, destacan: La eficaz toma de decisión con información, esto viene respaldado con hechos, asumiendo también la mayor conciencia del riesgo tomado, así se permite implementar las correcciones preventivas.

En la presente investigación, se procesó en tablas Excel y el software SPSS, los datos estadísticos fueron procesados tanto de la variable independiente y dependiente.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se consideró el empleo del formato APA 7ma edición para la redacción de citas y fuentes bibliográficas de los autores, también se tuvo en cuenta las normativas de la Universidad César Vallejo.

Respecto a los reglamentos y principios éticos, se estuvo desarrollando con los valores de validez, confiabilidad, prestigio, veracidad, compromiso, disciplina. aspirando en contribuir la empresa Gaseosificada.

IV. RESULTADOS

Objetivo: Proponer un plan estratégico para mejorar la gestión empresarial de la distribuidora de artículos gaseosificados en Tarapoto.

Tabla 1

Nivel de planeamiento estratégico de la empresa gaseosificada de Tarapoto, en la dimensión Formulación y planeamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No óptimo	22	42%	42%	42%
Regular	16	31%	31%	73%
Óptimo	14	27%	27%	100%
Total	52	100%	100%	

Nota. Se tiene la evidencia de los ejecutivos de ventas tienen un nivel no óptimo en la dimensión de formulación y planeamiento del plan estratégico predominando con un 42%, seguido de un nivel regular con 31% y finalizando con el nivel óptimo de solo el 27%. Como se puede observar, los colaboradores carecen de conocimientos en planes estratégicos.

Tabla 2

Nivel de planeamiento estratégico de la empresa gaseosificada de Tarapoto, en la dimensión Implementación y dirección

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No óptimo	18	35%	35%	35%
Regular	22	42%	42%	77%
Óptimo	12	23%	23%	100%
Total	52	100%	100%	

Nota. Se observa en nuestra tabla de frecuencia que el nivel sobresaliente de las dimensiones de implementación y dirección es el regular con un 42%, seguido con el nivel no óptimo que representa un 35% y finalizando el nivel óptimo con la participación de 23%. Con estos resultados, se tiene una clara convicción de que los colaboradores no tienen conocimientos sobre los análisis PEST y matriz FODA.

Tabla 3

Nivel de planeamiento estratégico de la empresa gaseosificada de Tarapoto, en la dimensión Evaluación y control.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No óptimo	18	35%	35%	35%
Regular	19	37%	37%	71%
Óptimo	15	29%	29%	100%
Total	52	100%	100%	

Nota. En la tabla de frecuencia nos refleja que el 37% de la dimensión Evaluación y control de los ejecutivos de ventas son de nivel regular, mientras tanto el 35% refleja que tiene un nivel no óptimo y finaliza el nivel óptimo con un 29%. Se tiene la certeza que la evaluación y control es un aporte fundamental para la mejora del plan estratégico, lo cual evidencia la falta de conocimiento de los colaboradores.

Tabla 4

Nivel de gestión empresarial de la empresa gaseosificada de Tarapoto, en la dimensión Identificación y Organización.

Nivel	Identificación		Organización	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No óptimo	21	40%	17	33%
Regular	23	44%	24	46%
Óptimo	8	15%	11	21%
Total	52	100%	52	100%

Nota. se tiene la evidencia que el nivel predominante es el de 44% referido al nivel regular, seguido del nivel no optimo con un 40% y finaliza solo un 15% en el nivel óptimo, esto respecto a la dimensión de Identificación. Así mismo se tiene una clara dispersión en cuanto objetivos y metas.

Así mismo se tiene la evidencia que el nivel predominante en la dimensión de Organización es el nivel regular con un 46%, seguido del nivel no optimo con un 33% y finaliza con un 21% del nivel óptimo. Dando a conocer que se sostiene un bajo conocimiento sobre la organización de la empresa respecto a la gestión de la compañía.

Tabla 5

Nivel de gestión empresarial de la empresa gaseosificada de Tarapoto, en la dimensión Ejecución y Control.

Nivel	Ejecución		Control	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No óptimo	19	37%	22	42%
Regular	23	44%	20	38%
Óptimo	10	19%	10	19%
Total	52	100%	52	100%

Nota. En la dimensión ejecución el 44% de los colaboradores tiene un conocimiento regular, mientras que el nivel no óptimo es un 37% y solo un 19% es el nivel óptimo. Se evidencia diferentes opiniones para la comunicación y relación con los altos cargos.

Así mismo, tenemos evidencia que en la dimensión control el nivel más predominante es el no óptimo con un 42%, seguido del nivel regular con el 38% y finaliza el nivel óptimo con tan solo un 19%. Dando la certeza de que la compañía tiene un sistema de control bastante ineficiente en temas de finanzas, inventarios y área comercial

V. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación, nos muestra los niveles de conocimiento que tienen los ejecutivos de venta de la empresa gaseosificada de Tarapoto.

Según D'Alessio (2008) en la dimensión de formulación y planeamiento se debe conocer visión y misión de la empresa, manifestando los intereses institucionales, sus apresaciones, y el código de ética. La Tabla I nos muestra que el nivel predominante con un 42% es el no óptimo, seguido de un nivel regular con 31% y finalizando con el nivel óptimo de solo el 27%. Como se puede observar, los colaboradores carecen de conocimientos en planes estratégicos.

Como soporte a este resultado en la investigación realizada por Martínez & Monteza (2018) se obtuvieron de resultado el 2% conoce la situación o diagnóstico de la empresa, 15% conoce la visión que se tiene como empresa, y tan solo el 7% conocen sobre los valores que promueven la empresa. Se diagnostica que al igual que la presente tesis, ambos estudios carecen de conocimiento sobre los planes estratégicos que tienen ambas empresas.

Similar resultados encontramos en la investigación realizada por Wong (2019) donde se obtuvieron los siguientes datos, donde se tiene el predominio del nivel regular con un 55%, seguido del nivel no óptimo con un 23% y se finaliza con el nivel óptimo con el 23%, donde también se tiene una clara evidencia de escaso conocimiento sobre la dimensión formulación y planeamiento.

En la dimensión de implementación y dirección tenemos como objetivo que los altos cargos como son las gerencias tomen un plan de corto y largo plazo, con coordinaciones conjuntas entre los estrategias internas y externas (D'Alessio, 2008), la Tabla II nos da a conocer que pocos de los ejecutivos de venta tienen conocimiento sobre el análisis PEST y FODA predominando el nivel regular con 42%, seguido del nivel no óptimo con 35% y finaliza el nivel óptimo con solo 23%.

Como soporte a este resultado en la investigación realizada por Martínez & Monteza (2018) se encontraron los siguientes resultados, 32% tiene conocimiento de los planes de su área correspondiente, pero solo el 26% tiene conocimiento de los planes a corto, mediano y largo plazo; otro dato importante es que solo el 33%

crea que los planes de la empresa tienen una característica de relevante; de esta investigación también se dan a conocer los resultados del 42% de los encuestados tienen conocimiento pobre sobre que es un análisis PEST y el 33% tiene un poco de conocimiento sobre la matriz FODA. Se da a conocer que los colaboradores de esta empresa Mercantil Inca tienen un nivel no óptimo en esta dimensión.

En la investigación realizada por Wong (2019) se encontraron los siguientes resultados, 53% de los colaboradores tienen un nivel de conocimiento regular, el 30% tienen un nivel no óptimo y tan solo el 17% tienen un nivel de óptimo. Se da a conocer la falta de conocimiento de esta dimensión en los colaboradores de Almacenes de la selva.

