



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La planeación estratégica y su relación en el desarrollo
económico de la empresa Sodimac Perú S.A. en el distrito de
Bellavista-Callao 2013**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Rojas Quispe David Jesús (ORCID: 0000-0002-2447-1697)

ASESOR:

Dr. Rodríguez Figueroa Jose Jorge (ORCID: 0000-0002-0265-9226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2014

Dedicatoria

A Dios, por nunca abandonarme, y darme fuerzas cada día para alcanzar mis sueños.

A mi madre María Quispe por su incansable dedicación y por brindarme su apoyo incondicional durante toda mi vida.

Agradecimiento

A mi familia, mi madre María, mi hermano Carlos, y mis abuelos Alfredo y Sebastiana por haberme brindado la oportunidad de estudiar una carrera universitaria, por ser mi mayor ejemplo de perseverancia en la vida y poder cumplir a paso firme cada uno de mis sueños y metas trazadas.

A mi compañera Samanta, que ha formado parte de mi vida profesional a quien agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en todos los momentos de mi vida.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	iv
Índice de Figuras	vi
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Metodología	32
3.1 Tipo y diseño de investigación	33
3.2 Variables y operacionalización	33
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	34
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.5 Procedimientos	35
3.6 Método de análisis de datos	35
IV. Resultados	36
V. Discusión	51
VI. Conclusión	53
VII. Recomendaciones	54
Referencias	56
Anexos	60

Índice de tablas

Tabla 1 <i>¿Reducir los precios de los productos generará más ingresos para la tienda?</i>	36
Tabla 2 <i>¿Contar con productos nuevos e innovadores aumentará las ventas?</i>	37
Tabla 3 <i>¿La calidad de los productos permitirá tener mayor confianza en los clientes al decidir su compra?</i>	38
Tabla 4 <i>Diversificar los productos según la zona, aumentará las ventas</i>	39
Tabla 5 <i>Concientizar al personal sobre el uso correcto de los recursos de la empresa, reducirá los gastos</i>	40
Tabla 6 <i>Tener los estándares de la compañía al 100% permitirá ser más eficiente en las ventas?</i>	41
Tabla 7 <i>Planificar las operaciones de abastecimiento reduce el tiempo en el despacho de productos a los clientes</i>	42
Tabla 8 <i>La estrategia de fidelización del círculo de especialista recupera posicionamiento de mercado</i>	43
Tabla 9 <i>¿Desarrollar ventas a través de internet lograra mayores ingresos?</i>	44
Tabla 10 <i>La comunicación efectiva entre las áreas permite una mayor eficiencia en las ventas</i>	45
Tabla 11 <i>La visión y misión en la empresa Sodimac Perú S.A. permite guiar a los asociados hacia el cumplimiento de los objetivos</i>	46
Tabla 12 <i>La gestión realizada por los jefes de ventas a su equipo de trabajo, contribuye al aumento de las ventas en la empresa Sodimac Perú S.A.</i>	47
Tabla 13 <i>Las ventas aumentarán si se desarrolla una adecuada planeación estratégica</i>	48
Tabla 14 <i>Obtener utilidades es posible desarrollando la planeación estratégica</i>	49
Tabla 15 <i>Análisis correlacional</i>	50

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de planeación estratégica de George Steiner	16
<i>Figura 2.</i> Distribución porcentual de reducir los precios de los productos generará más ingresos para la tienda	36
<i>Figura 3.</i> Distribución porcentual de contar con productos nuevos e innovadores aumentará las ventas	37
<i>Figura 4.</i> Distribución porcentual de la calidad de los productos permitirá tener mayor confianza en los clientes al decidir su compra	38
<i>Figura 5.</i> Distribución porcentual de diversificar los productos según la zona, aumentará las ventas	39
<i>Figura 6.</i> Distribución porcentual de Concientizar al personal sobre el uso correcto de los recursos de la empresa, reducirá los gastos	40
<i>Figura 7.</i> Distribución porcentual de Tener los estándares de la compañía al 100% permitirá ser más eficiente en las ventas	41
<i>Figura 8.</i> Distribución porcentual de planificar las operaciones de abastecimiento reduce el tiempo en el despacho de productos a los clientes	42
<i>Figura 9.</i> Distribución porcentual de la estrategia de fidelización del círculo de especialista recupera posicionamiento de mercado	43
<i>Figura 10.</i> Distribución porcentual de Desarrollar ventas a través de internet lograra mayores ingresos	44
<i>Figura 11.</i> Distribución porcentual de la comunicación efectiva entre las áreas permite una mayor eficiencia en las ventas	45
<i>Figura 12.</i> Distribución porcentual de la visión y misión en la empresa Sodimac Perú S.A. permite guiar a los asociados hacia el cumplimiento de los objetivos	46
<i>Figura 13.</i> Distribución porcentual de la gestión realizada por los jefes de ventas a su equipo de trabajo, contribuye al aumento de las ventas en la empresa Sodimac Perú S.A.	47
<i>Figura 14.</i> Distribución porcentual de las ventas aumentarán si se desarrolla una adecuada planeación estratégica	48
<i>Figura 15.</i> Distribución porcentual de obtener utilidades es posible desarrollando la planeación estratégica	49

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo: “DETERMINAR LA RELACIÓN DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA EMPRESA SODIMAC PERÚ S.A EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA, CALLAO – PERÚ DE 2014”. La metodología es de tipo descriptivo – correlacional. Se consideró una población de 10 empresas del sector retail con un total de 396 colaboradores ubicadas en Bellavista – Callao, lugar donde se ha desarrollado el trabajo de campo. Para lo cual se ha utilizado como instrumento las encuestas las mismas que han sido procesadas y analizadas en el programa SPSS 20 para luego obtener los siguientes resultados: el 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo que al desarrollar e implementar una adecuada planeación estratégica genera un mayor volumen en ventas y que el 99% de los encuestados están de acuerdo en que obtener utilidades es posible desarrollando una adecuada planeación estratégica. Por lo que se concluyó que existe una correlación entre la variable independiente con la dependiente de acuerdo a lo obtenido en el análisis de correlación de 80%.

Palabras clave: planeamiento, estratégico, desarrollo, económico.

Abstract

The present research aims to: "DETERMINE THE RELATIONSHIP OF STRATEGIC PLANNING IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COMPANY SODIMAC PERÚ S.A IN THE DISTRICT OF BELLAVISTA, CALLAO - PERU, 2014". The methodology is descriptive - correlational. A population of 10 companies in the retail sector was considered with a total of 396 collaborators located in Bellavista - Callao, where the field work has been developed. For which, the surveys that have been processed and analyzed in the SPSS 20 program have been used as an instrument to later obtain the following results: 100% of the respondents agreed that when developing and implementing adequate strategic planning generates a higher volume in sales and that 99% of those surveyed agree that making a profit is possible by developing adequate strategic planning. Therefore, it was concluded that there is a correlation between the independent variable with the dependent variable according to what was obtained in the correlation analysis of 80%.

Keywords: planning, strategic, development, economic.

I. INTRODUCCIÓN

Nos referimos a desarrollo económico cuando la empresa, tiene un nivel de producción importante teniendo incremento de sus utilidades o capital inicial, la forma más práctica de corroboración de esto se realiza en base al retorno de inversión, aumento de utilidades, crecimiento tecnológico, aumento en las ventas.

La crisis por la que hemos pasado los últimos años, sobre todo en Europa, ha tenido un impacto directo sobre el desarrollo económico de las empresas, pues se ha tenido que reducir personal, recursos, algunos inclusive han paralizado sus operaciones, con el fin de no salir más perjudicados.

La planeación estratégica realizada a la empresa Scrazy S.A. – Ecuador (empresa dedicada a la elaboración de productos de publicidad) logró ser capaz de afrontar los cambios constantes y fue aprovechado por la competencia. Esto tuvo como consecuencia un decrecimiento en sus ventas y en su producción debido a la reducción de sus clientes; a esto se le sumo las malas decisiones tomadas por la directiva en la integración de sus procesos y diversificación de productos al adquirir herramientas innecesarias para la empresa.

El planeamiento estratégico desarrollado a la empresa permitió elaborar los aspectos fundamentales para toda empresa como la misión, visión y objetivos, proponer su estructura organizacional definiendo roles y funciones para cada área y responsable de la misma, controlar eficientemente los recursos de la empresa, responder oportunamente a los cambios del mercado y tomar decisiones con fluidez y sin dificultad.

También proporcionó estrategias de marketing y direccionamiento para que al aplicarlas sepan cómo desarrollarse en la empresa.

Esto dio como resultado, incrementar las ventas, recuperar los clientes que se fueron a la competencia, conseguir nuevos clientes, y diversificar sus productos según la segmentación realizada para su previa evaluación.

El Perú cuenta con pequeñas empresas, de las cuales son pocas las que han logrado pasar con éxito los primeros años; los empresarios cuentan con habilidad para rebelarse frente a cambios del entorno. No obstante, para que una empresa se desarrolle de forma adecuada en un corto o largo límite de tiempo, la planificación estratégica es fundamental. Se requiere que se utilicen estrategias planificadas y se dejen de lado las reacciones reactivas e intuición de los empresarios. Ya que para que una empresa logre crecer y desarrollarse sólidamente debe realizar una planificación analizando su entorno para afrontar la competencia.

Por otro lado, se encuentran también empresas quienes gracias a sus planes estratégicos han tenido éxito, mencionando algunos como Grupo Romero, Grupo Graña y Montero, Productos Paraíso, Kimberly y Clark.

Sodimac Perú inició sus operaciones en el año 2003 con una tienda en Lima, con presencia en territorio nacional, sus tiendas cuentan con una infraestructura moderna (de las mejores de América Latina); cuenta con 12 tiendas en Lima y Callao (Mega Plaza, Canta Callao, Bellavista, San Miguel, Tacna, Javier Prado, Angamos, Jockey Plaza, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Villa El Salvador y Atocongo) y 12 tiendas en Provincias (Chincha, Ica, Trujillo, Chiclayo, Piura, Sullana, Pucallpa, Huacho, Cañete, Arequipa y Chimbote).

Para tema de investigación, tomaremos la tienda de Sodimac Bellavista; pues desde el año en que inició sus operaciones, 2008, ha tenido una serie de desafortunadas situaciones que le ha impedido obtener los resultados planeados y proyectados, sobre todo en sus ventas; dando una llamada de alerta para quienes la dirigen y puedan reevaluar las estrategias y decisiones tomadas a fin de permitir el Desarrollo Económico de esta tienda.

Esto se debe a diversos factores; uno de ellos es la escasa producción que generan, si aplicamos este término a la empresa no es más otra cosa que las ventas. Las bajas ventas que realizan no llega a alcanzar los planes propuestos por la gerencia general; en gran parte esto se debe a que afluencia del público no es la misma al de otras tiendas con mejores ventas (no es ni la mitad de público que ingresa a tienda si la comparamos con la tienda de San Miguel),

debido a ello se generaron estrategias para atraer a más público como “Locura Center”, donde mostraban por toda la tienda los productos con liquidación o que estaban de promoción, pero esta estrategia no tuvo mucho éxito, también desarrollaron ferias y capacitaciones para los clientes, sin embargo debido a la poca organización que le dan no ha obtenido la aceptación esperada.

El limitado conocimiento que tiene el personal de la tienda sobre los productos que comercializa, y esto se refleja en el pobre asesoramiento que les brindan a los clientes, haciendo que estos busquen en la competencia esa seguridad que buscan en el producto debido a su necesidad de compra. Sodimac invierte en capacitar a su personal, sin embargo la alta rotación de personal que tiene la empresa la ha llevado a que, un poco menos de la mitad de su personal tenga una antigüedad menor a los 8 meses, por lo que el personal no termina el proceso completo de aprendizaje dentro de la tienda; en consecuencia son pocos los vendedores especialistas que manejan la información necesaria para ofrecer los diversos productos (proyectos) que tiene la tienda y por ende brindan el asesoramiento que buscan los clientes al momento de comprar.

Los productos con los que cuenta han sido los mismos durante los últimos dos años, la empresa no ha mostrado renovación de modelos e innovación en ellos, por lo que ha influido a que los clientes busquen en la competencia modelos exclusivos y esto reduce la contribución en el mercado que tenía en los primeros años.

El manejo de estándares que tiene la empresa (precio – producto – stock) que permite una eficiencia en las ventas al ahorrar tiempo en buscar los productos para su abastecimiento y comercialización en los puntos de venta, así como mostrar correctas exhibiciones, en buen estado con la cartelería correcta con su precio, no se está cumpliendo en su totalidad, pues podemos notar que el desorden y poca organización para cumplir con estas tareas por parte de los asociados, brinda una mala atención, con demoras en entregar los productos o porque tienen que sacarlas de su almacén (atillo) dando una mala experiencia de compra a los clientes.

Otro factor que no permite el Desarrollo Económico es la reducción de bienes o recursos de la empresa, y es que, en los primeros años, la tienda contaba con un área de 7,000 mt² dentro del Mall Aventura Plaza, Callao, además con 230 asociados distribuidos en las diferentes áreas de ventas. Sin embargo, en la actualidad cuenta con 172 asociados, de esta manera, perjudica las operaciones internas de la tienda, pues cuenta con menos personal para realizar todas las tareas que deben hacerse de manera diaria como reposición de productos, cambiar precios, exhibiciones nuevas, armar estacionales por campañas, ordenar, limpiar y gestionar la correcta operatividad del área de venta. Esto afecta la atención al público, pues en muchos casos no hay personal disponible para la atención y asesoramiento de clientes.

Además, ahora tiene un área de 6,000 mt², eliminando algunas áreas como jardín y camping, y reduciendo el tamaño de otras áreas que contribuyen menos en la venta de la tienda.

El mal uso de los recursos que tiene la empresa como plumones para los carteles de precio, papel higiénico para los servicios, montacargas y máquinas de levante dentro de tienda (apilador, tras paleta, estocas hidráulicas, hojas bond, etc.), y beneficios para el personal como cable en el comedor, pasajes para el personal nocturno, reuniones bimensuales, celebraciones de cumpleaños o de aniversario, se han visto limitadas y algunas hasta prohibidas por el momento, debido a la reducción de gastos que ha tomado la Gerencia, e inclusive llevar a cabo programas de reciclaje para reutilizar estos recursos a fin de aprovecharlos al máximo en busca de obtener beneficio para la Compañía; debido a estos factores, la tienda no genera ingresos, si a esto le sumamos la reducción de bienes y falta de producción (ventas), podemos decir que no está siendo rentable por lo que no genera utilidades para la compañía.

II. MARCO TEÓRICO

Damián (2011) en esta investigación se hace un análisis de la variable Dependiente (desarrollo económico) indicando que esta variable, se ve afectada si no procesamos los pensamientos con el fin de tomar decisiones rápidamente.