Sobre la dimensión de evaluación y control D'Alessio (2008) nos resume que se trata de hacer supervisión a lo que se planificó y lo que se ejecutó. En nuestra Tabla III nos da la evidencia de que en su mayoría los ejecutivos de ventas poseen un nivel regular sobre esta dimensión con un 37%, seguido por el nivel no óptimo con 35% y finaliza el nivel óptimo con 29%. Esto nos detalla que la mayoría de los encuestados deben ser evaluados para el cumplimiento de sus objetivos.

Así mismo en la investigación realizada por Martínez & Monteza (2018) se obtuvieron los siguientes resultados: 27% saben cuáles serían los valores que deben evaluarse para las metas de la compañía, el 32% tiene algún conocimiento sobre una herramienta que ayude a cumplir las metas de la empresa, el 26% tiene un conocimiento regular sobre los indicadores que se deben evaluar para la empresa; adicional a esto se tiene que 37% de los colaboradores piensan que el plan vigente es óptimo, el 30% tiene certeza de que el plan estratégico ayudaría a mejorar la gestión empresarial de Mercantil Inca, también podemos encontrar que el 32% cree que un plan estratégico podría ayudar a mejorar la toma de decisiones por parte de las gerencias de la empresa y el mismo porcentaje tiene poco conocimiento sobre los procedimientos que se toman serían los más adecuados, así mismo tenemos que el 29% cree que la empresa les brinda una ejecución de evaluar sobre el plan estratégico que presentan; esta investigación nos da la evidencia que la evaluación y control es una forma favorable para el cumplimiento de objetivos y metas, esto hace que los indicadores proyectados se cumplan.

En la investigación realizada por Wong (2019) se encontraron los siguientes resultados : el 60% tiene un conocimiento regular respecto a la dimensión de evaluación y control, mientras que el 21% tiene el nivel no óptimo y tan solo el 19% tiene el nivel óptimo. Esto nos da evidencia de que el nivel predominante es el nivel regular, el cual el investigador se proyecta en aportar para mejorar el plan estratégico.

En cuanto a las dimensiones de gestión empresarial, la primera que es la Identificación (Prieto, 2011), la define como una forma de diseñar el futuro con las características de planes de acción, políticas, metas.

En nuestra Tabla IV podemos evidenciar que el nivel predominante es el nivel regular con el 44%, seguido del nivel no óptimo con 40% y finaliza el nivel óptimo con solo 10%, dando a conocer que los ejecutivos de venta no tienen identificación sobre los planes de acción de la empresa.

Como datos adicionales obtenidos en la investigación de Martínez & Monteza (2018) se tuvieron los resultados de 29% de los colaboradores encuestados tiene conocimiento sobre las estrategias y los objetivos que se han determinado por la empresa, el 32% tiene poco conocimiento sobre estos mismos objetivos y estrategias que la empresa propone, llegando a definir este resultado como una dispersión entre los datos de los objetivos de empresa.

Así mismo en la investigación realizada por Wong (2019) encontró los siguientes resultados, el 53% de sus encuestados obtuvieron el nivel de regular en esta dimensión , seguido de un 28% de un nivel no óptimo y tan solo el 19% del nivel óptimo; encontrando también dispersión entre los resultados sobre las estrategias, metas y políticas del plan de acción de la empresa Almacenes de la selva.

La segunda dimensión que es Organización según Luna (2014) define que los trabajadores deben de participar en la elaboración de guías o propuestas de gestión, como también conocer el organigrama y conocer las fases de gestión empresarial. Respecto a la dimensión de Organización en la Tabla IV, el predominante es el nivel regular con 46%, seguido el nivel no óptimo con 33% y se concluye con el nivel óptimo con el 21%. Esto nos permite conocer que los

colaboradores de la empresa gaseosificada no son partícipe de la elaboración de guías o en todo caso no tienen conocimientos de ellas, como también se demuestra que no conocen su organigrama.

En la investigación realizada por de Martínez & Monteza (2018) que en la dimensión de organización se encontraron los siguientes resultados, el 29% conoce poco sobre el organigrama de la empresa, el 31% conoce regular si la empresa tiene algún establecimiento de sistema de autoridad e información, el 33% tiene bastante conocimiento sobre las normativas y metodologías que la empresa tiene para medir su desempeño, el porcentaje de participación de guías y propuestas de plan es de 43% y 39% respectivamente; determinando que los colaboradores de Mercantil Inca tienen poco conocimiento sobre la estructura de la organización empresarial.

Así mismo en la investigación realizada por Wong (2019) en la dimensión de organización se obtuvieron los porcentajes de 36% ; 36% ; 28% ; donde los niveles son regular, no óptimo , óptimo los cuales están ordenados respectivamente. Se encuentra la evidencia de que los trabajadores de la organización tienen un bajo conocimiento de la empresa.

Comparando los resultados de ambas investigaciones con la presente investigación en las dimensiones de identificación y organización, encontramos similitud en los resultados , lo cual indica que las entidades tienen colaboradores con bajo nivel de conocimiento en sobre su organización y esta sería una dimensión a trabajar para mejorar la gestión empresarial.

Según Luna (2014) en la dimensión de la Ejecución se debe tener un líder el cual motive y comunique acciones para lograr los objetivos. Según la Tabla V tenemos resultados en Ejecución con los siguientes niveles, 44% regular, 37% no óptimo y 19% óptimo, se entiende que los colaboradores tienen una ejecución con un estilo poco participativo.

Así mismo en la investigación realizada por Martínez & Monteza (2018) se obtuvieron los siguientes resultados, 33% tienen conocimiento sobre las decisiones que se toman , el 32% tienen conocimiento sobre el proceso de comunicación y lo califican como eficiente y efectivo, el 27% tiene poco conocimiento sobre si la

gerencia utiliza el estilo participativo. En la tesis de Wong (2019) los resultados fueron, el 45% tienen conocimiento regular, el 30% tienen conocimiento de nivel no óptimo y el 25% de nivel óptimo

Mientras que en la dimensión de Control la define como dar la seguridad que lo planificado sea concretado con decisiones correctas. Según la Tabla V tenemos resultados en control, se tiene los niveles de 42% no óptimo, 38% regular y 19% óptimo, detallando así el poco conocimiento del control de gestión y los indicadores que tiene la empresa gaseosificada en Tarapoto.

Así mismo en la investigación realizada por Martínez & Monteza (2018) se obtuvieron los siguientes resultados, en la dimensión de control el 27% tienen un conocimiento regular sobre el control de la gestión empresarial, el 26% no conoce los indicadores de gestión de la empresa, el 38% tiene un buen conocimiento sobresaliente de la gestión de la empresa.

En la tesis de Wong (2019) en la dimensión de control se obtuvieron los siguientes resultados, 49% tiene un nivel regular, el 32% tienen un nivel no óptimo y solo el 19% tienen un nivel óptimo.

En ambas investigaciones los resultados nos dan la evidencia en las dimensiones de ejecución y control de que las empresas carecen de comunicación en la dimensión de ejecución y que los altos mandos utilizan un modo interactivo, este resultado tiene mucha similitud con nuestra investigación donde los ejecutivos de venta tienen un estilo poco participativo. Así mismo en la dimensión de control los resultados nos dan la evidencia que las empresas carecen de un sistema de seguimiento donde se enfocan en las finanzas, inventarios y ventas.

Lo importante en la actualidad de tener un plan estratégico definido por Martínez & Milla (2012) es que se tiene una proyección futura donde se tendría la capacidad de desarrollar la empresa, donde lo fundamental es transmitir los planes, ejecutarlos y llegar a trascender en los ejecutivos de ventas. Para que la organización tenga una base vital se debe realizar un estudio general, con finalidad de determinar a donde apunta, que es lo adecuado, lo ético, analizar un análisis FODA interno y PEST externo, posteriormente tener la propuesta de estrategias para lograr los objetivos que se evaluarán y controlarán.