Esta investigación nos informa que no se trata de ofertar productos a precios bajos y de baja calidad, sino que consiste en identificar un nicho de mercado o sector que no haya sido aprovechado, tanto por la misma empresa o por la competencia.

Nos dice que una de las estrategias a tomar es un precio superlativo o una oferta – promoción que no sea fácil de igualar. El segundo punto relevante es la proximidad, la ubicación de las tiendas, ya que los clientes siempre buscarán ir al sitio más cercano, variado y con mayor nivel de servicio que existe en el sector.

Alcalde (2005) resulta cada vez más complejo el entorno de operación de las empresas, los cambios en tecnología, información, sistema de trabajo, métodos de gestión y las relaciones empresariales son muy rápidos siendo originados por la globalización de mercados creciente y transición a economías de libre mercado.

Esta investigación se estudia a la persona jurídica denominada Tetra Pak en su aspecto de competencia, ello tras el desarrollo de su envase tetra fino Aseptico con dirección al nivel socioeconómico C.

El objetivo del estudio fue comprobar que pasos se deben seguir para desarrollar un plan de estrategia de marketing destinado al lanzamiento, con el único propósito de formular y evaluar las decisiones sobre el plan en mención enfocado a cubrir las necesidades de la empresa mediante la obtención de sus objetivos.

El posicionamiento como estrategia fue la más adecuada para el producto a lanzarse.

La siguiente estrategia utilizada fue el enfoque o segmentación; la cual se orientó en el producto, con la finalidad de cumplir con las expectativas de la industria.

Dado el comportamiento del mercado una estrategia importante fue la innovación y creatividad para ganar competitividad.

El resultado mostró gran aceptación del público por el nuevo producto siempre que no afecte las propiedades del sabor de la leche.

Definición de Planeamiento Estratégico

Mintzberg (1979) define el planeamiento estratégico como estrategia que consiente a las empresas estar preparadas para afrontar sucesos que puedan presentarse en el futuro.

Gómez (2002) nos dice que significa tener claras las políticas o estrategias que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

Steiner (1998) lo define como la suma de políticas empresariales, estrategias y objetivos de la misma, que se sustancian en su práctica y mediante estas poder cumplir con las necesidades y fines de la empresa.

Drucker (1954) es una constante toma de decisiones que abarcan un conjunto de esfuerzos empresariales las cuales esperan obtener buenos resultados y éstas sean comparadas con las expectativas de la empresa.

Sainz De Vicuña (2012) Se refiere al conjunto de putas decisiones que se van a desarrollar en los próximos periodos y que resulten en una empresa competitiva con experiencia y de interés para la industria.

Variable Desarrollo Económico:

Smith (1776) acota que la figura del desarrollo económico se basa en el crecimiento y aumento de la producción que repercute en los ingresos de una empresa, hecho que es posible por el trabajo en conjunto de los capitalistas, accionistas y trabajadores, siendo de esta forma que se fomenta una mejor posición en el mercado del rubro empresarial.

Cuando el mercado se encuentra apto, los dirigentes de la empresa realizan la acumulación o retención del capital, esto con el fin de fomentar el crecimiento de la empresa, generando una división y especialización de la clase obrera a su mando, tras esto es que se obtiene el crecimiento económico para los afines.

Ricardo (1877) sostiene los sistemas económicos que deviene de un pensamiento capitalista, tienen como común denominador una traba o fracaso en un cierto tiempo determinado, sin embargo, para contrarrestar esto se debe priorizar un activo o medio de ingreso de índole comercial en un campo internacional, en ese sentido, el desarrollo económico, se caracteriza por tres etapas:

1. La economía se incrementa en ritmos diferentes, pero de manera constante.
2. Se disminuye el rendimiento o actividad agrícola.
3. Estancamiento o posible fracaso del sistema

Vicente (2004) “explica que existen cuatro tipos de crecimiento y desarrollo:

Especialización - Diversificación: Resultar ser una decisión adoptada con el fin de que la empresa realice el proceso de desarrollo; es entonces donde la diversificación de esta o un área devendría en el aumento de actividad de persona jurídica, siendo que tras ello se produciría un incremento de productos, esta arista de mención presume un cambio porque alude el desarrollo de nuevos productos y mercados.

Crecimiento interno – Crecimiento externo: Se refiere a crecimiento interno cuando la empresa lo realiza por medio de nuevas inversiones, incrementando el capital de la empresa, la producción de estar (nuevo cómputo de beneficios, aumento de patrimonio o préstamos de entidades bancarias). Ahora, el crecimiento en un sentido externo se fomenta a razón de la adhesión o fusión de la empresa original con una o más adicionales que compartan su rubro o similar, esto con el fin de desarrollar nuevos campos de ingresos en el mercado mediante nuevos productos o servicios.

Internacionalizarse: Forma de crecimiento como resultado de la economía globalizada, ya que la empresa se desarrolla en mercados nacionales, siendo su

evolución mediante empresas transnacionales, multinacionales, exportadoras o globales.

Integración vertical – Integración horizontal: La integración vertical es aquella donde el proceso de crecimiento en una empresa añade fases y se extiende a ambos extremos de la cadena de valor, transformándose en ciertas ocasiones en su propio proveedor o cliente. La integración horizontal persigue adquirir o controlar el dominio de competidores, como ejemplo está Renault al adquirir Volvo y así convertirse en el tercer fabricante de vehículos en Europa.

Penrose (1962) la variable de estudio mencionada se establece en atención a unas acciones modificatorias internas sobre el incremento de las dimensiones y características de los objetos o partes que se someten al proceso de mención. Esto se realiza por el resquebrajamiento de la relación entre la empresa y los servicios de producción, se da desde que la dirección encargada identifica los factores en su punto máximo de producción.

AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas) (1996), considera que: El crecimiento de una persona jurídica determina el desarrollo que esta ha tenido desde su conformación en el mercado, esto presupone un alza de los ingresos económicos percibidos por los servicios que esta brinda al público, sin embargo, esto explica la actividad de esta adaptada al contexto del mercado y su tipo de organización y servicios prioritarios.

Variable Independiente: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Steiner (1998) menciona que la planeación estratégica supone ser un esfuerzo de la organización de la empresa, mediante la cual puedan determinar sus objetivos, establecer sus políticas y propósitos; siendo que en ese ínterin puedan establecer estrategias o vías para el desarrollo de los planes o fines adoptados; así mismo, es un mecanismo con el que se puede obtener los resultados deseados como una especie de proyecto personal enfocado en el rubro

empresarial, mismo que puede ser desarrollado o aplicado de corto a largo plazo; es por ello que debe atenderse cuatro puntos de incidencias:

Importancia y naturaleza de la planeación estratégica.

Establece dos tipos de enfoques

1. Enfoque de estrategia
2. Enfoque de dirección operacional

En la planeación de estrategias se lleva a cabo por la importancia de reforzar el deber de los dirigentes de la empresa con el fin de cumplir con sus responsabilidades dentro de la misma. Los dos enfoques mencionados se relacionan y fomentan directamente la operacionalidad de la empresa

Los diligente empresariales consideran que cual sea el tipo de planeación estratégica, esta se encuentra ligada al proceso del directivo.

Las razones que más se destacan de la planeación de estrategias formales son:

- Su eficiencia se basa en que resulta ser indispensable.
- El diligente se encuentra obligado a formular y absolver interrogantes claves.
- Idealiza el futuro en base a estadísticas
- Conceptualiza y evalúa a un negocio como si este fuera un sistema
- Fomenta el cumplimiento de las metas que tenga la empresa
- Desarrolla la toma de decisiones
- Mejora el desempeño de la empresa
- Mide y establece el nivel de desempeño
- Establece la alta dirección

La organización para la planeación estratégica

Es inexistente un sistema de esta índole sea ideal para cualquier tipo de empresa teniendo en atención el rubro de dedicación; pues la persona jurídica puede rescatar bastante información sobre los sistemas de otras, sin embargo, una

clara falencia se suscita en intentar aplicar el proceso de la empresa evaluada a la propia por más éxitos que la estudiada hubiera tenido.

- Las pequeñas empresas suelen funcionar con sistemas menos complejos y de fácil ejecución.
- Resulta primordial desarrollar un sistema que supla los requerimientos del directivo, es decir, cada miembro aporte con el diseño de la misma.
- Un sistema de planeación efectivo puede estar hecho de forma eficaz, sin embargo, deberá ser aprobado para su implementación en la empresa por el área correspondiente.
- Al haber cumplido este último requisito, la empresa se encuentra apta para establecer el plan

Puntos para la Planeación

Los dirigentes empresariales, se han visto frente escenarios no deseables e inesperados, mismos que fueron anticipados por planes aplicados que, con posterioridad devinieron en un error. En ese sentido, se han tenido que desarrollar planes de contingencia sobre el de planeación, por lo que se ha esbozado una serie de prerrogativas que deben ser empleadas en el proceso de adaptación, siendo necesario precisar el hecho de que el tiempo para la planificación requiere en ocasiones de trescientos sesenta y cinco días calendarios.

Aplicando fórmulas y medios de la ciencia matemática en un nivel estrictamente avanzado, las estrategias fueron las siguientes:

- La entrega no puede ser cuantificada
- Los dirigentes no se circunscriben a escenarios sencillos
- Los dirigentes generan dudas que impiden el desarrollo del trabajo
- Los dirigentes no desarrollan participación en el tema de realización de decisiones de tipo cuantitativas, siendo que se dejan llevar por sus ideas

antes de que por lo que se encuentra comprobada con altos índices de productividad.

Implementación de Planeaciones

Existen diversas formas de desarrollar un sistema de control sobre la implementación de planes. El que se estudiará se basa en el sistema de normas y acciones destinadas a enmendar divergencias de las reglas.

Una diversa variedad de estrategias puede utilizarse para el logro de óptimos mecanismos de regulación y control, desafortunadamente lo dirigentes empresariales, no existe una manera simple para corroborar que tipo de estrategia será la más viable para la situación que se presente.

Examinar y estimular el sistema

Como se ha venido desarrollando, en el momento que los diligentes puedan hacerse del beneficio dado por un aumento de efectividad del sistema de planeación aplicado, se debe aplicar los siguientes para determinar el grado de efectividad de este:

- Establecer un cuestionario estructurado de las necesidades del sistema aplicado de planificación en el sentido estricto de la literatura.
- Aplicar un sistema contra riesgos claros e identificados
- Examinar el sistema de situaciones determinadas

Al ver la evolución de la causalidad y el resultado dado en un límite de tiempo específico, guardan relación directa con las decisiones adoptadas para implementar estrategias

La planeación de índole estratégico guarda relación con el proceso a desarrollar, mismo que comienza al determinar metas o los fines de progreso de la empresa, parametrizar estrategias y políticas para concretar las metas que aún no han sido

alcanzadas. Así mismo, esta planeación presupone ser una tarea formal y, se divide en tres tipos:

1. Planeación Concatenada de Estrategias
2. Planeación Táctica
3. Planeación de tipo Operativa

El primer tipo descrito, resulta ser el primer peldaño para realizar una planeación eficaz, mediante el cual se definen los fines primordiales de la empresa, sus políticas y otros elementos ya mencionados como la adquisición y desvío de recurso para los fines descritos.

a) Misión Empresarial

Establece los objetivos de índole estratégicos, la misión de la persona jurídica se establece mediante acuerdos o actas, sin embargo, estas no se consideran como elementos idóneos para realizar la planeación.

b) Objetivos en un Plazo Extenso

Siendo esta una característica de los objetivos devenidos en las estrategias es importante destacar que en el supuesto de que una empresa busque fusionarse con otra, el proceso se dará en un promedio de siete días hábiles.

c) Políticas.

Denominadas como parámetros de acción.

d) Estrategias.

Despliegue o designación de la empresa en atención a sus recursos económicos o materiales. La materia en mención puede ser empleada para suplir la planeación estratégica, pues, esta se presenta en todas las actividades que desarrolla la persona jurídica, siendo los más preponderantes, el

perfeccionamiento de los productos y producción, la investigación y desarrollo de mejoras, actividades políticas, material legal y otros dentro de la empresa.

Planeación Táctica

Este se desarrolla en un lapso de medio tiempo, etapa o tipo de plan en donde se dan los planes de áreas específicas de la empresa con el fin de destinar recursos en atención al cumplimiento de objetivos específicos desde la etapa anteriormente dicha. El tiempo promedio de desarrollo es de cinco años, es por ello que generalmente se estructuran de manera anual, este tipo de plan se encuentra destinado a las áreas de función clave de la empresa, como la de ventas, finanzas, gastos de capital y otros que presuponen ser imperativos para el funcionamiento y desarrollo de la empresa

Planeación de tipo Operativa

Los presupuestos desarrollados a corto plazo en conjunto con los planes de funcionamiento estructurados pueden abarcar temas referidos a las metas de ventas, planes de marketing y el mantenimiento como reestructuración del inventario.

Este proceso de planeación puede sustanciarse de un análisis del mercado actual y posible predicción de un mercado futuro, ello como base para determinar una planeación estratégica, la consideración de sustitución de equipo de la empresa y establecer fastos a corto plazo; esto en pro de un mejor desarrollo de la planeación sobre la empresa.

Planes Operativos

Este tipo de plan se puede explicar mejor a través de un organizador visual partiendo desde una idea general, ello como una herramienta que funciona como

una guía de desarrollo de funciones que puede ser aplicada a cualquier ámbito, tanto personal como laboral.

¿Cómo formulamos los planes?

Se dan por medio de dos vertientes, estas se conforman por las estrategias maestras y las denominadas bajo la calidad de programa. La de primer tipo son los propósitos del objetivo de la empresa y políticas básicas de la misma. Mientras que la denominada como estrategia de programa, tiene incidencia directa con la adquisición, uso del recurso con destino específico; los planes que se desarrollan deben ser implementados mediante un procedimiento que sea capaz de suplir todas las actividades de la persona jurídica.

Los procesos de la operación, se desarrollan en una serie de cuatro aristas, siendo estas de índole operacional y de tipo conceptual, pero para efectos de funcionalidad, los dirigentes de la empresa deben cumplir cabalmente sus responsabilidades y obligaciones a con la persona jurídica, en ese sentido es de precisarse que la planeación estratégica, requiere necesariamente que el personal que conforma la empresa, desde la parte administrativa hasta la clase trabajadora, se comprometa con la razón de ser y el cumplimiento de sus objetivos correspondientes, pues, la figura que se sustenta, presupone una idealización de la empresa en un futuro con planes desarrollados y estrategias necesarias para denotar su eficacia tras la evaluación que corresponda.

En este tipo de planeación, todo el personal que conforma la empresa desarrolla un papel importante dentro del proceso que demanda la implementación del plan, así mismo es menester establecer que el factor tiempo presupone una arista fundamental para que este pueda resultar eficaz. Es por ello que se deben apreciar cuatro bases fundamentales que concurren en la figura de mención, las que se denominan como ascendente, descendente, que conjuntamente con el enfoque de equipo, establecido en una empresa cualquiera, se estaría dando pase a una serie de ciclos vitalicios, para lo que sistema de planeación, debería adecuarse a la etapa en la que este ciclo se encuentre en la persona jurídica.

Pruebas de Factibilidad.

Es importante que, durante las etapas del proceso de planeación, se realicen pruebas que denotan la factibilidad o eficacia de los medios dados para alcanzar los objetivos, de suscitarse algún tipo de conflicto o dificultad durante la implementación del planeamiento, esta deberá ser atendida con carácter de urgencia para poder proseguir con el fin, este tipo de pruebas se caracterizan por su identificación mediante valores dados por el departamento de gerencia y demás factores como flujo de capital, la inversión que retorna a las arcas de la empresa y otros.

Organización para la implementación de la Planeación.

El plan idealizado no podrá ser ejecutado en el supuesto que no hubiera establecido una organización destinada para este fin, pues, si se hubiera establecido un plan para fomentar nuevos productos para el mercado, es necesaria una comisión o similar para que se dedique a este fin, del mismo modo, si el plan se establece para otra parte o departamento de la empresa, se deberá designar un grupo que se dedique a la implementación y desarrollo del mismo sobre este departamento delimitado.

Revisión y Evaluación.

En atención a la naturaleza de los programas de planeación y su fin de funcionalidad y eficacia, se necesita una constante tutela y registro de avances, como el hecho de fomentar su aseguramiento mediando sub-planes que vayan de acuerdo con las necesidades que se susciten durante la ejecución del plan principal. De darse el supuesto en que los resultados no se adecuen a lo que se hubiera planeado, el gerente de la empresa deberá identificar la causa de ello. En este sentido, el proceso de planeación en un sentido integral debe ser adecuado y restablecido de forma anual, teniendo en atención las falencias o dificultades por las que el anterior plan no fue tan efectivo como se esperó al momento de idealizarse.

Retroalimentación.

Durante este proceso de planeación, se suscita una serie de ciclos o etapas que son denominadas bajo la concepción de retroalimentación; mediante estos, se puede establecer una correcta coordinación y balance sobre un sistema ideal que fomente una mejor obtención de resultados disminuyendo costos y esfuerzos de los miembros de la empresa.

Modelo de planeación estratégica de George Steiner:

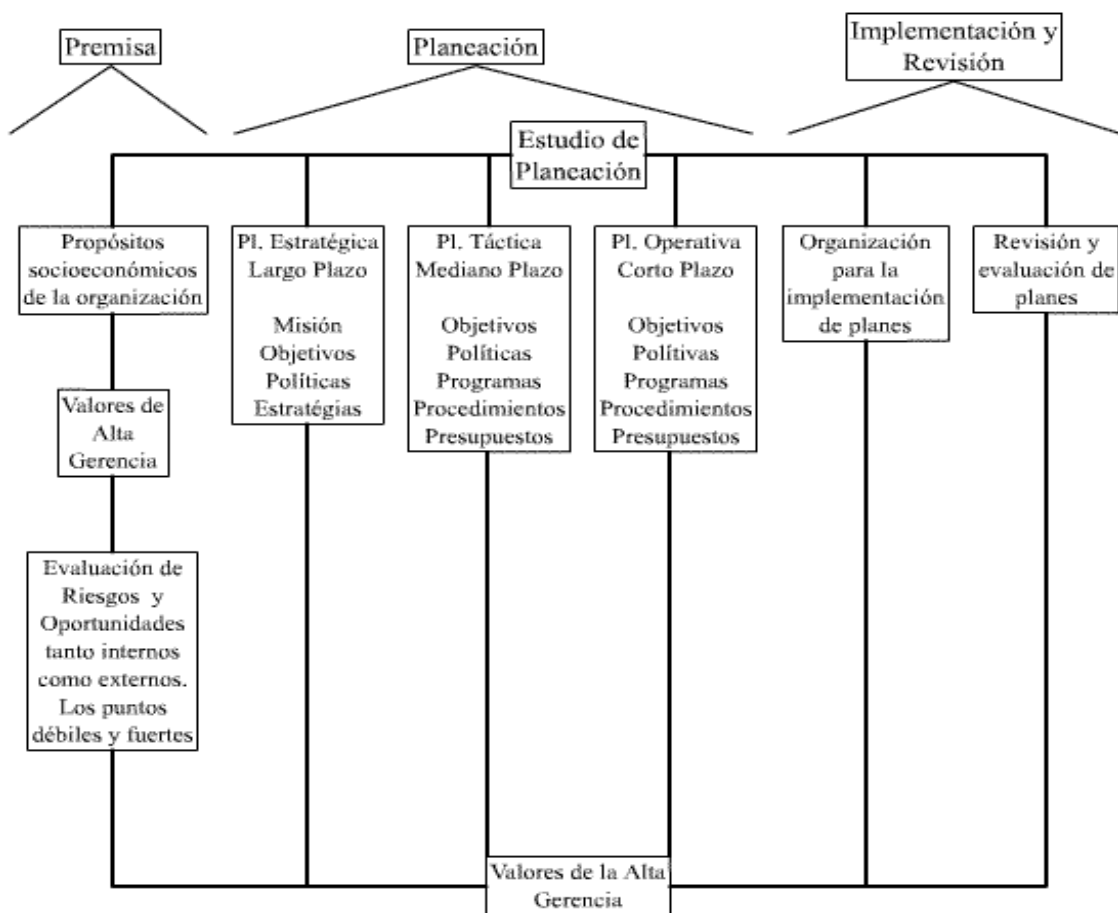


Figura 1. Modelo de planeación estratégica de George Steiner

Variable Dependiente: Desarrollo Económico

El Modelo De Adam Smith y su tesis acerca del desarrollo

Smith (1776) le adjudicó una nueva concepción al término de “riqueza”, así mismo, precisa que el elemento del oro, tiene su valor solo cuando se trata de trueques o depósitos con valor monetario, por ello es que las únicas fuentes de ingresos directa se constituyen de bienes y/o servicios; dentro de esta concepción, afirmaba que este elemento debería de ser para todos por unanimidad

A. El Sistema de Smith

Smith indica una serie de formas o parámetros de organización de la sociedad para contribuir a una mejor del sistema económica, tales como:

Las personas dictan sus acciones por los intereses personales, por ello, el autor citado, afirma que “El interés dicta el accionar de las personas con los demás”. En este sentido, es que las personas que se han dedicado al desarrollo de sistemas de ingresos propios se centran en el ideal de obtener beneficios y, su clase obrera realiza los trabajos necesarios con el fin de obtener un *consumo*; todo ello como el fin máximo de la producción. Toda persona que dicte sus acciones por sus intereses personales encuentra un límite en su desarrollo cuando se trata de no cometer algún acto lesivo contra los demás y, se centra solamente en mejorar el uso de los recursos de los que dispone para su accionar, en ese sentido es que el autor de referencia comenta el hecho que estos intereses se tornar en un sistema competitivo de mercados.

El punto de partida de la actividad mencionada se centra en la naturaleza del ser humano destinada a permutar o realizar un cambio sobre las cosas de su conocimiento; por lo que este accionar viabiliza el hecho de que se comercialice y una persona se especialice en lo que produce o brinda como servicio.

La propiedad privada es una necesidad del sistema, pues ésta deviene de los medios de producción en consecuencia del trabajo desarrollado por el diligente y sus colaboradores.

a) Los mercados Libres

La necesidad de un gobierno pacifista que no tiene participación en las transacciones por actividades económicas.

Desde el punto de vista de Smith, esto permite a las personas de a pie no encontrarse sujeto a un sistema rudimentario; pues lo que se requiere es la libertad de contratar ejerciendo la libertad contractual con incidencia mínima en la adquisición de insumos necesarios para su actividad. Basados en términos de economía, el sistema propuesto por Smith intenta asegurar el precio monetario de los bienes y servicios, siendo que estos deben ser proporcionales a los costos reales del mercado.

B. El Sistema de Smith en Desarrollo

Las empresas que desarrollen el mismo producto para el mercado son la base del sistema económico propuesto, pues se podrá fijar un costo base de costo de producción y, un aumento o alza determinado el capital dado para la realización del producto. El diligente o empresa capitalista, para que pueda ver un incremento sobre la ganancia obtenida, deberá optar por una reducción en el costo de la producción del producto, mismo que lo puede desarrollar de do maneras:

- Realizando la adquisición de un nuevo monto de capital.
- Desarrollando métodos para mejorar los factores de su producción actual.

C. Principio de División y La Mano de Obra especializada

Los elementos mencionados, presuponen ser los factores que deben concurrir en una empresa para que se incremente la eficiencia y, en la misma línea la productividad de los trabajadores, ello se sustancia en dos aristas importantes para la comprensión de este punto de estudio:

- Se desarrollen tareas específicas, por la connotación de ello, se indica la culminación de la actividad en menos tiempo y con un mayor rango de garantía.

- El establecer y desarrollar una sola tarea, genera menos necesidad de desplazamiento

Smith advierte que, si el capitalista incrementa el monto de su capital y como consecuencia, su mano de obra, ello generará una disminución de los costos de producción, sin embargo, la única forma de incrementar los beneficios para él y su clase obrera sería la de mantener un precio fijo. Ahora en el caso de que el precio se disminuya con respecto al costo final del producto en el mercado como consecuencia de la disminución del costo de producción, los demás competidores o empresas que brindan el mismo servicio o producto imitarán este acto, ello con el fin de encontrarse dentro del mercado competitivo hasta establecerse en un *precio natural* determinado por el costo de la producción; así mismo debe denotarse el hecho de la *mano invisible del mercado*, que se caracteriza por la acogida de ciertas empresas al contraer pérdidas en sus ingresos.

D. El Sistema de Smith frente al Trabajador

La clase obrera tiene como fin incrementar su remuneración por el trabajo desempeñado al diligente o capitalista, siempre buscando a este último bajo la tendencia del mejor postor. Haciendo un recordaréis de la historia, las personas que trabajaban la tierra emigraron a las grandes ciudades, ello motivado por las posibles mejoras en sus ingresos económicos y como consecuencia sus condiciones de vida. Para el autor mencionado, esto materializa la mano invisible, pues el propio sistema colocaba a la clase obrera en puestos imperativos para el desarrollo de la economía.

El obrero es también un consumidor, pues, desea generar más ingresos y distribuirlos según la conveniencia de la actualidad de desarrollo de la sociedad, la meta centrada es la de adquirir bienes a bajo costo, como la de incentivar al diligente para realizar una baja en los precios generales de los productos; dentro de este contexto Smith, menciona el hecho que debido a la clase obrera se encuentra en constante competencia entre sus miembros, ello con el fin de destacar con sus patrones.

E. El Dinamismo del Modelo Propuesto

El sistema que se ha mencionado se sustancia en el sentido que los productores o prestadores de servicios en el mercado, buscan tener mayores beneficios o ingresos tras brindar lo mencionado a la sociedad, esto necesariamente requiere un incremento en la base de la producción, teniendo como consecuencia la oportunidad de nuevos puestos laborales, fomentando una mayor paga o remuneración sobre la clase obrera, quienes consumen un mayor índice de productos que antes con el fin de mejorar la producción.

Teniendo en atención la distribución de ingresos, el autor menciona que esta se divide para dos grupos, la primera se dirige a cubrir el costo de la mano de obra de los obreros y la otra para el capitalista o diligente de la empresa, es importante destacar el hecho que el sueldo del obrero se encuentra sujeto al cambio de la economía, pues, si esta aumenta, por ende, debería de hacerlo la remuneración de esta persona; entendiéndose esta característica de diferenciación debido a que el capitalista invierte una parte de su patrimonio, mientras que el obrero, todo lo que posee en pro de un progreso en sus ingresos.

F. Esbozadas Finales

Se señalan dos factores delimitados para el autor, mismos que fomentarán un quiebre en el sistema de estudio:

- Crecimiento de monopolios: Mismos que por su concepción generarían una traba para el desarrollo de la economía, pues al estar controlado el mercado por sujetos específicos no se podría mejorar las aristas que se han mencionado, costos y productividad.
- El papel que desarrolla la normativa generará una limitación en las obras públicas, esto se relaciona con el sistema en el sentido que disminuiría la rentabilidad del sector privado y sus actividades económicas.

Smith centra sus ideas en una postura liberalista y neoliberalistas desde una perspectiva ortodoxa del sistema global, ello con el fin de hacer notar las falencias de los sistemas ya establecidos y que se han tornado deficientes para el desarrollo económico de la sociedad.

G. El modelo de desarrollo económico de Adam Smith

Smith además de desarrollar el primer modelo de la economía capitalista; estableció la primera teoría general del desarrollo económico, el precitado autor entendió el desarrollo económico como:

“Un proceso eficaz y armonioso donde los ingresos y la producción se encuentren en aumento a consecuencia del trabajo de los capitalistas y los obreros, sin embargo, ello debe ir de la mano de las posibilidades que da el mercado para su manifestación”

En otras palabras, cuando el mercado lo permite, el capitalista inicia el proceso de acumulación de sus activos, siendo esto lo que fomenta el crecimiento, asegura la división y especialización de la fuerza de trabajo, contribuye al aumento del capital y al aumento económico.

En primera instancia, cuando se realiza un impulso a título personal, ello permite que el capitalista, con el fin de ser pasible de más beneficios, se encuentre en el mercado con el fin de cubrir los bienes que se encuentran bajo demanda. Al momento obtener mayores beneficios, esto se traduce como un aumento de la cantidad destinada para la producción del bien, se acumula el capital, fomentando mayores niveles de producción manufacturera, hecho que permite especializar y separar a la mano obrera.

Por otro lado, el hecho de que los empleados se especializan en una actividad los hace más hábiles en la tarea en cuestión.

La división del trabajo disminuye el tiempo de producción requerido por unidad, por lo que la herramienta está menos inactiva.

La división con la especialización presupone fomentar un mejor conocimiento sobre las capacidades de las herramientas destinadas para la producción

empleadas por la clase obrera, siendo que mediante ello se puede entender las falencias y ventajas de dichas herramientas.

Estos tres efectos económicos comunes se reflejan en incrementos en la productividad y el ingreso nacional. Por lo tanto, podemos argumentar que la división y especialización del trabajo, aparte de beneficios para los capitalistas, también representan un aumento del capital nacional.

Por otro lado, para Smith, la expansión del mercado era un límite infranqueable para la división del trabajo y la especialización, porque siempre estaban en movimiento a medida que aumentaba la producción y no la cantidad. Si hay compradores se incrementa la producción. Un hecho que determina la extensión del mercado es:

- La Demanda Efectiva: es decir que las personas determinan una cantidad de compra específica; entendiéndose que, con el crecimiento de la población, aumentará la cantidad que requerirán de un producto.
- La población: Se incrementa en atención a una tasa *natural*, mismas que se determina por las reproducciones biológicas de las personas

De lo mencionado precedentemente, es de verse que Smith, entendía que la economía en un sistema capital poseía mecanismos automáticos que fomentaban un aumento económico considerable.