Como resultados generales en la investigación realizada por Wong (2019) en la empresa Mercantil Inca muestra los resultados en la variable plan estrategico, el nivel mas predominante es el regular con un porcentaje de 55%, seguido por el nivel no optimo con el 23% y al final se encuentra el nivel optimo con un mismo porcentaje. Da como evidencia que los datos tienen dispersión y que los colaboradores no tienen bien definido el concepto de planificación estratégica.

Así mismo el mismo autor Wong (2019) da la evidencia en su investigación respecto la variable Gestión empresarial, que sus encuestados en la empresa Mercantil Inca tienen un nivel predominante de regular con el 42%, es seguido por el nivel no óptimo con el 30% y finalizaría el nivel óptimo con tan solo 28%. Se concluye que los colaboradores tienen carencia de conocimiento sobre la gestión empresarial.

VI. CONCLUSIONES

1. La propuesta de un Plan Estratégico para la mejora de la gestión empresarial de la empresa gaseosificada de Tarapoto, es viable dado que los análisis de las encuestas aplicadas a los ejecutivos de ventas dan como resultado, que estos colaboradores carecen de conocimientos sobre las herramientas gerenciales, como lo vienen a hacer el plan estratégico y la gestión empresarial.
2. Se identificó el diagnóstico de la empresa gaseosificada de Tarapoto, los resultados dan una clara evidencia de que existe una dispersión alta sobre los conocimientos de los colaboradores respecto a la visión, objetivos, metas y estrategias que son aplicadas en la compañía, en la cual se debe fomentar los conocimientos necesarios para buscar, lograr y tener un mejor futuro, por el cual estaría apuntando la empresa con el plan estratégico.
3. Respecto al diseño de la planificación estratégica para mejorar la gestión empresarial, está compuesto con un sistema de evaluación y control, ya sea una supervisión mensual, trimestral, semanal y anual, con la finalidad de corregir las acciones que tergiversen de lo planeado a lo ejecutado.
4. En lo que se refiere al objetivo de validar el plan estratégico, la propuesta fue aprobada por tres expertos con los conocimientos en la materia, dando así la aprobación con el 98% en aplicabilidad, contextualización y pertinencia.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la distribuidora de productos gaseosificados de Tarapoto implemente un plan estratégico, con la finalidad de que mejore la gestión empresarial, de esta forma el proveedor PepsiCo sea más competitivo en el mercado de San Martín el cual es muy exigente en la actualidad.
2. La empresa gaseosificada debe darle un compromiso a sus ejecutivos de venta el cual conste en cumplir con sus objetivos laborales, el cual les dé un plus en aumentar su rol en el desempeño laboral, esto siempre bajo la supervisión o evaluación entre intervalos de tiempo.
3. Así mismo se recomienda que las gerencias de la distribuidora gaseosificada de Tarapoto tenga más participación sobre los ejecutivos de venta, donde las comunicaciones sean muy participativas y controladas hacia ellos.
4. Se aconseja que la empresa gaseosificada de Tarapoto, tenga una estructura organizada donde los colaboradores tengan claro el organigrama, esto ayudara a tener una comunicación más flexible en los detalles o aspectos organizacionales.

VIII. PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

Mediante el análisis realizado a los ejecutivos de ventas de la empresa gaseosificada que fueron encuestados se llegó a concluir que el plan estratégico es viable, dado que el objetivo general se llega a aceptar para la presente investigación.

OBJETIVO

Por este motivo se está planteando la propuesta del plan estratégico mediante 3 etapas.

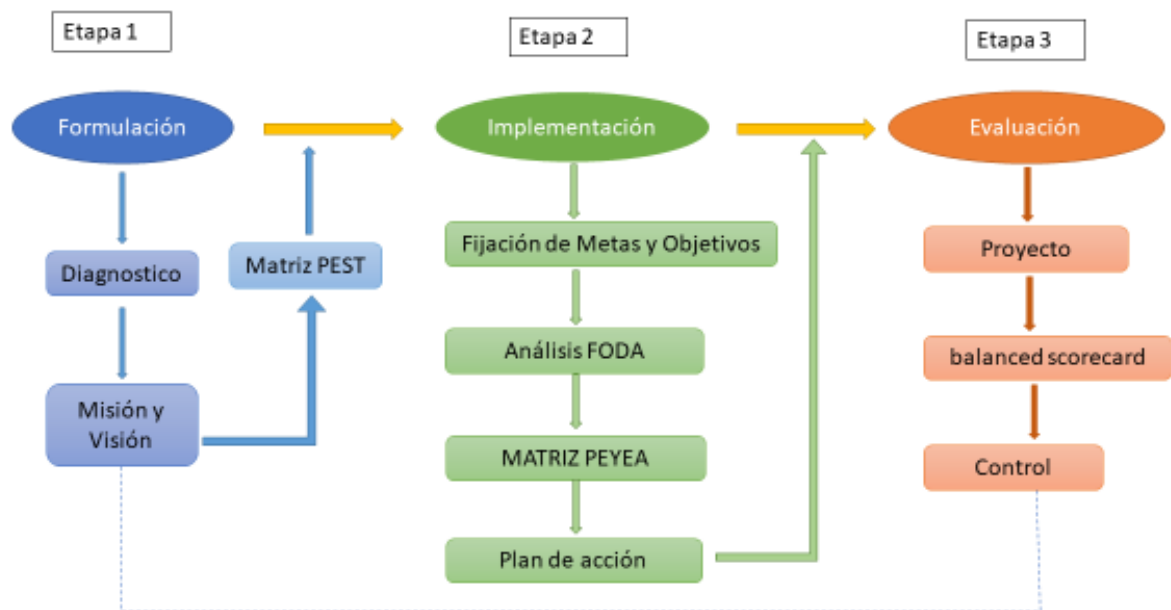
ESTRATEGIAS

En la primera etapa se formulará la visión, misión, valores corporativos, evaluación externa(PEST), evaluación interna (FODA) y las estrategias del negocio. En la segunda etapa se debe poner en marcha las estrategias en el periodo de 2023-2024. En la etapa final siendo esta la tercera se tendría que evaluar y controlar las estrategias que se planificaron para el periodo mencionado.

En la actualidad la principal gestión de la empresa para lograr los objetivos y crecimientos son en base a la presión al equipo de ventas, careciendo así de un plan estratégico como organización, teniendo falta de control y supervisión sobre los procesos entre áreas. Esto conlleva a que la empresa deba poner mucho más foco en la comunicación efectiva entre los gerentes y los ejecutores los cuales son responsables de construir los resultados planificados.

Se está presentando la propuesta de un plan estratégico para el periodo 2023 al 2024 con la finalidad de cumplir los objetivos de mediano y largo plazo, con la finalidad de no buscar resultados inmediatos los cuales podrían llevar a los errores empresariales

Esquema de Plan de Estratégico



REFERENCIAS

- Acosta, D. (2016). *Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de bagazán - Moyobamba 2015*. Pimentel.
- Agudelo, V., & Aigner, A. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia, 31.
- Aguilar, D. (2015). *3.0 Metodología de la investigación 3.1 Enfoque de la investigación*. Doc player. <https://docplayer.es/1764625-3-0-metodologia-de-la-investigacion-3-1-enfoque-de-la-investigacion.html>
- Alcántara, A. (2017). *Implementación de un plan estratégico y su incidencia en la gestión de la empresa consorcio mercantil govesa S.A.C*. Trujillo.
- Arribas, M. (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*. *Matronas Profesión*, 23-29.
- Batista, A., & Guacari, W. (2018). *Gestión empresarial y competitividad en las mipymes del centro comercial nueva colombia de la ciudad de cartagena*. Cartagena.
- Bravo, E., & Cieza, S. (2022). *Strategic Planning in Small and Medium Enterprises between 2010 and 2021: a Systematic Review*. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. doi:10.18687/LACCEI2022.1.1.76
- Calderón, C. (2018). *Plan estratégico para mejorar la gestión empresarial de la empresa A&C exploración geotécnica y mecánica de suelos S.R.L en Chiclayo - 2017*. Pimentel.
- Calles, F., Félix, S., & Gastélum, I. (2013). *La gestión empresarial y su impacto en la administración financiera. Un estudio de las pequeñas y medianas empresas comerciales de Hermosillo, Sonora*. Hermosillo.

- Chamorro, E. (2021). *"Plan estratégico financiero para el banco Pichincha sucursal Riobamba con enfoque a mejorar la rentabilidad en los créditos empresariales"*. Riobamba.
- Chuquiyauri, L. (2019). *Plan estratégico de tecnologías de información para mejorar la gestión administrativa de empresa radio taxi*. Huancayo.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de manera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico Un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson Educación de.
- Definición de Gestión Empresarial. (2013). *Economía gestione a su favor*. <http://definicion.mx/gestion-empresarial/>
- Delgado, G. (2017). *"Plan estratégico para la empresa de transporte de carga pesada Branvecsa S.A.C en la ciudad de Arequipa 2017- 2022"*. Arequipa.
- Esteba, N. (2018). *Tipos de Investigación. Repositorio Institucional, 2*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Flores, E. (2020). *Plan estratégico para una empresa en San Ignacio - 2019*. Pimentel.
- Garcia, Y. (2018). *"Plan estratégico y su relación con la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018"*. Huaraz.
- Guevara, V. (2014). *"Plan estratégico de la defensoría del pueblo 2014 - 2018"*. Sangolquí.
- Guil, M. (2006). *Escala Mixta Likert - Thurstone. Revista Andaluza de Ciencias Sociales, 81-95*.
- Gutierrez, D. (2017). *"Plan estratégico y la productividad del área de tesorería de la Universidad Nacional de Trujillo. Año 2015 - 2017*. Trujillo.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. Quinta ed.). Mexico: MacGraw-Hill/Interamericana, 2006. https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=BNGjAQAACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Julián, E. (2017). *"Formulación del plan estratégico como instrumento de gestión para mejorar la competitividad de la empresa turismo moche Trujillo, periodo 2017- 2020"*. Trujillo.
- Larico, B., & Laura, F. (2017). *Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa automotriz cisne en la ciudad de Arequipa para el periodo 2017 - 2021*. Arequipa.
- López, R., Rodríguez, L., & Trujillo, G. (2021). *La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las microempresas del sector pesquero de la ciudad de Piura. Revista Multidisciplinar, 489*.
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo. Punto Cero*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n).
- Luna, A. (2014). *Administración estratégica*. Mexico: Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?id=HPHhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martínez, I. (2014). *Plan estratégico para la empresa Uplac compañía limitada*. Loja.
- Martínez, M. (2003). *La gestión empresarial equilibrando objetivos y valores*. https://books.google.com.pe/books?id=Kpw9ao_HqVIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *La Elaboración de un plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral..* https://books.google.com.pe/books?id=WnHYrdgYGmcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Martínez, S., & Monteza, L. (2018). *Plan estratégico 2019 – 2021 para la mejora de la gestión empresarial de Mercantil Inca S.A., Chiclayo*. Chiclayo.
- Mintzberg, H. (1994). *La caída y el ascenso de la planificación estratégica*.
https://www.academia.edu/7812316/LA_CAIDA_Y_EL_ASCENSO_DE_LA_PLANIFICACION ESTRATEGICA
- Narváez, D. (2014). *El plan estratégico y las decisiones gerenciales en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz periodo 2010-2011*. Huaraz.
- NTX PRO. (2019). *¿Qué es la Gestión empresarial y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://www.ntxpro.net/erp/que-es-la-gestion-empresarial-y-cual-es-su-importancia/>
- Oblitas, B. (2018). *Plan estratégico institucional y gestión de recursos humanos de la municipalidad de Lajas, Chota*.
- Ortiz, M., & Ortiz, I. (2016). *Diseño de un plan estratégico organizacional para mejorar la gestión administrativa de la institución educativa no escolarizada "Manuel Pardo" distrito de Olmos - 2016*. Chiclayo.
- Pacheco, E. (2016). *Plan estratégico para mejorar el clima laboral de la distribuidora "Bio Agua" en Babahoyo*. Babahoyo.
- Paredes, D. (2019). *"Desarrollo de un plan estratégico para una curtiembre en la región Arequipa"*. Arequipa.
- Paulet, A. (2000). "la planificación estratégica en la empresa ". *ediciones Paulet*.
- Pilay, E. (2019). *Plan estratégico para la competitividad de RIPSA Empresa de Ingeniería y Proyectos, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. La Libertad.
- Prieto, J. (2011). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pucuhuaranga, L. (2018). *Gestión empresarial para mejorar la productividad laboral en la empresa Illetes Contratistas Generales E.I.R.L. - Huancayo, 2018*.

- Ramírez, A., & Caldas, F. (2021). *La gestión empresarial y su incidencia en la rentabilidad de la empresa agua de mesa samuel eirl Piura - en el año 2019*. Lima.
- Rivera, C. (2018). *Propuesta de plan estratégico para el centro de innovación tecnológica productiva y de transferencia tecnológica - CITE cuero y calzados Arequipa*. Arequipa.
- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 141-146. doi:<https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Rosas, N. (2016). *Planeamiento estratégico y su repercusión en la gestión empresarial del sector turismo de la region Puno, 2015 - 2016*. Juliaca.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Grupo Noriega Editores. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Valera, M. (11 de Mayo de 2022). *Los 4 puntos básicos de la gestión empresarial*. Obtenido de Cursos femax: <https://www.cursosfemxa.es/blog/desarrollo-profesional/los-4-puntos-basicos-de-la-gestion-empresarial>
- Varo, A. (2012). *7 Pasos para un tesis exitosa*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Wong, L. (2019). *Plan estratégico 2019 – 2021 para la mejora de la gestión empresarial de Almacenes de la selva S.A.C., Tarapoto*.

ANEXOS

ANEXO N°1. Calculo de muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N= Tamaño de población = 60

z = Nivel de confianza = 95%

e = Error de muestro = 5%

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50^2 * 60}{(5)^2 * (61-1) + (1.96)^2 * 50 * 50}$$