Teorías De Ventas

Un estudio, establece formas de operar de los vendedores según tres teorías de ventas. Los recursos o tácticas personales de un vendedor son fundamentales en el proceso de persuasión del comprador; siendo estas las siguientes:

Teoría del Estímulo – Reacción

Consiste en una serie de estímulos psicológicos para hablar y desarrollar actitudes que el vendedor aplica al cliente según su perfil, motivándolo a comprar, esta teoría se ha visto desarrollada en situaciones de ventas rápidas, como las que se realizan en supermercados, bazares y zapaterías. Sin embargo, esto solo aporta a la habilidad del vendedor basada en un juego psicológico que deberá modificar según el cliente.

Teoría de venta AIDA.

Es una teoría más compleja, construida sobre los fundamentos psicológicos de la psique humana, que conducirá a una conclusión determinada; el proceso de publicidad se basa en este enfoque; siendo que el vendedor lo usa correctamente y guía al cliente a través de los estados mentales con el fin de concretar su venta.

El vendedor elabora la presentación del producto teniendo en cuenta las cuatro etapas o estadios siguientes:

- A, con referencia a “atención”. – Llame la atención del cliente empleando ilustraciones o idealizaciones del producto.
- I destinado al “interés”. – Estimule el interés el producto o servicio que presente, mismo que a la luz de las preguntas que los clientes debe suplir las dudas sobre este. El vendedor necesita estimular aún más al comprador con su atractivo para llevarlo a etapa que sigue.
- D entendida como el “deseo”. Cuando un cliente está interesado en el precio y la disponibilidad de un determinado producto o servicio, significa que los quiere.
- A como consecuencia de “acción de cierre”. Se concreta la venta con el pago del producto o convencimiento sobre la compra.

Teoría de Necesidad – Satisfacción.

Esta teoría se centra en los fundamentos del marketing, la ciencia y la tecnología, donde a través del análisis y estudio de productos, precios, mercados, publicidad, distribución y promoción, se desarrollan, planifican y comercializan bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La teoría de la venta basada en la necesidad asume que la compra de un cliente es siempre el resultado de un deseo de satisfacer totalmente o parte de una necesidad, dando al vendedor la oportunidad de abordar el problema o necesidades del cliente a expensas de los beneficios del producto o servicio. Sin

embargo, esta teoría sólo tendrá viabilidad, cuando el comprador se encuentre seguro de suplir su necesidad con el producto

Teoría de la Utilidad

La teoría de la utilidad intenta explicar el desarrollo de actitudes del consumidor, esto desde la utilidad que se considera como la capacidad de un producto para suplir una necesidad. Es importante mencionar que esta utilidad resulta ser de índole cualitativa, se sustenta en un sentido de espacio y temporalidad. Partiendo desde una serie de supuestos:

- El consumidor en medida de la unidad de tiempo resulta ser de índole limitado.
- Las cualidades del servicio o producto determinan su utilidad y, por lo que, influyen en las decisiones del consumidor.
- El consumidor tiene como objetivo maximizar la satisfacción de sus necesidades, por lo que invierte todos sus ingresos.
- El consumidor tiene excelente información, es decir, conoce el producto y sus características.

El consumidor es una persona racional, lo que se traduce en el sentido que este busca alcanzar sus objetivos, supliendo sus necesidades; entonces se comprende que el consumidor puede determinar sus preferencias con tal de satisfacer sus necesidades. La teoría económica sobre el desarrollo de actitudes del consumidor enfrenta un problema importante (llamado el problema central de la teoría del consumidor) de su incapacidad para cuantificar la satisfacción o utilidad que el consumidor recibe del producto.

No existe una forma de medir de manera objetiva la satisfacción de un producto, sin embargo, lo mencionado se aborda por intermedio de dos aristas:

- Enfoque Cardinal: La utilidad se puede medir y por consecuencia la satisfacción
- Enfoque ordinal: Se combinan los bienes con el fin de suplir la necesidad, no se mide la utilidad de este.

La utilidad puede ser definida como:

- Utilidad Total: Satisfacción plena tras adquirir una cantidad específica de los bienes o servicios del mercado.
- Utilidad Marginal: La satisfacción es un plus dado por el consumo extra de un bien.

Bases Teóricas

Variable Independiente: Teoría de la Planificación Estratégica

Esta teoría entiende a la variable de mención como un proceso técnico y político, un proceso enfocado a la gestión social, es decir, es construido por actores sociales que en él se desarrollan.

Matus C. (1955), indica que, en el proceso relacionado a la planificación, se sustentan cuatro etapas: La primera es la parte explicativa, seguida de la parte normativa, la estratégica y la última, llamada táctico operacional.

- La parte explicativa: La persona que realiza la planificación, se encuentra en constante actualización sobre los pros y contra que el producto que puedan ofrecer, así como suprimir las causas de las problemáticas.
- La parte normativa: Se basa en el deber ser, el objetivo del servicio y las actividades que se puedan desarrollar para volverlo más comercial y flexible; esto desde las realidades de la sociedad, el estado ambiental, la situación política y la economía del momento.
- La parte estratégica: Se desarrolla la etapa de discernimiento sobre la viabilidad de la estrategia, esto presupone ser una combinación de las etapas ya mencionadas.
- La etapa táctica operacional, desarrolla la futura ejecución de la acción tras el pase de los estadios precedentes y en base a cálculos y elementos estadísticos del mercado

Variable Dependiente: Teoría Neoclásica Económica

Nacida en 1870, la economía neoclásica ha mejorado radicalmente la ciencia económica, su influencia es grande y decisiva para la formación del pensamiento económico moderno y la política económica del estado. Desde la teoría mencionada, se puede llegar a la formación de los precios del mercado y el cómo se reparte la renta

La teoría del valor, es la que da cabida a la concepción de que el precio de un producto o el que se fija en el mercado, depende del costo de producción de este antes de ser comercializado; la postura neoclasicista indica que la utilidad de un producto defina por la disponibilidad de este se va perdiendo a medida que este es consumido; entiendas que, a mayor cantidad del producto, menor será su precio, también puede definirse que el precio se puede establecerse por la necesidad de la persona en adquirir el producto y la escasez de este.

Con respecto a la formación de precios y la distribución de la renta como egreso, antes del advenimiento de la economía neoclásica, las categorías de ingreso a menudo se presentaban como el resultado de un proceso histórico. Se había establecido una serie de factores que devienen en la productividad del producto o actividad pero que se encontraban ligadas a un tipo de renta:

- Renta de tierra
- Trabajo salarial
- Capital interés

En aplicación de la teoría neoclásica, se estipula que se encuentran ligados a una normativa específica, ante ello es que el precio es efecto de la oferta y demanda actual del producto, por tal motivo, no depende de un régimen económico.

Esta teoría presupone el uso de supuestos para determinar el mercado del producto y su efectividad; también realiza un estudio sobre el desarrollo de actitudes de las personas en concordancia con el monopolio del mercado; así mismo, se determinó el planteamiento de situaciones base con el fin de poder estudiar el comportamiento de las actualizaciones del mercado o las necesidades hasta el punto de situaciones más complejas.

MARCO CONCEPTUAL:

El Plan Estratégico:

Es una fuente documental donde se encuentran las personas encargadas de una organización o persona jurídica, en este se desarrollan las estrategias que se pueden llevar a cabo en un plazo determinado, este tiene un tiempo de promedio de tres años de duración.

Resulta ser un elemento cuantitativo, debido a que se conforma de objetivos numéricos referidos a la empresa; así mismo, estipula una serie de políticas y líneas para la obtención de sus fines. Es un elemento temporal, debido a que se desarrolla en tiempos establecidos y manifiesta una serie de acciones que deben ser desarrolladas.

Se debe definir tres puntos que devienen del plan:

- Objetivos temporales y numéricos; determinar el crecimiento económico en un tiempo establecido.
- Conductas y políticas internas; variables que la empresa puede emplear para conseguir sus objetivos.
- Relación de acciones, hechos que dependen de la empresa para poder vender sus productos.

Desarrollo Económico:

Puede definirse como la capacidad de una economía para generar riqueza, promover y sostener el desarrollo económico y social, manifestando una óptima calidad de vida para las personas, puede verse como el resultado de saltos cualitativos en el sistema económico, apoyados por altas tasas de crecimiento sostenido y la acumulación de capital.

Este proceso es materia de subsumirse a un ordenamiento jurídico y a la política de otras instituciones del mercado para poder adecuarse y desarrollarse en el campo actual de producción y distribución.

Crecimiento Económico:

Es la tasa a la que aumenta la producción de bienes y servicios de una economía, y por ende su renta, pero durante un tiempo determinado; sin embargo, el crecimiento económico analiza variables para poder determinar el tiempo que tomará concretar su acción.

Costos:

Es un recurso que es renunciado por la persona con el único fin de llegar a obtener un objetivo determinado; trasladado a un tema de producción, resulta ser el valor monetario de un servicio o bien; también es el monto que se requiere para poder producir dicho bien hasta el estadio de ser comercializado. Estos pueden ser clasificados como:

- Por Períodos de Contabilidad:
 - Corrientes : Se da para la producción del bien
 - Previstos : Monto adicional para realizar el pago por el producto
 - Diferidos : Se dan por el desarrollo de la sociedad (gravámenes, seguros, otros)
- Por la Función que Realizan:

Se da por la producción en el proceso y el departamento de servicio; siendo los costos unitarios:

 - Industriales
 - Comerciales
 - Financieros
- Por la Función que Realizan:
 - Costos Directos
 - Costos Indirectos
- Por su Variabilidad
 - Variables
 - Fijos
 - Semifijos

ROI:

El retorno de la inversión es un indicador financiero que compara el beneficio o utilidad obtenida contra la inversión hecha, es decir, es una herramienta para analizar el desempeño financiero de una empresa. Se emplea para el análisis de entidades bancarias o similares, pues, resulta importante medir los activos totales que se hubiese obtenido y determinar el beneficio de las negociaciones llevadas a cabo. En comparación con el ROA, se puede determinar el crecimiento de una persona jurídica mediante su rentabilidad, sea en incremento o disminución.

De forma matemática:

$$\text{ROI} = (\text{BAI} / \text{activos medios}) * 100$$

BAI, representa los beneficios previos al pago de impuestos y los activos medios, los del empleado destinados a poder adquirir ese beneficio.

Rotación de Personal:

Se emplea el término de rotación de recursos humanos con el fin de poder conceptualizar la fluctuación de personal en su ambiente y la empresa; de estipula teniendo en cuenta la cantidad de personas que ingresan a la persona jurídica y, las que se retiran de esta; se expone de manera porcentual. Esta técnica se enfoca a poder implementar nuevos recursos con el fin de mejorar las operaciones y resultados.

Retail:

Nombre dado a las empresas que se especializan en comercializar una serie de servicios o productos a un gran número de clientes; este negocio puede ser incluido en todas las tiendas comerciales dentro de una determinada localidad; pero se enfocada a ser parte de las grandes empresas.

Estrategia Empresarial:

Se entiende como un conjunto de actividades previamente planificadas que orientan los recursos y capacidades de la empresa hacia el logro de las metas y objetivos de la mencionada.

Project Manager:

Son expertos en gestión de proyectos y se encargan de planificar, ejecutar y cerrar cada uno de estos; También es responsable de lograr los objetivos que en este se hubieran establecido.

Mype:

Una entidad de índole económica sea jurídica o natural, cualquiera que sea su forma de organización, tendrá como objeto explotar, desarrollar, comercializar, transformar y/o producir, bienes o prestar servicios.

Activo neto:

Capital de la empresa con la que desarrollará sus actividades económicas.

Macroeconomía:

Rama de la economía que tiene la tarea de estudiar la rama principal en su conjunto mediante el análisis de variables agregadas como el total de bienes y servicios, la tasa de empleo, producidos, el ingreso total, los recursos productivos, tasa de cambio, balanza de pagos y precio total de las acciones

Productividad:

La productividad se entiende como la relación entre lo producido y los medios empleados para ello.

Valor agregado:

Valor que adquiere el bien o servicio tras haber pasado por el proceso de producción para ser comercializado y destinado a suplir las necesidades de la persona que lo adquiera.

Cuadro de Mando:

Un método para medir los resultados de una empresa en términos de visión y estrategia proporciona un panorama empresarial total del rendimiento en las actividades.

FODA:

Medio que permite analizar la situación de una persona jurídica, ello desde sus Debilidades, Fortalezas, como su ámbito interno y su ámbito externo caracterizado por las Amenazas y Oportunidades.

Retroalimentación:

Esto le permite controlar el sistema y tomar medidas correctivas en función de los comentarios de falencias en la empresa.

Control de Calidad:

Todas estas son actividades, herramientas que se realizan para detectar la presencia de errores o falencias en el producto.

Los problemas de investigación son los siguientes:

Problema General

¿De qué manera se relaciona la Planeación Estratégica con el Desarrollo Económico de la empresa Sodimac Perú S.A. en el distrito de Bellavista, Callao?

Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona el Plan Estratégico con la eficiencia en las ventas de la tienda Sodimac Bellavista –Callao?

¿Cuál es la relación de la Planeación Estratégica con la obtención de utilidades en la tienda Sodimac Bellavista- Callao?

Las hipótesis son las siguientes:

Hipótesis General

El Planeamiento Estratégico se relaciona directamente con el Desarrollo Económico de la empresa Sodimac Perú S.A en el distrito de Bellavista, Callao – Perú de 2013. (H1)

Hipótesis Específicos:

El Planeamiento Estratégico se relaciona directamente con la eficiencia en las ventas de la tienda de Sodimac Bellavista – Callao (H1).

El Planeamiento Estratégico se relaciona directamente con la obtención de utilidades en la tienda de Sodimac Bellavista – Callao (H2).

Los objetivos a los que se pretende llegar con el trabajo de investigación son:
Objetivo General

“Determinar la relación del Planeamiento Estratégico en el Desarrollo Económico de la empresa Sodimac Perú S.A en el distrito de Bellavista, Callao – Perú de 2012.”

Objetivos Específicos

Determinar la relación del Planeamiento Estratégico con la eficiencia en las ventas de la tienda Sodimac Bellavista –Callao.

Determinar la relación del Planeamiento Estratégico con la obtención de utilidades en la tienda Sodimac Bellavista- Callao.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Descriptiva – Correlacional.

Según lo indicado por Ezequiel Ander – Egg “La investigación de tipo descriptiva trata de evidenciar mediante terminología metodológica, todas las características de lo que se estudia”, por lo tanto, la presente investigación es descriptiva porque describirán las principales estrategias del área comercial, de la cual se recopiló y analizará la información que contribuirá con la investigación.

Es correlacional porque explicaremos la existencia de una relación entre la variable dependiente (desarrollo económico) y la variable de tipo independiente (planeación estratégica) y ver qué tanto influye su comportamiento mediante cuadros estadísticos. Esto lo podemos sustentar con lo expuesto por Hernández Sampieri “La investigación de tipo correlacional, se caracteriza por medios dos o más variables teniendo en cuenta su correlación”

El diseño de investigación es de tipo No Experimental y Transversal; ello debido a que en el estudio se recopilaron los datos en un tiempo determinado, teniendo en cuenta que lo que se busca es describir las variables de La Planeación Estratégica y El Desarrollo Económico tal como se muestra en su entorno natural.

3.2 Variables y operacionalización

Definición de Variables

Variable: Planeación Estratégica

Según George Steiner, la planeación estratégica es un mecanismo con el que se puede obtener los resultados deseados como una especie de proyecto personal enfocado en el rubro empresarial, mismo que puede ser desarrollado o aplicado de corto a largo plazo.

Variable: Desarrollo Económico

Adam Smith concibió el Desarrollo económico como: “Un proceso eficaz y armonioso donde los ingresos y la producción se encuentren en aumento a consecuencia del trabajo de los capitalistas y los obreros, sin embargo, ello debe ir de la mano de las posibilidades que da el mercado para su manifestación”.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Emplea a cinco empresas con el mismo giro de negocio, el personal de cada una de estas empresas se detalla de la siguiente forma:

EMPRESA	N° DE TRABAJADORES
Sodimac Perú S.A.	172
Jepesa Representaciones SRL	23
Aries Comercial SAC	20
Abysem SAC	16
Maestro Perú	165
TOTAL	396

Siendo la población total de 396 personas.

Muestra

Dónde:

- Población (N) 396
- Nivel de confiabilidad (p) 95%
- Valor de distribución (Z) 1.96
- Margen de error (e) 5%

- Porcentaje de aceptación (p) 50%
- $\frac{(Z)^2 * N * (p)(q)}{e^2 (N-1) + (Z)^2 * (p)(q)}$ Porcentaje de no aceptación (q)
50%

n= 196 personas

Sin embargo, por criterio de tiempo, dinero e información, he decidido aplicar el instrumento a la Sodimac Perú S.A (Z2) con 172 empleados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplea una encuesta direccionada a los empleados de la empresa Sodimac Perú SA. Del distrito de Bellavista, Callao mediando un cuestionario estructurado y eficaz, que nos servirá como fuente informativa para la presente.

3.5 Procedimientos

Se coordinó con la gerencia de la tienda el desarrollo de la presente investigación.

La encuesta fue realizada en el horario disponible de los trabajadores de manera tal que no perjudique la atención al cliente; es decir fue realizada en el horario de refrigerio y/o en la salida de estos.

Se indicó que esta encuesta correspondía a un estudio propio del investigador con el fin de obtener información cuya finalidad era solo académica, obtener el grado académico según la carrera profesional.

Luego de aplicar la encuesta, se procedió con el ingreso de los datos recopilados al SPS para la obtención de la información estadística y posterior análisis en el desarrollo del trabajo de investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Para la recolección de datos se utilizó el programa SPSS V.20; trasladando los datos de la encuesta a un archivo matriz, donde se aprecia las variables y sus correlaciones con sus cuadros descriptivos emitidos por el programa.

IV. RESULTADOS

Análisis e Interpretación Descriptiva

Tabla 1 ¿Reducir los precios de los productos generará más ingresos para la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
De acuerdo	42	24,4	24,4	26,2
Totalmente de acuerdo	127	73,8	73,8	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

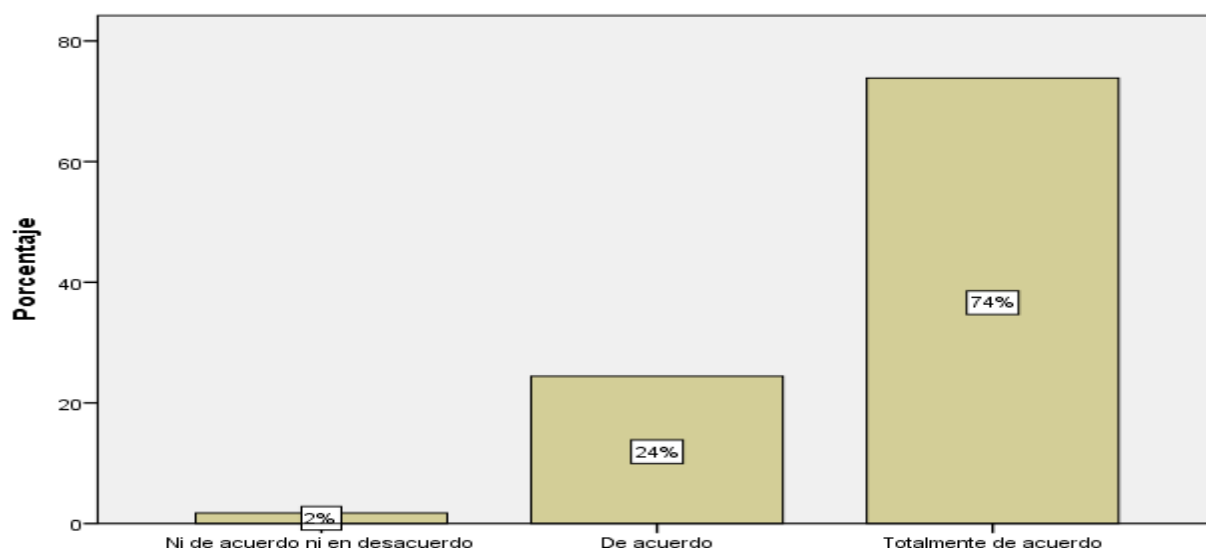


Figura 2. Distribución porcentual de reducir los precios de los productos generará más ingresos para la tienda

Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 2% de los colaboradores indicaron que no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo en reducir los precios de los productos generará más ingresos para la tienda, 24% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo en reducir los precios de los productos generará más ingresos para la tienda y 74% de los colaboradores indicaron totalmente de acuerdo en reducir los precios de los productos generará más ingresos para la tienda.

Tabla 2 ¿Contar con productos nuevos e innovadores aumentará las ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,6	,6	,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,6	,6	1,2
Válidos De acuerdo	54	31,4	31,4	32,6
Totalmente de acuerdo	116	67,4	67,4	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

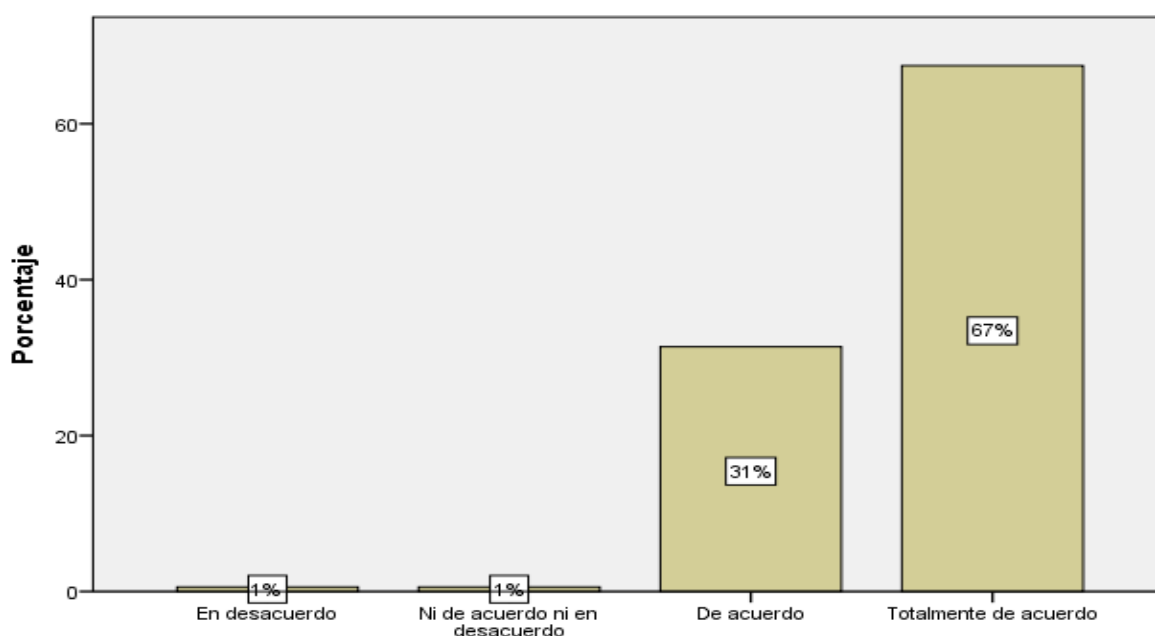


Figura 3. Distribución porcentual de contar con productos nuevos e innovadores aumentará las ventas

Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 1% de los colaboradores indicaron en desacuerdo en contar con productos nuevos e innovadores aumentará las ventas, 31% de los colaboradores indicaron de acuerdo en contar con productos nuevos e innovadores aumentará las ventas, y 67% de los colaboradores indicaron totalmente de acuerdo en reducir los precios de los productos generará más ingresos para la tienda.

Tabla 3 ¿La calidad de los productos permitirá tener mayor confianza en los clientes al decidir su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,6	,6	,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7,0	7,0	7,6
Válidos De acuerdo	75	43,6	43,6	51,2
Totalmente de acuerdo	84	48,8	48,8	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

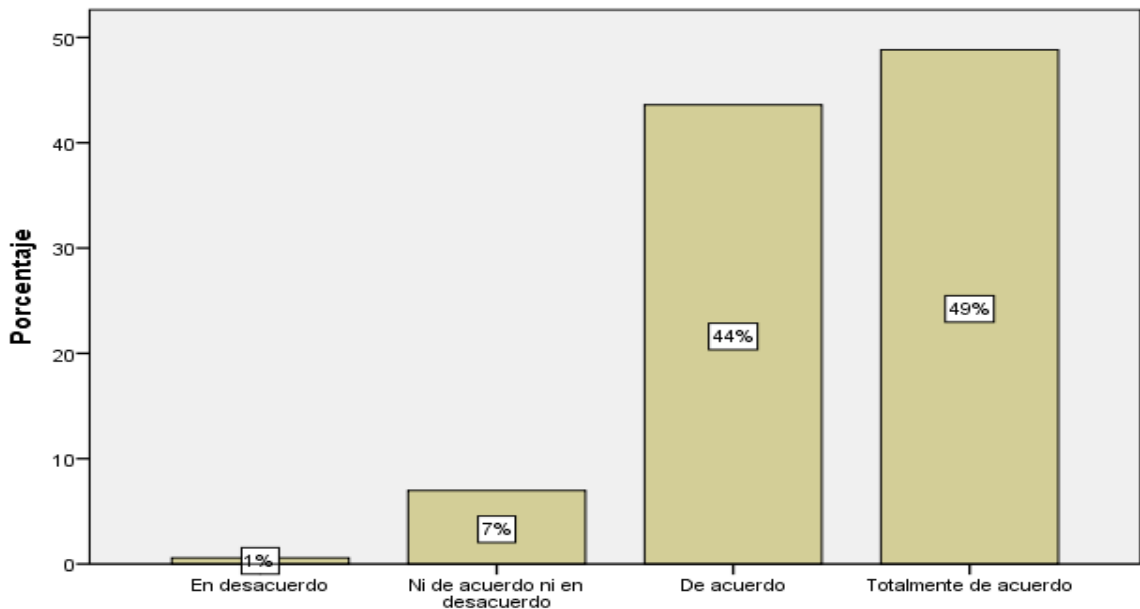


Figura 4. Distribución porcentual de la calidad de los productos permitirá tener mayor confianza en los clientes al decidir su compra

Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 1% de los colaboradores indicaron estar desacuerdo en que la calidad de los productos permitirá tener mayor confianza en los clientes al decidir su compra, 44% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo en que la calidad de los productos permitirá tener mayor confianza en los clientes al decidir su compra y 49% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en que la calidad de los productos permitirá tener mayor confianza en los clientes al decidir su compra.

Tabla 4 *Diversificar los productos según la zona, aumentará las ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,6	,6	,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,7	1,7	2,3
Válidos De acuerdo	63	36,6	36,6	39,0
Totalmente de acuerdo	105	61,0	61,0	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

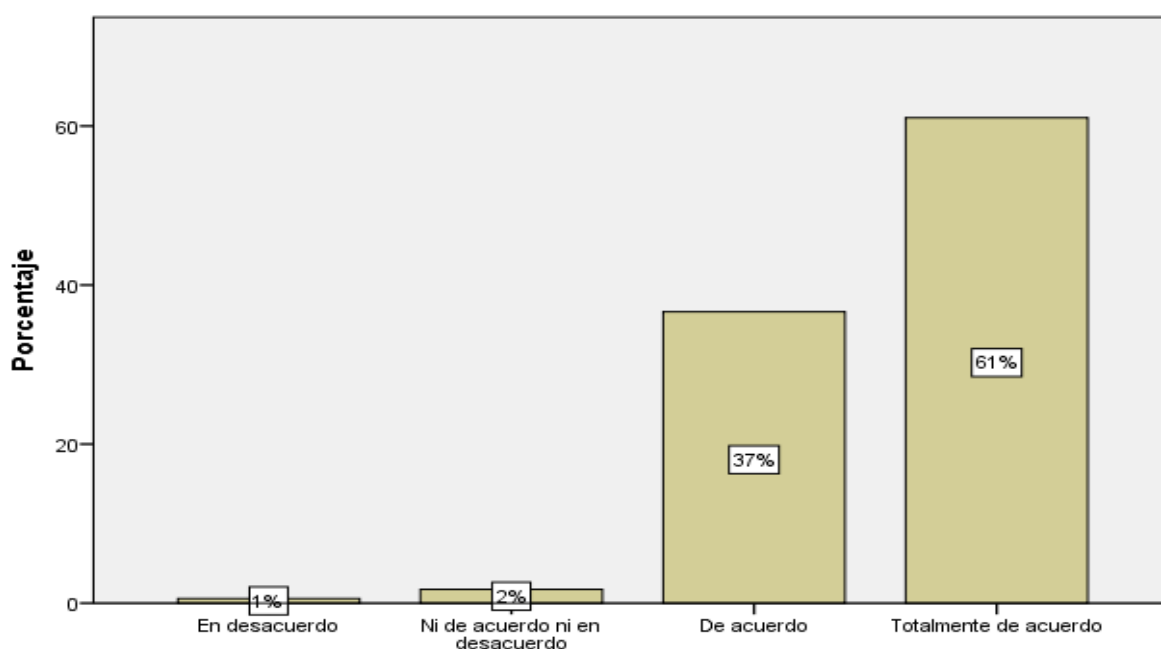


Figura 5. Distribución porcentual de diversificar los productos según la zona, aumentará las ventas

Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 1% de los colaboradores indicaron estar en desacuerdo en diversificar los productos según la zona, aumentará las ventas, 37% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo en diversificar los productos según la zona, aumentará las ventas y 61% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en diversificar los productos según la zona, aumentará las ventas.