n = 52

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente Plan Estratégico	Es el documento que resume el nivel estratégico y organizativo del posicionamiento actual y el futuro de la organización. (Martínez & Milla, 2012)	Conocer los resultados de la empresa, visión o metas y los valores que promueve la institución mediante la escala de Likert: "Muy poco", "poco", "medio", "bastante", "mucho". (Martínez & Milla, 2012).	Formulación y Planteamiento	<p>¿Conoce Ud. los resultados del diagnóstico situacional de su empresa?</p> <p>¿Conoce Ud. la visión de la empresa? □</p> <p>¿Conoce Ud. cuáles son valores que promueve la institución?</p>	Likert
			Implementación y Dirección	<p>¿Conoce Ud. cuáles son las metas mensuales, anuales que deben ser alcanzadas en la empresa?</p> <p>¿Conoce Ud. los planes que están previstos en su área?</p> <p>¿Conoce Ud. qué planes a corto, mediano y largo plazo tiene su empresa?</p> <p>¿Cree Ud. que los objetivos estratégicos del plan actual son aún relevantes en la empresa?</p> <p>¿Conoce Ud. la estructura de un plan estratégico?</p> <p>¿Conoce Ud. El análisis PEST?</p> <p>¿Conoce Ud. qué es una matriz FODA?</p>	
			Evaluación y Control	<p>¿Conoce Ud. los indicadores estratégicos que deben ser evaluados para la medición de las metas dentro de la empresa?</p> <p>¿Conoce Ud. alguna herramienta de control que permita el cumplimiento de los objetivos de la empresa?</p> <p>¿Conoce Ud. qué indicadores deben ser evaluados para el cumplimiento de las metas de la empresa?</p> <p>¿Cree Ud. que el plan vigente en la Empresa es óptimo?</p> <p>¿Cree Ud. que el planeamiento estratégico ayudara a mejorar la gestión de la empresa?</p> <p>¿Cree Ud. que la implementación de un plan estratégico ayude a la gerencia para la toma de decisiones?</p> <p>¿Conoce Ud. si los procedimientos del plan estratégico que se ejecutan en su empresa son los más adecuados?</p> <p>¿Cree Ud. que la empresa evalúa la ejecución del plan?</p>	
Variable Independiente Gestión Empresarial	Es el conjunto de procesos y acciones para planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se desarrollan en las diferentes áreas de la organización, conlleva a la producción de bienes o servicios para obtener ingresos y ganancias para el empleador. (Luna, 2014)	Conocer un sistema de planeación y control que coopere a aclarar la visión, la misión, los objetivos, los valores, las estrategias, las políticas, los presupuestos y procedimientos con una orientación mediante la escala de Likert: "Muy poco", "poco", "medio", "bastante", "mucho". (Luna, 2014)	Identificación	<p>¿Conoce Ud. si la empresa ha precisado sus objetivos y estrategias?</p> <p>¿Conoce Ud. si la empresa ha definido sus metas, políticas y planes de acción?</p>	Likert
			Organización	<p>¿Conoce Ud. si la empresa cuenta con un organigrama?</p> <p>¿Conoce Ud. si todo el personal conoce con claridad sus funciones y responsabilidades?</p> <p>¿Conoce Ud. si la empresa tiene establecido los sistemas de autoridad e información?</p> <p>¿Conoce Ud. si se ha establecido normas y métodos para medir el desempeño?</p> <p>¿Conoce Ud. las fases que permita implementar la gestión empresarial planeada?</p> <p>¿Ud. ha participado en la elaboración de los manuales, guías, bitácoras de la empresa?</p> <p>¿Ud. ha participado en la elaboración de la propuesta de gestión de su empresa?</p>	
			Ejecución	<p>¿Conoce Ud. Si la toma de decisiones es ágil y oportuna?</p> <p>¿Conoce Ud. si el proceso de comunicación es eficiente y efectivo?</p> <p>¿Conoce Ud. si la gerencia utiliza un estilo participativo?</p>	
			Control	<p>¿Conoce Ud. si se realiza un control permanente de la gestión de la empresa?</p> <p>¿Conoce Ud. sobre los indicadores de gestión empresarial?</p> <p>¿Conoce Ud. si la empresa cuenta con un sistema de control de sus ventas, inventarios, control financiero, etc.?</p>	

ANEXO N°3. Matriz de consistencia

0

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE/TIPO/DISEÑO	TÉCNICAS/ INSTRUMENTO
<p>Problema general ¿De qué manera el Plan estratégico mejorará la gestión empresarial de la distribuidora de artículos gaseosificados en Tarapoto?</p>	<p>Objetivo General Proponer un plan estratégico para mejorar la gestión empresarial de la distribuidora de artículos gaseosificados en Tarapoto</p> <hr/> <p>Objetivos específicos 1. Diagnosticar la gestión presente de la distribuidora de productos gaseosificados de Tarapoto 2. Diseñar y fundamentar el plan estratégico de la distribuidora de productos gaseosificados de Tarapoto. 3. Validación del plan estratégico de la distribuidora de productos gaseosificados de Tarapoto.</p>	<p>Con el Plan estratégico se contribuirá con mejorar la gestión empresarial de la distribuidora de artículos gaseosificados en Tarapoto.</p>	<p>V.I.: Plan estratégico</p> <hr/> <p>V.D.: Gestión empresarial</p>	<p>UNIDAD DE ANÁLISIS Colaboradores de la distribuidora de artículos gaseosificados en Tarapoto.</p> <p>POBLACIÓN Colaboradores de la distribuidora de artículos gaseosificados en Tarapoto. 45</p> <p>MUESTRA La muestra coincide con la población por ser finita y lo constituyen los 45 colaboradores</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>TIPO Básico</p> <p>DISEÑO No experimental, transeccional, descriptivo, proyectivo</p>	<p>Encuesta /Cuestionario</p>

ANEXO N°4. Fiabilidad del instrumento.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	33

Fuente: Cuestionario piloto aplicado a la empresa distribuidora de productos gaseosificados de Tarapoto.

Conforme a los resultados obtenidos, estimamos que el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.907, por lo tanto, los ítems se correlacionan a nivel regularmente aceptable.

Entonces podemos asegurar a un 90.7% que es un instrumento fiable.

ANEXO N°5. Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa gaseosificada.

Cuestionario

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la forma como se viene llevando el proceso de planificación y gestión empresarial en la institución. Le agradecería leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, Es totalmente anónimo y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta, En beneficio de la mejora en la organización.

CONOCIMIENTO		Muy poco	Poco	Medio	Bastante	Mucho
1	¿Conoce Ud. los resultados del diagnóstico situacional de su empresa?					
2	¿Conoce Ud. la visión de la empresa?					
3	¿Conoce Ud. cuáles son valores que promueve la institución?					
4	¿Conoce Ud. cuáles son las metas mensuales, anuales que deben ser alcanzadas en la empresa?					
5	¿Conoce Ud. los indicadores estratégicos que deben ser evaluados para la medición de las metas dentro de la empresa?					
6	¿Conoce Ud. alguna herramienta de control que permita el cumplimiento de los objetivos de la empresa?					
7	¿Conoce Ud. los planes que están previstos en su área?					
8	¿Conoce Ud. qué planes a corto, mediano y largo plazo tiene su empresa?					
9	¿Conoce Ud. qué indicadores deben ser evaluados para el cumplimiento de las metas de la empresa?					
10	¿Cree Ud. que el plan vigente en la Empresa es óptimo?					
11	¿Cree Ud. que los objetivos estratégicos del plan actual son aún relevantes en la empresa?					
12	¿Cree Ud. que el planeamiento estratégico ayudara a mejorar la gestión de la empresa?					
13	¿Cree Ud. que la implementación de un plan estratégico ayude a la gerencia para la toma de decisiones?					
14	¿Conoce Ud. si se realiza un control permanente de la gestión de la empresa?					