Tabla 5 *Concientizar al personal sobre el uso correcto de los recursos de la empresa, reducirá los gastos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	9,9	9,9	9,9
De acuerdo	72	41,9	41,9	51,7
Totalmente de acuerdo	83	48,3	48,3	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

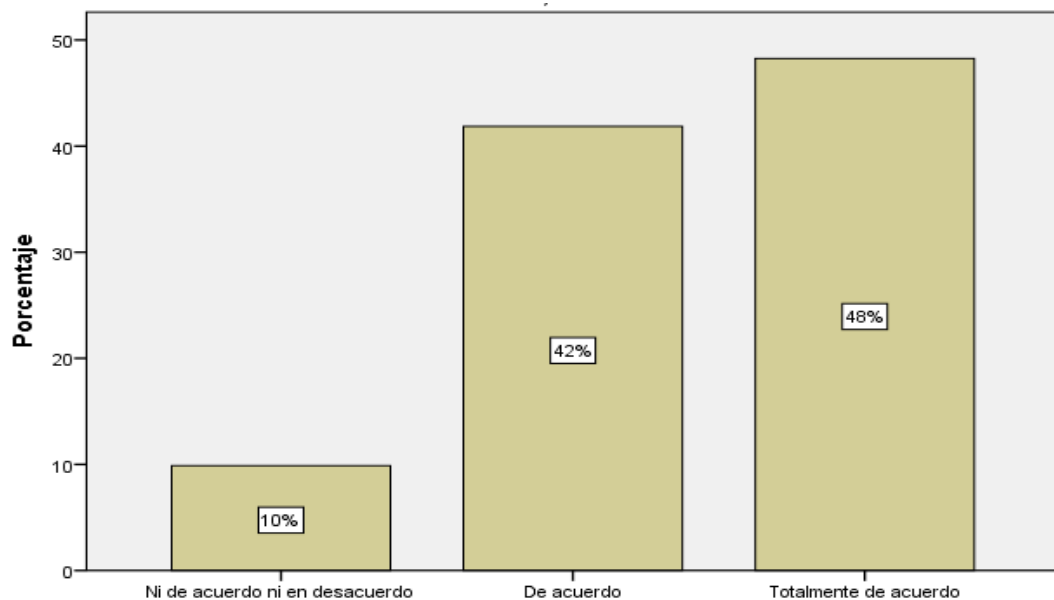


Figura 6. Distribución porcentual de Concienizar al personal sobre el uso correcto de los recursos de la empresa, reducirá los gastos

Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 10% de los cooperadores manifestar estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en concientizar al personal sobre el uso correcto de los recursos de la empresa, reducirá los egresos y 42% de los colaboradores indicaron estar en desacuerdo en concientizar al personal sobre el uso adecuado de los recursos empresariales, reducirá los gastos y el 48% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en concientizar al personal sobre el uso adecuado de los recursos empresariales, reducirá los gastos.

Tabla 6 *Tener los estándares de la compañía al 100% permitirá ser más eficiente en las ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,6	,6	,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,5	3,5	4,1
Válidos De acuerdo	48	27,9	27,9	32,0
Totalmente de acuerdo	117	68,0	68,0	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

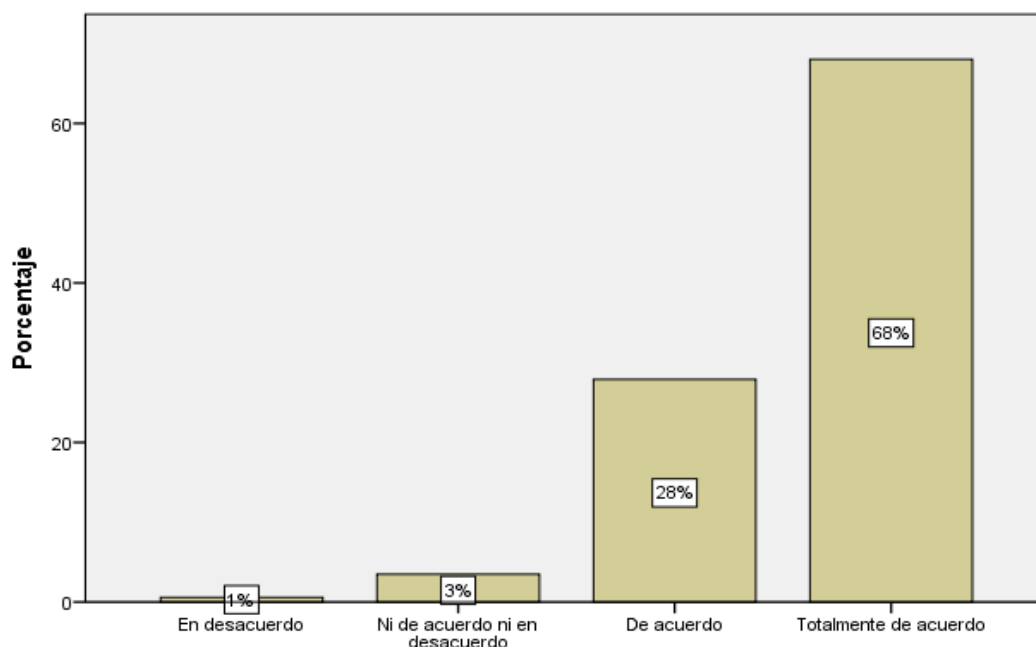


Figura 7. Distribución porcentual de Tener los estándares de la compañía al 100% permitirá ser más eficiente en las ventas

Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 28% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo en tener los estándares de la compañía al 100% permitirá ser más eficiente en las ventas y 68% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en tener los estándares de la compañía al 100% permitirá ser más eficiente en las ventas.

Tabla 7 *Planificar las operaciones de abastecimiento reduce el tiempo en el despacho de productos a los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
De acuerdo	44	25,6	25,6	26,7
Totalmente de acuerdo	126	73,3	73,3	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

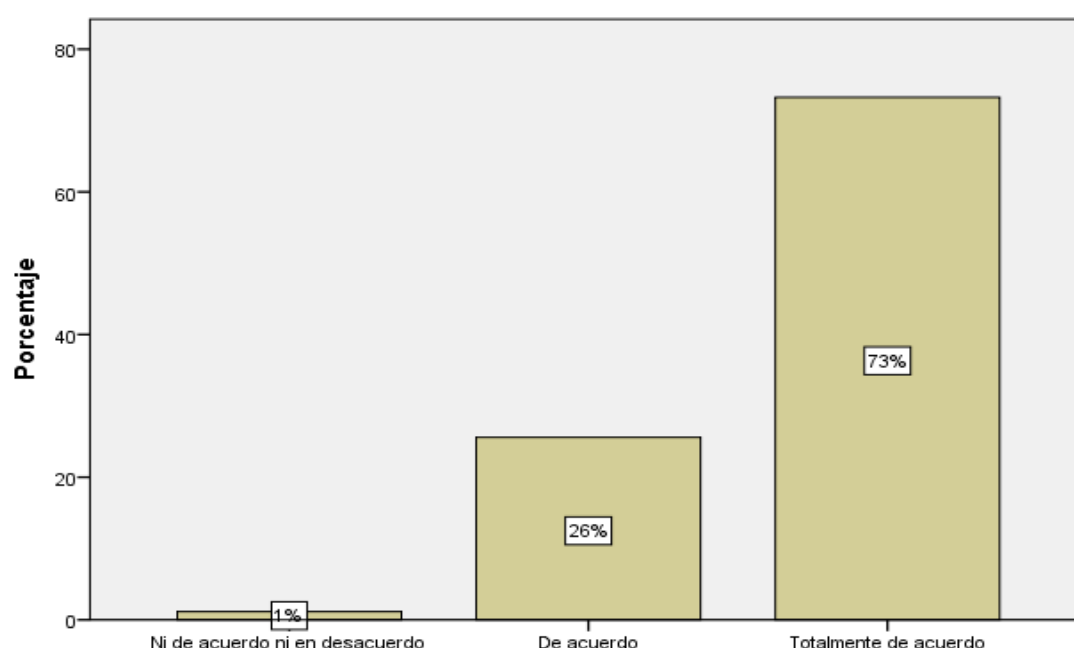


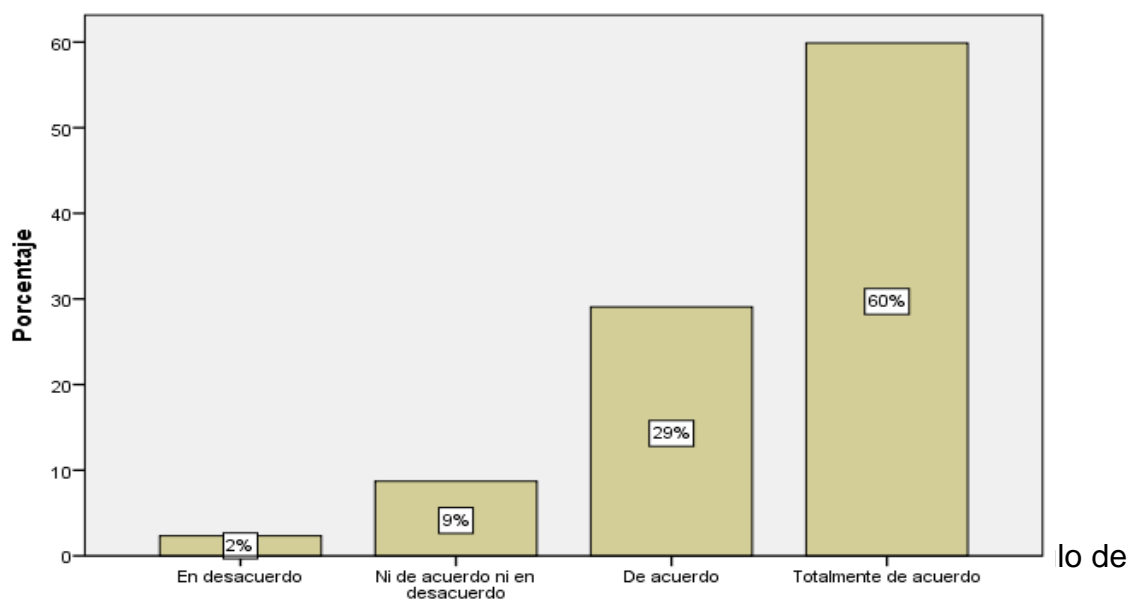
Figura 8. Distribución porcentual de planificar las operaciones de abastecimiento reduce el tiempo en el despacho de productos a los clientes

Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 1% de los colaboradores indicaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo en planificar las operaciones de abastecimiento reduce el tiempo en el despacho de productos a los clientes, 26% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo en planificar las operaciones de abastecimiento reduce el tiempo en el despacho de productos a los clientes y 73% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en planificar las operaciones de abastecimiento reduce el tiempo en el despacho de productos a los clientes.

Tabla 8 *La estrategia de fidelización del círculo de especialista recupera posicionamiento de mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	2,3	2,3	2,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	8,7	8,7	11,0
Válidos De acuerdo	50	29,1	29,1	40,1
Totalmente de acuerdo	103	59,9	59,9	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS



Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 2% de los colaboradores indicaron estar en desacuerdo en la estrategia de fidelización del círculo de especialista recupera posicionamiento de mercado, 29% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo en la estrategia de fidelización del círculo de especialista recupera posicionamiento de mercado y el 60% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en la estrategia de fidelización del círculo de especialista recupera posicionamiento de mercado.

Tabla 9 ¿Desarrollar ventas a través de internet lograra mayores ingresos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En desacuerdo	1	,6	,6	,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,6	,6	1,2
De acuerdo	51	29,7	29,7	30,8
Totalmente de acuerdo	119	69,2	69,2	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

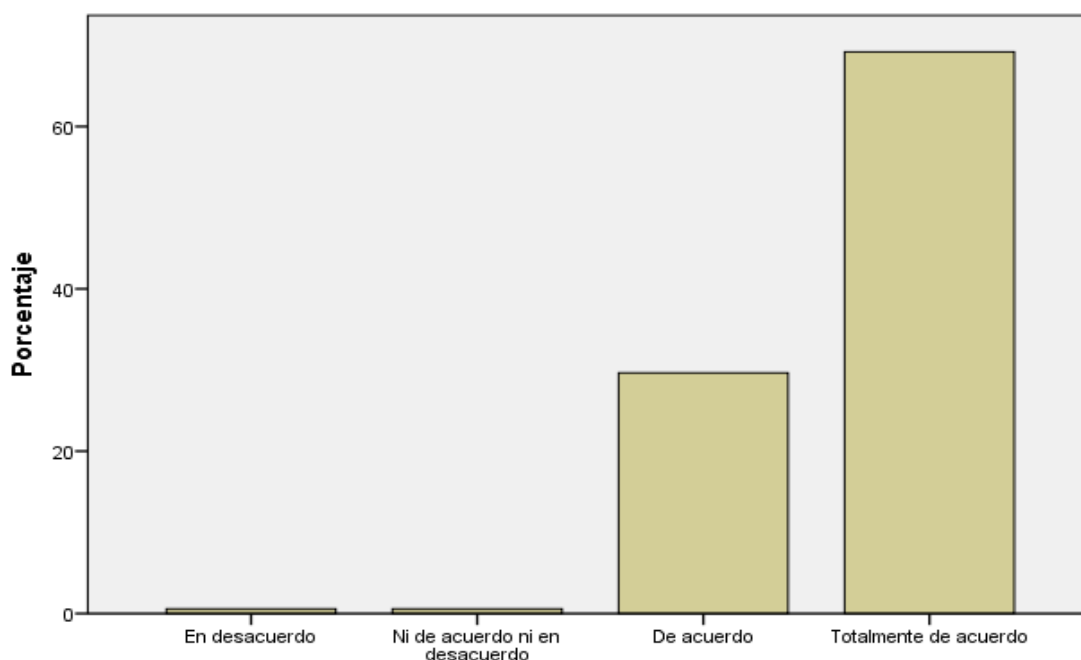


Figura 10. Distribución porcentual de Desarrollar ventas a través de internet lograra mayores ingresos

Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 30% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo en desarrollar ventas a través de internet lograra mayores ingresos y 69% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en desarrollar ventas a través de internet lograra mayores ingresos.