15	¿Conoce Ud. sobre los indicadores de gestión empresarial?					
16	¿Conoce Ud. si la empresa cuenta con un organigrama?					
17	¿Conoce Ud. si todo el personal conoce con claridad sus funciones y responsabilidades?					
18	¿Conoce Ud. si la empresa tiene establecido los sistemas de autoridad e información?					
19	¿Conoce Ud. si la empresa ha precisado sus objetivos y estrategias?					
20	¿Conoce Ud. si la empresa ha definido sus metas, políticas y planes de acción?					
21	¿Conoce Ud. si la empresa cuenta con un sistema de control de sus ventas, inventarios, control financiero, etc.?					
22	¿Conoce Ud. si se ha establecido normas y métodos para medir el desempeño?					
23	¿Conoce Ud. si la toma de decisiones es ágil y oportuna?					
24	¿Conoce Ud. si el proceso de comunicación es eficiente y efectivo?					
25	¿Conoce Ud. si la gerencia utiliza un estilo participativo?					
26	¿Conoce Ud. la estructura de un plan estratégico?					
27	¿Conoce Ud. el análisis PEST?					
28	¿Conoce Ud. qué es una matriz FODA?					
29	¿Conoce Ud. las fases que permita implementar la gestión empresarial planeada?					
30	¿Conoce Ud. si los procedimientos del plan estratégico que se ejecutan en su empresa son los más adecuados?					
31	¿Ud. ha participado en la elaboración de los manuales, guías, bitácoras de la empresa?					
32	¿Ud. ha participado en la elaboración de la propuesta de gestión de su empresa?					
33	¿Cree Ud. que la empresa evalúa la ejecución del plan?					

ANEXO N°6. Validaciones del instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento debilitado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
		CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedad acorde con los sujetos muestrales.	X		X		X		X			
		OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.	X		X		X		X			
		ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables Gestión empresarial y plan estratégico .	X		X		X		X			
		ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencia en función a las hipótesis, problema y objetivos de la organización.	X		X		X		X			
		SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensión e indicadores.	X		X		X		X			
		INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio: Gestión empresarial y plan estratégico.	X		X		X		X			
		INTENCIONALIDAD	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.	X		X		X		X			
		COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Gestión empresarial y plan estratégico.	X		X		X		X			
		METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg. Lear Scoth Wong Altamirano

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa distribuidora de productos gaseosificados de Tarapoto.

3. TESISISTA:

Br. : De La Cruz Tesen Roberto Carlos

4. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 05 de noviembre de 2022

 <hr/> <p>Firma/DNI EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **WONG ALTAMIRANO**
Nombres **LEAR SCOTH**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **43735039**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **17/06/19**
Resolución/Acta **0184-2019-UCV**
Diploma **052-064863**
Fecha Matrícula **09/10/2017**
Fecha Egreso **20/01/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975987

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/11/2022 07:42:16-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

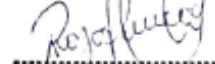
(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
		CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedad acorde con los sujetos muestrales.	X		X		X		X				
		OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.	X		X		X		X				
		ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables Gestión empresarial y plan estratégico.	X		X		X		X				
		ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencia en función a las hipótesis, problema y objetivos de la organización.	X		X		X		X				
		SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensión e indicadores.	X		X		X		X				
		INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio: Gestión empresarial y plan estratégico.	X		X		X		X				
		INTENCIONALIDAD	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.	X		X		X		X				
		COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Gestión empresarial y plan estratégico.	X		X		X		X				
		METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.	X		X		X		X				

 Grado y Nombre del Experto: *Magister-William Enrique Rojas Puicón*

Firma del experto :


 William Enrique Rojas Puicón
 LIC. EN ESTADÍSTICA

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa distribuidora de productos gaseosificados de Tarapoto.

3. TESISISTA:

Br. : De La Cruz Tesen Roberto Carlos

4. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 05 de noviembre de 2022

 <p>William Enrique Rojas Pardo LIC. EN ESTADÍSTICA COESPE. N° 1313</p> <p>DNI: 73475714</p> <p>EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	---

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ROJAS PUICON
Nombres	WILLIAM ENRIQUE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	73475714

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	11/10/21
Resolución/Acta	0620-2021-UCV
Diploma	052-129764
Fecha Matricula	06/04/2020
Fecha Egreso	08/08/2021

Fecha de emisión de la constancia:
19 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001029346

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Intitvo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 19/12/2022 15:25:11-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
		CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedad acorde con los sujetos muestrales.	X		X		X		X			
		OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.	X		X		X		X			
		ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables Gestión empresarial y plan estratégico.	X		X		X		X			
		ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencia en función a las hipótesis, problema y objetivos de la organización.	X		X		X		X			
		SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensión e indicadores.	X		X		X		X			
		INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio: Gestión empresarial y plan estratégico.	X		X		X		X			
		INTENCIONALIDAD	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.	X		X		X		X			
		COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: Gestión empresarial y plan estratégico.	X		X		X		X			
		METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg Monteza Ibáñez Luis Angel

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa distribuidora de productos gaseosificados de Tarapoto.

3. TESISTA:

Br. : De La Cruz Tesen Roberto Carlos

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 05 de noviembre de 2022

 <hr/> <p>Firma/DNI EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MONTEZA IBAÑEZ
Nombres	LUIS ANGEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44108779

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	12/11/18
Resolución/Acta	0378-2018-UCV
Diploma	052-046521
Fecha Matrícula	28/02/2017
Fecha Egreso	12/08/2018

Fecha de emisión de la constancia:
19 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001028362

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 19/12/2022 16:29:30-0500

ANEXO N°7. Evidencia de fotográfica



ANEXO N°8. Propuesta de plan estratégico

Propuesta “Plan estratégico para la mejora de la gestión empresarial de la empresa gaseosificada, Tarapoto”

Etapas

A. Primera Etapa: Formulación y Planeamiento

Dada la situación actual de la empresa gaseosificada de Tarapoto, se planteó como:

- **Visión:**

Hablar de la visión en la empresa es hablar sobre el futuro que deseamos y de la manera de cómo vamos a llegar hasta allá, es importante que esté estructurada de manera adecuada y se tenga en conocimiento de todos los empleados para que todos puedan mirar en una sola dirección, cumpliendo los objetivos.

Se propone analizar una nueva visión bajo los nueve elementos que propone D’Alasio en su libro planeamiento estratégico.

“Ser una empresa que lidere la satisfacción de sus clientes colaboradores y proveedores”.

Elementos de la visión:

1. Ideología central
2. Visión de futuro
3. Simple, clara y comprensible
4. Ambiciosa, convincente y realista
5. Definida en un horizonte de tiempo
6. Alcance geográfico
7. Conocida por todos
8. Sentido de urgencia
9. Idea clara de a donde se debe ir

- **Misión:**

La misión en la empresa es el punto que nos dice cómo hacer las actividades para llegar al objetivo deseado, en la mayoría de las empresas rara vez se toma en cuenta la misión, siendo esto la única y principal causa del fracaso en la empresa.

Las mejores empresas consideran que para el crecimiento se debe estar convencido que cada persona que trabaje en la organización realice planes para el buen funcionamiento del área y sobre todo beneficio de los funcionarios.

Por lo tanto, como base fundamental para establecer el plan estratégico para el desarrollo de la Distribuidora gaseosificada de Tarapoto se consideraría los nueve elementos de la misión.

“Llegar a brindar una calidad de servicio excelente, cubriendo las necesidades de tiempo, productos y exigencias del mercado.”

Componentes de Pearce:

1. Clientes
2. Productos (bienes o servicios)
3. Mercados
4. Tecnologías
5. Objetivos de la organización
6. Crecimiento y rentabilidad
7. Filosofía de la organización
8. Auto concepto de la organización
9. Preocupación por la imagen pública

- **Valores:**

Son criterios, estándares o principios clave generales que las personas usan para determinar qué tipos de comportamiento, eventos, situaciones y resultados son deseables o indeseables para lograr los objetivos empresariales.

En el sentido alineado de la visión y misión de la distribuidora gaseosificada de Tarapoto los valores propuestos son los siguientes:

- **Ética:**

Todos los trabajadores de la distribuidora gaseosificada de Tarapoto deberán tener el principio de la moral, realizando las actividades de manera correcta en el sentido de humanidad.