Tabla 10 *La comunicación efectiva entre las áreas permite una mayor eficiencia en las ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	39	22,7	22,7	22,7
	Totalmente de acuerdo	133	77,3	77,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

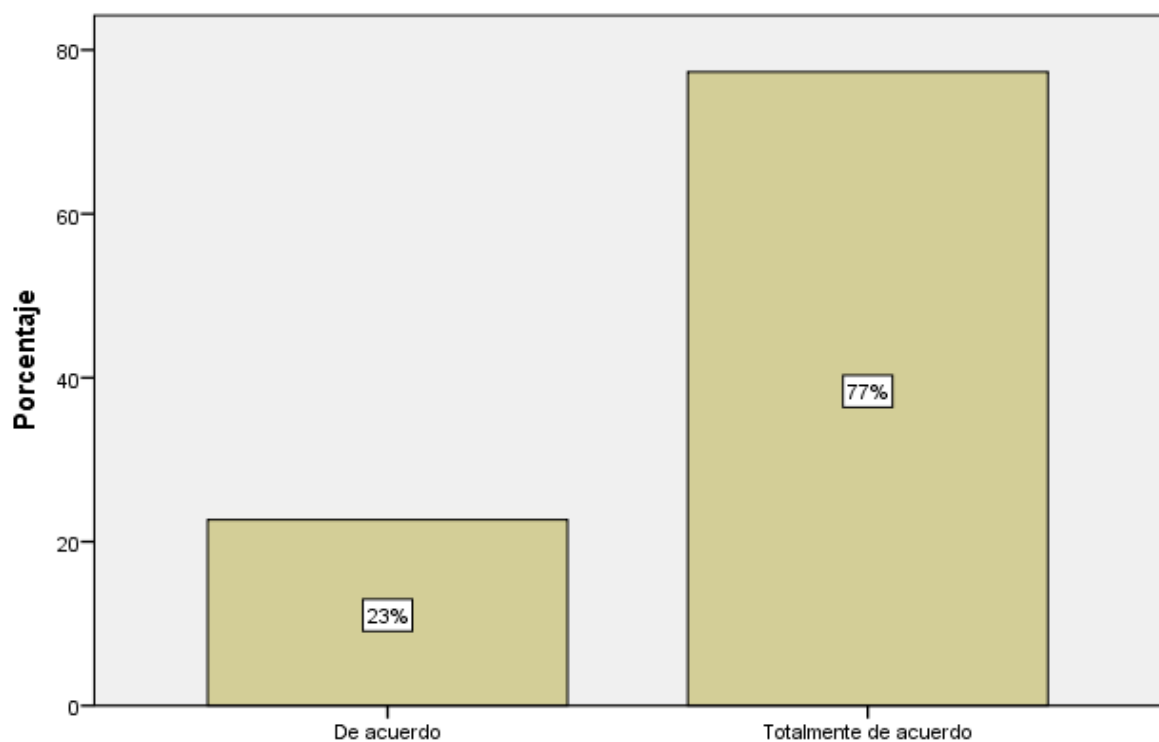


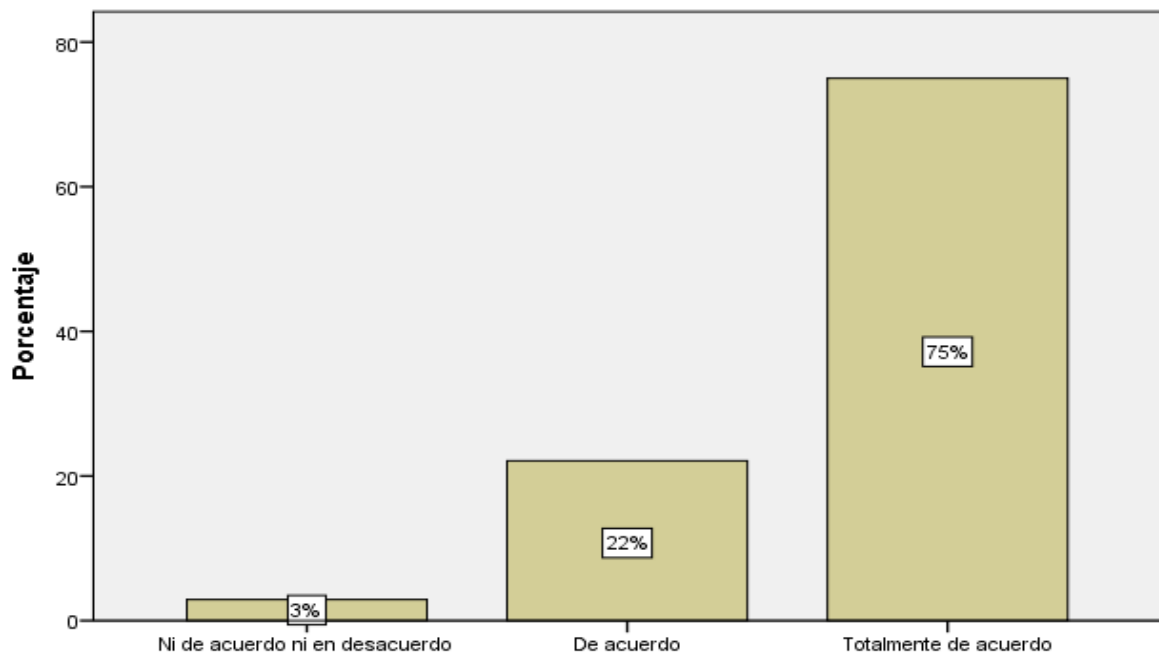
Figura 11. Distribución porcentual de la comunicación efectiva entre las áreas permite una mayor eficiencia en las ventas

Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 23% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo en la comunicación efectiva entre las áreas permite una mayor eficiencia en las ventas y 77% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en la comunicación efectiva entre las áreas permite una mayor eficiencia en las ventas.

Tabla 11 *La visión y misión en la empresa Sodimac Perú S.A. permite guiar a los asociados hacia el cumplimiento de los objetivos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2,9	2,9	2,9
De acuerdo	38	22,1	22,1	25,0
Totalmente de acuerdo	129	75,0	75,0	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS



Perú S.A. permite guiar a los asociados hacia el cumplimiento de los objetivos

Luego de realizar la encuesta en la empresa Sodimac Perú S.A. a los 172 encuestados que equivale a 100%, 3% de los colaboradores indicaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo en la visión y misión en la empresa Sodimac Perú S.A. permite guiar a los asociados hacia el cumplimiento de los objetivos, 22% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo en la visión y misión en la empresa Sodimac Perú S.A. permite guiar a los asociados hacia el cumplimiento de los objetivos y 75% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en la visión y misión en la empresa Sodimac Perú S.A. permite guiar a los asociados hacia el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 12 La gestión realizada por los jefes de ventas a su equipo de trabajo, contribuye al aumento de las ventas en la empresa Sodimac Perú S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,6	,6	,6
En desacuerdo	2	1,2	1,2	1,7
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,7	1,7	3,5
De acuerdo	44	25,6	25,6	29,1
Totalmente de acuerdo	122	70,9	70,9	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

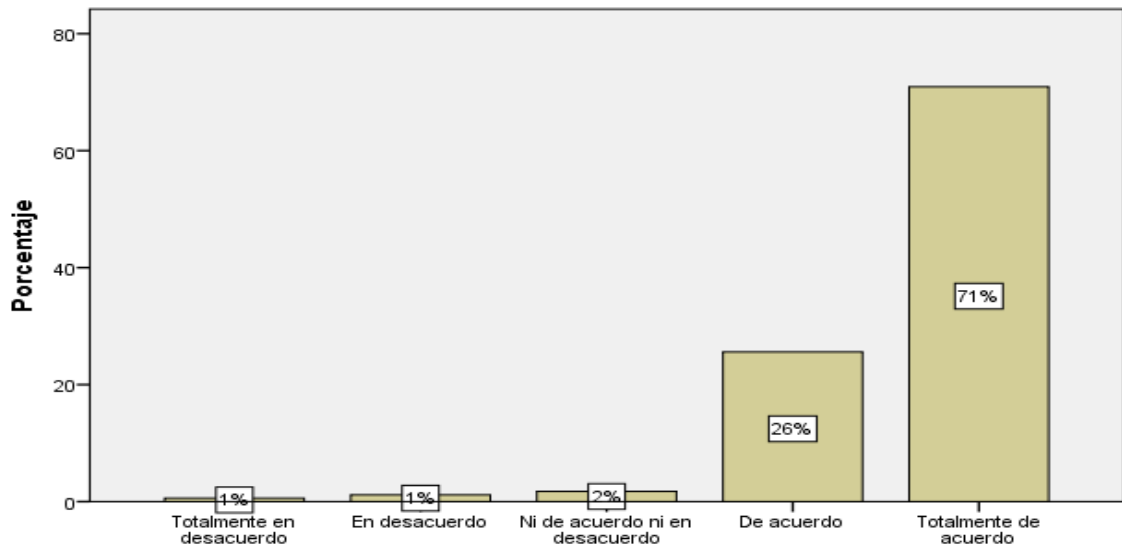


Figura 13. Distribución porcentual de la gestión realizada por los jefes de ventas a su equipo de trabajo, contribuye al aumento de las ventas en la empresa Sodimac Perú S.A.

El 92% de los cooperadores manifestaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo en la gestión realizada por los jefes de ventas a su equipo de trabajo, contribuye al aumento de las ventas en la empresa Sodimac Perú S.A., 26% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo y el 71% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en la gestión realizada por los jefes de ventas a su equipo de trabajo, contribuye al aumento de las ventas en la empresa Sodimac Perú S.A.

Tabla 13 Las ventas aumentarán si se desarrolla una adecuada planeación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	41	23,8	23,8	23,8
	Totalmente de acuerdo	131	76,2	76,2	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

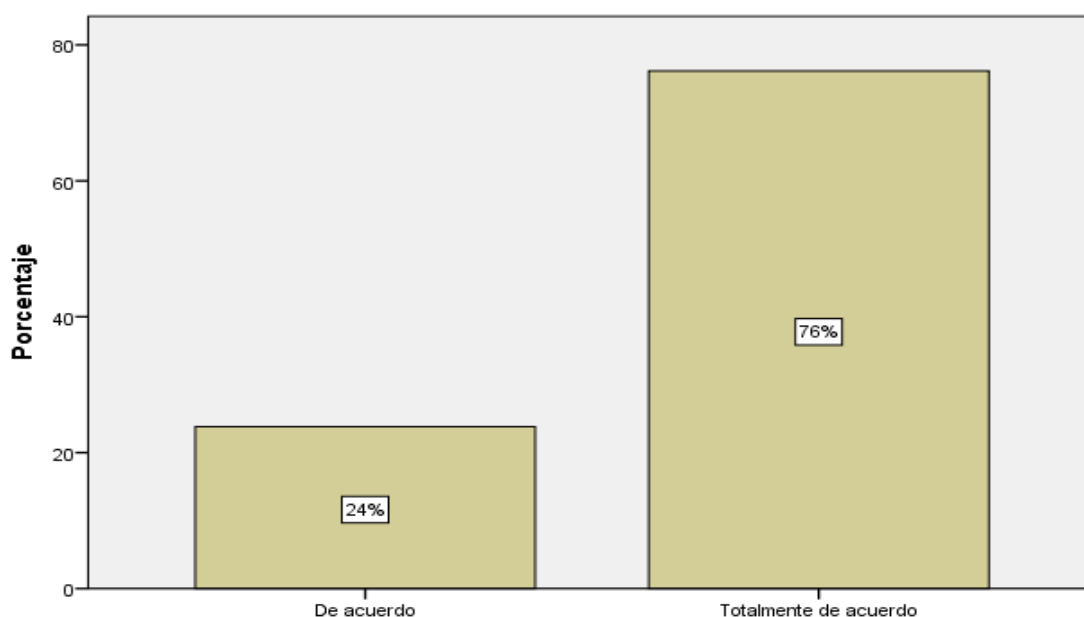


Figura 14. Distribución porcentual de las ventas aumentarán si se desarrolla una adecuada planeación estratégica

El 24% de los colaboradores indicaron estar de acuerdo en que las ventas aumentarán si se desarrolla una adecuada planeación estratégica, 76% de los colaboradores indicaron estar totalmente de acuerdo en que las ventas aumentarán si se desarrolla una adecuada planeación estratégica.

Tabla 14 Obtener utilidades es posible desarrollando la planeación estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,6	,6	,6
De acuerdo	46	26,7	26,7	27,3
Totalmente de acuerdo	125	72,7	72,7	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS

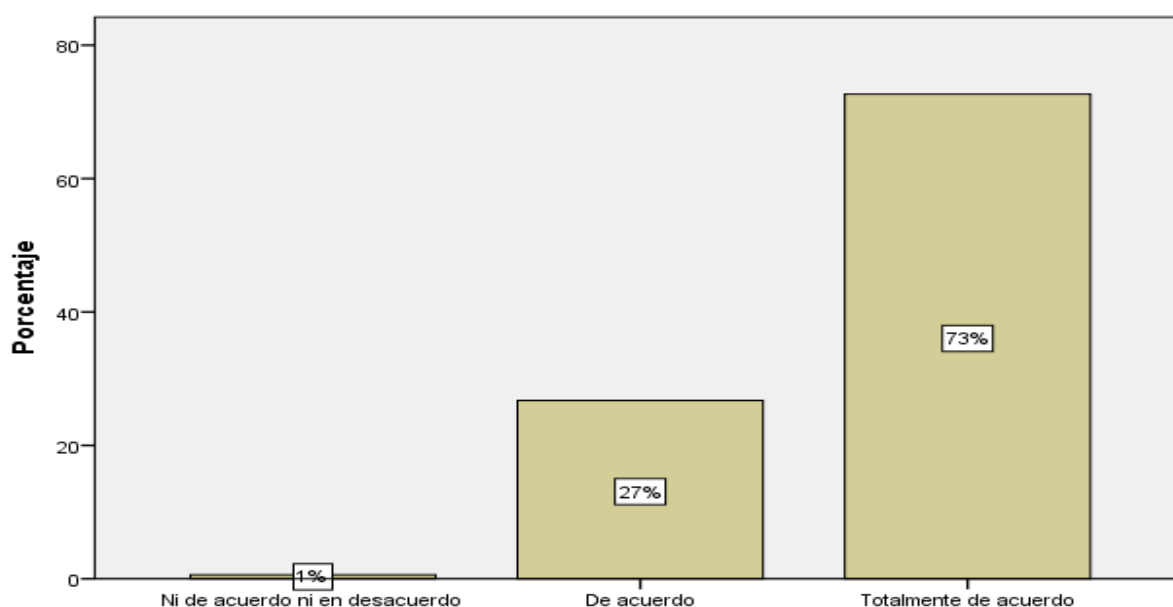


Figura 15. Distribución porcentual de obtener utilidades es posible desarrollando la planeación estratégica

El 1% de los colaboradores indicaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo en obtener utilidades es posible desarrollando la planeación estratégica, 27% de los colaboradores indicaron de acuerdo en obtener utilidades es posible desarrollando la planeación estratégica y 73% de los colaboradores indicaron totalmente de acuerdo en obtener utilidades es posible desarrollando la planeación estratégica.