- **Compromiso:**

La distribuidora gaseosificada de Tarapoto dará la debida importancia con los diferentes acuerdos que se tengan con los clientes para beneficio de los funcionarios y gusto de los clientes.

- **Puntualidad:**

La distribuidora gaseosificada de Tarapoto deberá actuar con puntualidad y disciplina para cumplir con sus obligaciones al tiempo acordado.

- **Experiencia:**

La distribuidora gaseosificada de Tarapoto 18 años en el mercado garantizando experiencia en cada uno de sus trabajadores y obras hechas.

- **Responsabilidad:**

La distribuidora gaseosificada de Tarapoto deberá actuar con responsabilidad en caga acuerdo para la satisfacción del cliente.

- **Respeto al medio ambiente en todas nuestras actividades**

La distribuidora gaseosificada de Tarapoto deberá actuar respetando al medio ambiente para evitar contracciones, con los stakeholders de la zona.

- **Análisis PEST:**

En un entorno tan globalizado como el de hoy, es necesario que cada empresa opte por realizar un plan estratégico, la evaluación externa trata de estudiar muchos niveles como el contexto global.

En este análisis tenemos como objetivo examinar el impacto externo, donde debemos evaluar las principales tendencias como también los movimientos del mercado, como son:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

P

- Inestabilidad política
- Restricciones de importación y exportación
- Trámites

E

- Aumento de la competencia
- Disminución adquisitivo de los consumidores
- Inflación

S

- Creencias acerca del valor del dinero
- Estilo de vida
- Estructura familiar

T

- Automatización
- Tecnología de la que dispone la competencia
- Regulaciones tecnológicas

B. Segunda Etapa: Implementación y Dirección

Objetivos generales

1. Se sostenible en el tiempo:

Se hace hincapié en el tema rentable de la empresa, donde se tendría que tener una revisión permanente sobre los estados financieros, evaluando siempre a los involucrados como los responsables en contabilidad, gerencia general, finanzas y gerencias comerciales.

2. Incrementar los volúmenes para cada sk'u y por ende en cada categoría:

Así se extenderá el portafolio de las marcas gasosificadas (PepsiCo, 7up, Concordia), como también la Marca en Agua (San Carlos), así mismo en el resto de categorías con las marcas (Evervest, Gatorade, Frutaris, Jugazzo) Teniendo como base el soporte de acciones comerciales que son planificadas en conjunto con CBC, las cuales se trasladan al mercado en forma de descuentos o promociones.

3. Fidelización con el cliente:

En la actualidad tenemos una cartera de clientes activa de 4 mil puntos de venta en las 4 provincias de San Martín, en las cuales siempre se busca tener la cobertura de por lo menos una vez al mes en compras efectivas, añadiendo a esto que siempre los ejecutivos de ventas están buscando nuevas oportunidades en nuevos puntos de ventas, donde se requiere la asesoría comercial sobre la llegada al cliente para poder captar más participación del mercado. Esta asesoría va de la mano con la ejecución de exhibidores, precificación, márgenes comerciales y demás técnicas de venta que son fundamentales para este tipo de negocio que es de impulso.

4. Mantener y mejorar la imagen de la empresa, se busca tener un mejor filtro en el proceso elegir a los colaboradores:

Los cuales deben tener claro los valores de la empresa, así mismo estos colaboradores deben ser capacitados constantemente para que el desempeño laboral sea cada vez más eficiente y tengan la capacidad de desenvolverse en cualquier situación ante sus clientes. Esto tiene mucha relevancia dado que son la imagen representativa de la empresa. Actores responsables (Recursos humanos, jefes de ventas, supervisores, ejecutivos de ventas).

5. Motivación en la organización:

Se debe desarrollar los talentos de los colaboradores ya que con estos pueden llegar mucho mejor alcance en sus objetivos, posteriormente darles un reconocimiento o premiaciones por los

logros obtenidos, los involucrados serian (Recursos humanos, jefes de ventas, supervisores, ejecutivos de ventas).

MATRIZ FODA:

Considerada una herramienta de análisis situacional, se requiere de un concienzudo razonamiento para generar estrategias con beneficios hacia la empresa.

Se detalla los siguientes puntos.

<p>Distribuidora de productos gaseosificados de Tarapoto</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad • Personal altamente calificado • Reconocimiento del proveedor • Empresa económicamente estable 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Débil planificación • Personal de distribución descalificado • Productos con fecha corta de vencimiento • Demasiada burocracia • Baja innovación
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos puntos de venta • Incrementar el drop size • Posibles estrategias de volumen con mayoristas • Crecimiento del ticketek de venta 	<p>Elaborar estrategias de ventas aprovechando la calidad de ejecutivos que tiene la distribuidora gaseosifica, incrementando en el volumen en los principales clientes , así mismo incrementar los puntos de venta en cobertura.</p>	<p>Elaborar un plan operativo considerando indicadores y metas a lograr en periodos trimestrales (T1, T2, T3).</p> <p>Mejorar los procesos claves para la empresa a través de un sistema digital el cual les de soporte en temas de FIFO respecto a las fechas de vencimiento.</p>
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guerra de precios con la competencia • Incertidumbre por las crisis política 	<p>Realizar un análisis de oferta que existe en el mercado (clasificación de clientes).</p> <p>Implementar un plan de inversión para disminuir</p>	<p>Capacitación a los colaboradores de la empresa tanto en el área comercial como en el área de distribución para disminuir las amenaza de los competidores del mercado.</p>

<ul style="list-style-type: none"> Incremento del precio de productos 	la de incertidumbre en la crisis actual.	
--	--	--

Para la evaluación de esta estrategia se toma acción mediante la herramienta Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción la cual cuenta con cuatro cuadrantes que sitúan a una estrategia como agresiva, conservadora, defensiva o competitiva, y esto nos da información sobre si determinada estrategia es apta para nuestra organización o no. Se representa visualmente mediante dos ejes que crean cuatro cuadrantes de los cuales, dos corresponden a:

- Ambiente interno: Fuerza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC)
- Contexto externo: Estabilidad del ambiente (EA) y Fuerza de la industria (FI)

Fuerza Financiera (FF)	Valor	Ventaja Competitiva (VC)	Valor
1.Retorno de la inversión		1.Participacion del mercado	
2.Apalancamiento		2.Calidad del producto	
3.Liquidez		3.Calidad de vida del producto	
4.Capital requerido vs capital disponible		4.Reposicion del producto	
5.Flujos de caja		5.Lealtad al consumidor	
6.Facilidad de penetración de mercado		6.Utilizacion de capacidad de competidores	
7.Riesgo involucrado del negocio		7.Conocimiento tecnológico	
8.Rotacion de inventarios		8.Inteligencia vertical	
9.Economia de escala y experiencia		9.Rapidez de introducción de nuevos sku	
TOTAL		TOTAL	
PROMEDIO		PROMEDIO	
Estabilidad del ambiente (EA)	Valor	Fuerza de industria (FI)	Valor

1.Cambios tecnológicos		1.Potencial de crecimiento	
2.Tasa inflación		2.Potencial utilidades	
3.Variabilidad de demanda		3.Estabilidad financiera	
4.Rango de precios de productos		4.Conocimiento tecnológico	
5.Barrera de entrada al mercado		5.Utilizacion de recursos	
6.Rivalidad/competencia		6.Intensidad de capital	
7.Elasticidad de los precios de la demanda		7.Facilidad de entrada al mercado	
8.Presion de productos sustitutos		8.Abastecimiento	
		9.Negociacion de productos	
TOTAL		TOTAL	
PROMEDIO		PROMEDIO	

Las lecturas de los resultados se dan mediante vectores los cuales indican si la estrategia se debe elaborar.

Objetivos específicos

Objetivos a corto plazo:

- Recuperar la confianza de los clientes.
- Estar con el 80% del consumo de agua mineral en la ciudad de Tarapoto.
- Tener una relación alto nivel de comunicación con el proveedor.
- Incrementar en 15% la facturación de la categoría Isotónico.
- Conformar un equipo altamente competitivo.

Objetivos a Mediado Plazo:

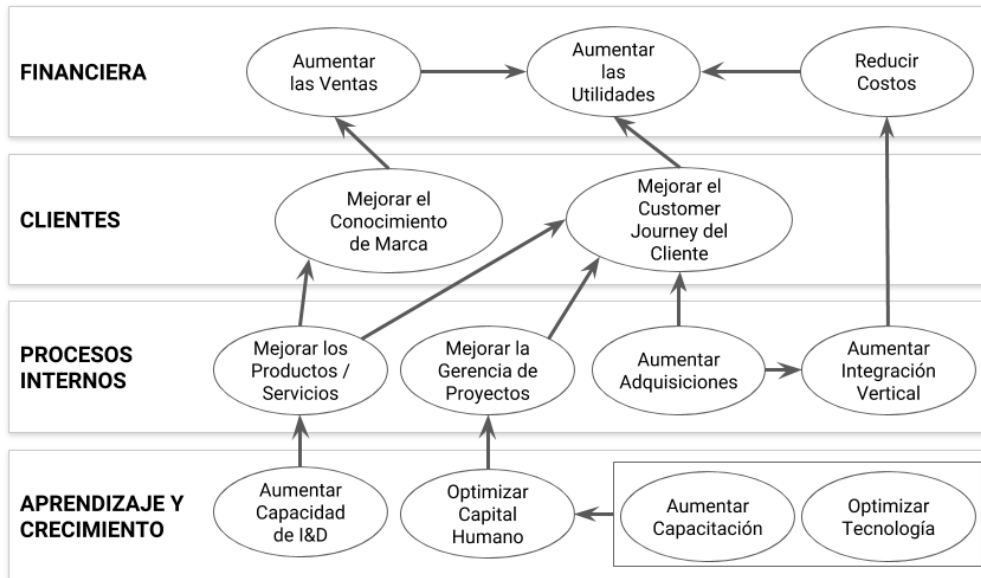
- Ganar un 30 % de la participación del consumo de las bebidas gaseosificadas.
- Llegar a tener una cartera activa de 4500 puntos de venta.
- Tener una penetración de cartera de 20% con sku de innovaciones.
- Más flexibilidad entre la comunicación entre áreas.

Objetivos a Largo Plazo:

- Realizar estudios de mercado para determinar el nivel de posicionamiento, dentro del área de planeación.
- Incrementar un 22% los niveles de ingreso anuales.
- Disminuir el costo de mermas anuales en un 13%.
- Implementar nuevos procedimientos.
- Mantener de forma eficiente las relaciones de clientes y proveedores con el distribuidor.
- Elaborar perfiles profesional
- Realizar programas de inducción y capacitación.
- Realizar el monitoreo permanente del nivel de desempeño.

C. TERCERA ETAPA: Control y evaluación

Por un tema de control y evaluación se recomienda a la empresa contar con un área de auditoría o auditores externos para revisión de manera trimestral, semestral y anual. Aplicar un tablero de control balanceado (balanced scorecard) que es una estrategia de control, que mide 4 aspectos Finanzas, el cliente, procesos internos y crecimiento interno. Además, las áreas deben realizar evaluaciones y controles ya sea diario, semanal, mensual, trimestral, semestral y anual como vea conveniente el jefe de cada área, según la actividad a realizar.



Recursos Humanos y motivación

Elaboración del plan estratégico basado en mejorar la gestión empresarial de la Distribuidora gaseosificada de Tarapoto que se propone para el 2023.

ESTRATEGIA	Nº PERSONAL	PLAN	IMPLEMENTACION	TOTAL
E1	60	S/. 8,000	S/. 1,500	S/. 9,500

ANEXO N°9. Validación de propuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS GASEOSIFICADOS, TARAPOTO.

Yo, **Lear Scoth Wong Altamirano** identificado con DNI N° 43735039, con Grado Académico de **Magister en Administración** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 064863:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan estratégico para la mejora de gestión empresarial**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto**".

Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de Investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e Indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la Investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

a. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la Investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		
---	--	---	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: "Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto".			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	98%	97%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

OBSERVACIONES: Las sugerencias fueron tomadas en cuenta por parte del investigador.

Chiclayo, 15 de Diciembre del 2022.

Mg. Lear Scoth Wong Altamirano

Código de registro de Sunedu: 064863

Centro de labores: Grupo Peramás Sánchez

.Cargo: Supervisor



Mg Lear Scoth Wong Altamirano
DNI 43735039
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **WONG ALTAMIRANO**
Nombres **LEAR SCOTH**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **43735039**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **17/06/19**
Resolución/Acta **0184-2019-UCV**
Diploma **052-064863**
Fecha Matrícula **09/10/2017**
Fecha Egreso **20/01/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975987

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/11/2022 07:42:16-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN
EMPRESARIAL DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS GASEOSIFICADOS,
TARAPOTO.**

Yo, **Luis Angel Monteza Ibañez** identificado con DNI N° 44108779, con Grado Académico de **Magister en Administración** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 046621:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan estratégico para la mejora de gestión empresarial**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto**".

Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

a. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		
---	--	---	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: "Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto".			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99 %	97 %	98 %	98 %

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

OBSERVACIONES:.....

Chiclayo, 15 de Diciembre del 2022.

Mg. Luis Angel Monteza Ibañez Código de registro de Sunedu: 046521
 Centro de labores: *Despacho Romano* Cargo: *Jefe Logística*

[Firma manuscrita]

 Mg Luis Angel Monteza Ibañez
 DNI 44108779
 EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MONTEZA IBAÑEZ
Nombres	LUIS ANGEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44108779

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	12/11/18
Resolución/Acta	0378-2018-UCV
Diploma	052-046521
Fecha Matrícula	28/02/2017
Fecha Egreso	12/08/2018

Fecha de emisión de la constancia:
19 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001028362

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 19/12/2022 16:29:30-0500

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA GESTIÓN
EMPRESARIAL DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS GASEOSIFICADOS,
TARAPOTO.**

Yo, **William Enrique Rojas Puicon** identificado con DNI N° 73475714, con Grado Académico de **Magister en Administración** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 129764:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan estratégico para la mejora de gestión empresarial**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.....

La propuesta corresponde a la tesis: "**Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto**".

Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de Investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la Investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

a. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la Investigación	X		
2	Soluciona el problema de la Investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		
---	--	---	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: "Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto".			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	97%	98%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

OBSERVACIONES:.....

Chiclayo, 15 de Diciembre del 2022.

Mg. William Enrique Rojas Puicon

Código de registro de Sunedu: 129764

Centro de labores: Despensa Peruana

Cargo :Analista Comercial

William Enrique Rojas Puicon

Mg William Enrique Rojas Puicon
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 DNI 73475714
EXPERTO

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ROJAS PUICON
Nombres	WILLIAM ENRIQUE
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	73475714

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	11/10/21
Resolución/Acta	0620-2021-UCV
Diploma	052-129764
Fecha Matricula	06/04/2020
Fecha Egreso	08/08/2021

Fecha de emisión de la constancia:
19 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001029346

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Intitvo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 19/12/2022 15:25:11-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan estratégico para la gestión empresarial de una distribuidora de artículos gaseosificados, Tarapoto", cuyo autor es DE LA CRUZ TESEN ROBERTO CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 12- 01-2023 02:07:15

Código documento Trilce: TRI - 0508128