ANÁLISIS CORRELACIONAL

Tabla 15 Análisis correlacional

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,896 ^a	,802	,779	,201

Interpretación:

Según los datos obtenidos del análisis de regresión, las variables de Planeación Estratégica y Desarrollo Económico tienen un alto grado de relación con un R cuadrado de 0.802, R cuadrado corregido de 0.779 y representa un error típico de estimación de 0.201.

V. DISCUSIÓN

Con referencia a la cuestión: de acuerdo a la investigación realizada, se obtuvo como resultado que, de los 172 colaboradores encuestados, el 100% estuvieron de acuerdo que al desarrollar e implementar una adecuada planeación estratégica genera un mayor volumen en ventas. De igual forma se obtuvo que el 99% de los 172 encuestados están de acuerdo en que obtener utilidades es posible desarrollando una adecuada planeación estratégica. Por ello, sabiendo que el desarrollo económico se da por incrementar las ventas y utilidades en la empresa, y al no darse en Sodimac Perú S.A. en la tienda Bellavista, se determinó la existencia de un problema de desarrollo económico en las operaciones de la empresa

Así mismo este desarrollo económico es posible cuando se elaboran distintos planes como diversificación de productos, capacitación al personal, entre otros; pudiendo observar los siguientes resultados, el 91% de los encuestados indica que diversificar los productos según la zona, aumenta las ventas, el 89% de los encuestados indica que utilizar la estrategia de fidelización recupera el posicionamiento del mercado.

Respecto a los objetivos: La eficiencia en ventas se puede dar, desarrollando las aptitudes, conocimientos de los trabajadores, los cuales sentirán una mayor identificación con la empresa e impulsarán un mayor esfuerzo al logro de las metas u objetivos organizacionales. Podemos observar de los resultados obtenidos de las encuestas que, de los 172 colaboradores encuestados, el 97 % de los encuestados indican que el conocer la visión y misión de la empresa Sodimac Perú, lo cual permite que los asociados tengan una base para el cumplimiento de sus objetivos, por otro lado, se observa también que el 97 % de los encuestados indican que la gestión realizada por los jefes de ventas con su equipo de trabajo contribuye al aumento de las ventas de la empresa.

Respecto a la hipótesis: El Planeamiento Estratégico guarda relación directa con el Desarrollo Económico de la empresa Sodimac Perú S.A en el distrito de Bellavista, Callao – Perú de 2013, los resultados detectados mediando la

prueba de correlación del R cuadrado (0.802), indican la existencia de una relación considerable y un coeficiente elevado entre la Planeación Estratégica y Desarrollo Económico de la empresa Sodimac Perú S.A año 2013. Un resultado similar obtuvo Damián, C (2011). En su tesis titulado “Retailers en la base pirámide, estudio de la estrategia para el desarrollo de retailers de consumo masivo en el segmento de bajos recurso en la República de Argentina”, en la que se analizó las respuestas del cuestionario hecho a los colaboradores de la organización indicando que el Desarrollo Económico es posible con la aplicación de diversos planes y/o estrategias; las cuales son: aumento de ventas, mejorar la distribución, fidelización a los clientes y promoción.

Por otro lado, Según Moreda C. (2006) la especulación desarrolla un rol influyente en el desarrollo de tipo económico, pues dentro de la organización influye en los colaboradores al crear un ambiente de incertidumbre y desconcierto, lo que conlleva a una distracción en el cumplimiento de los objetivos, siendo el principal factor que debe ser tomado en cuenta. Siendo esta la definición que no confirma la relación directa entre la variable planeación estratégica y desarrollo económico, pues señala que el desarrollo está expuesto a otro factor relevante según lo expuesto, el cual debe centrar toda la atención.

VI. CONCLUSIÓN

En la presente investigación se ha desarrollado el análisis estadístico de carácter descriptivo correlacional sobre La Planeación Estratégica y el Desarrollo Económico de la empresa Sodimac Perú S.A, en el distrito de Bellavista – Callao, año 2013.

En primer lugar, dicho análisis se desarrolló con el fin de determinar el nivel de apreciaciones predominante de los encuestados en cada una de las variables de estudio. Y con posterioridad, detectar la relación que existe entre cada una de las dimensiones de la variable: Planeación Estratégica y Desarrollo Económico.

Con referencia a la interrogante: Se obtuvieron datos importantes del análisis de regresión, con un R cuadrado de 0.802 donde se puede deducir que existe una alta correlación del 80% entre las dos variables de estudio, la Planificación estratégica y el desarrollo económico. El 98% de los 172 encuestados están de acuerdo en que la reducción de precios permite generar mayores ingresos; contribuyendo así al desarrollo económico de la empresa Sodimac Perú S.A. También encontramos que el 99% de los encuestados están de acuerdo en que planificar las operaciones de abastecimiento reduce el tiempo en el despacho de productos a los clientes, de esta manera se concluye que elaborando una adecuada planificación no solo aumenta los ingresos sino la productividad de la organización, permitiendo el escenario propicio para que la empresa Sodimac Perú S.A del distrito de Bellavista se pueda desarrollar económicamente.

Con referencia a los objetivos: De acuerdo al trabajo de investigación realizado, el 96% de los encuestados está de acuerdo que tener los estándares de la compañía al 100% permite ser más eficientes en las ventas. De igual manera tenemos como resultado el 100% de 172 encuestados está de acuerdo en que la comunicación efectiva entre las áreas permite una mayor eficiencia en las ventas, también obtuvimos que el 98% de los encuestados están de acuerdo en que contar con productos nuevos e innovadores aumentarían las ventas. Por lo que se concluye que la eficiencia en las ventas y la obtención de utilidades

son posibles con la elaboración y aplicación de planes estratégicos en la empresa Sodimac Perú S.A, existiendo relación entre los indicadores.

Los datos recopilados del análisis, mediando en cuadro R de 0.802, se puede determinar que es clara la relación entre las variables materia de estudio; siendo estas la planificación de estrategias y el desarrollo económico; motivo por el cual, resulta aceptable, tener por rechazada la hipótesis nula y acoger la contraria; motivo por el cual, al realizar una comparación con la hipótesis general; partiendo desde los resultado de la presente, se podrá esbozar una serie de planes estratégicos enfocados a poder generar un aumento de las ganancias e incremento de ventas según lo requiera la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados dados en la investigación, resulta pertinente realizar las siguientes recomendaciones:

- VII.1. Debido a que hoy en día los clientes necesitan un acceso más rápido, cómodo, y seguro, la empresa Sodimac Perú S.A debe mejorar sus operaciones de abastecimiento, de manera tal que el producto no necesite la diligencia de muchas personas y demanda de tiempo para que sea entregado al cliente. Es decir, manejar la cantidad de productos mínimo, al promedio de 5 semanas de ventas; así la empresa minimizará horas hombre empleadas en abastecer y aumentar el servicio al cliente, lo cual llevará a incrementar las ventas y por ende a tener desarrollo económico.

Para ello es recomendable, realizar un mayor seguimiento y control al equipo de reposición tanto diurna como nocturna, pues son los encargados de realizar esta tarea, planificando cumplir con la reposición de toda la tienda y priorizando las áreas con mayor necesidad de abastecimiento.

- VII.2. La empresa, dentro de su planificación deberá contar con la formación de Líderes para la supervisión de departamentos de venta, pues son ellos los artífices de que cada departamento cumpla con el plan de ventas, ello significa que los asociados con mejor rendimiento laboral, asistan a la escuela de segundos donde se capacitan para ser futuros jefes de ventas, dándoles una mejor visión del negocio, es por eso que la gestión de ellos es indispensable para que la organización se pueda desarrollar económicamente.

También debe realizar shopeos con la competencia que se encuentra a sus alrededores, para que asegure tener los precios más bajos del mercado, pues en los resultados anteriores podemos indicar que el

factor precio es influyente para que la empresa genere mayores ingresos.

- VII.3. La Gerencia, deberá mejorar las estrategias de diferenciación de precios, segmentación de mercados, fidelización de clientes, y ganar nuevos mercados (como lo hizo en internet) para que la empresa se encamine hacia el desarrollo económico; es decir realizar un plan estratégico a corto plazo que reorganice, mejore y controle las actividades de la empresa, ya que muchas de ellas están quedando atrás, lo que frena el desarrollo de la empresa.

Dentro de esta planeación se puede mejorar el proyecto lean y utilizar la mejora continua.

REFERENCIAS

- Barzelay, M. (1991). *El Caso IPIA*. Sevilla. Edit. Junta de Andalucía.
- BECKHARD, R. (1969). *Desarrollo Organizacional: Modelos y Estrategias*. Miami. Editorial Addison – Wesley.
- BURKE, W. y ROBERTSON, P. (1992). *Desarrollo Organizacional: Investigación, Teoría y Práctica*. Boston. Editores Handbook y Organización Psicológica.
- CHIAVENATO, I. (1998). *Administración de Recursos Humanos*. (Segunda Edición) Colombia. Editora Atlas, S.A.
- Díaz, A. y Cuéllar, E. (2007). *Administración Inteligente*. Madrid. Edit. Ministerio de Administraciones Públicas (MAP). Friedman, J. (2007). *Planificación*. Edit. Ministerio de Administraciones Públicas (MAP).
- G. Steiner (1998). *Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber*. Editorial CECSA.
- Hoffman, C. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: PEARSON.
- Koontz, H. (2004). *“Administración una perspectiva global”*. México. Mc Graw Hill. 12ª edición. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall.
- Kuster, I. y ROMÁN, S. (2006). *Venta Personal y Dirección de Ventas*.
- Newton, M. y Raia, A. (1972). *Desarrollo Organizacional: Evaluación, Tecnología y Procesos*. New York. McGraw-Hill.

- PORRAS, J. y ROBERTSON, P. (1992). *Desarrollo Organizacional: Un Proceso de Desarrollo y Cambio*. (Segunda Edición) Boston. Editores Handbook y Organización Psicológica.
- STRAUSS, S. (1999). *Administración de Personal*. McGraw-Hill.
- TAMAYO, M. (1998). *El Proceso de la Investigación Científica*. (Tercera Edición) Colombia. Noriega Editores.
- Wendell, F y Bell, C. (1995). *Desarrollo Organizacional*. (Quinta Edición). México. Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.
- Damián C. (2011), *Retailers en la base pirámide, estudio de la estrategia para el desarrollo de retailers de consumo masivo en el segmento de bajos recursos. República de Argentina*. Recuperada de: http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/1152/Abstract_Inverardi.pdf?sequence=3
- Alcalde M. E. (2005), *Planeamiento Estratégico de Marketing para el Lanzamiento del Envase Tetra Fino Aseptic para Leche Evaporada en el Nivel Socioeconómico "C"*. Lima – Perú. Recuperada de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2700>
- Mintzberg, H. (2012). *La estructuración de las Organizaciones*. Editorial Ariel
- Gomez (2002). *Liderazgo: conceptos, teorías y hallazgos relevantes*. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología
- Drucker Peter. (1954). *La Gerencia Estratégica*.
- Sainz De Vicuña (2012). *El plan de Marketing en la práctica* .17ª edición.
- Ricardo (1877). *Principios de la economía*.
- Vicente Alfonso Gimeno (2010). *La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias*

empresariales. Banca online y su aplicación en las cooperativas de crédito. Tesis para obtener grado Doctorado, Universidad de Valencia.

- *Penrose, E. (1962). Crecimiento de la Empresa, recuperado de: <https://es.scribd.com/presentation/348441480/Crecimiento-de-La-Empresa-penrose>*
- *Smith, Adan (1776). La riqueza de las naciones. Recuperada de: [http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20\(Alianza\).pdf](http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-Smith,%20Adam%20-%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20(Alianza).pdf)*

ANEXOS

ANEXO: ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objeto conocer su opinión respecto al conocimiento que se tiene de Planeación Estratégica, con el fin de determinar su influencia en el Desarrollo Económico. Marque con un aspa (X), debajo del número que usted considere. Utilizando la siguiente escala para calificar:

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

Nº	Items	1	2	3	4	5
1	¿REDUCIR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS GENERARÁ MÁS INGRESOS PARA LA TIENDA?					
2	CONTAR CON PRODUCTOS NUEVOS E INNOVADORES AUMENTARÁ LAS VENTAS?					
3	LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS PERMITIRÁ TENER MAYOR CONFIANZA EN LOS CLIENTES AL DECIDIR SU COMPRA?					
4	TENER ADECUADAS FERIAS Y CAPACITACIONES AUMENTARÁ LA AFLUENCIA DE CLIENTES					
5	DIVERSIFICAR LOS PRODUCTOS SEGUN LA ZONA, AUMENTARÁ LAS VENTAS					
6	LLEVAR A CABO LA PRUEBA TECNICA EN LA EMPRESA SODIMAC PERU LOGRA UN MEJOR DESEMPEÑO EN EL ASOCIADO PARA VENDER					
7	COMPLETAR EL PROCESO DE APRENDIZAJE DEL PERSONAL PARA BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN AUMENTARÁ LOS INGRESOS					
8	CONCIENTIZAR AL PERSONAL SOBRE EL USO CORRECTO DE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA, REDUCIRÁ LOS GASTOS					
9	DESARROLLAR PROGRAMAS DE RECICLAJE EN LA EMPRESA SODIMAC PERU S.A. PERMITE DESARROLLO SOSTENIBLE.					
10	TENER LOS STANDARES DE LA COMPAÑIA AL 100% PERMITIRA SER MÁS EFICIENTE EN LAS VENTAS					
11	PLANIFICAR LAS OPERACIONES DE ABASTECIMIENTO REDUCE EL TIEMPO EN EL DESPACHO DE PRODUCTOS A LOS CLIENTES					
12	Las decisiones tomadas en la empresa son efectivas para alcanzar los objetivos trazados.					
13	En la empresa se realiza el trabajo de manera eficiente y eficaz manejando adecuadamente los recursos.					
14	Se preocupa en obtener un Retorno de Inversión adecuado para la empresa en su actividad diaria.					
15	Las utilidades obtenidas en la empresa respecto al año anterior fueron las esperadas.					
16	Se preocupa en incrementar los planes de ventas propuestas por la Organización					
17	Se preocupa en incrementar la Rotación de Productos dentro de la empresa.					
18	El nivel de Inventario es el adecuado dentro de los planes de la empresa.					
19	La tecnología usada en la empresa Sodimac Perú S.A. del distrito de Bella Vista es idónea para su trabajo.					
20	Los Gerentes se preocupan por aportar Desarrollos Tecnológicos para el crecimiento de la empresa.					

ANEXO: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
“LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA EMPRESA SODIMAC
PERÚ EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA, CALLAO 2013”.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	Expresado	ITEM
INDEPENDIENTE	Según George Steiner, la planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos políticos y estrategias básicas para desarrollar planes detallados con el fin de lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.	La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.	Cultura Organizacional	Conocimiento de misión, visión y objetivos.	Ordinal	Encuesta	Pregunta 17
Comunicación efectiva				Ordinal	Encuesta	Pregunta 16	
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO			Logro de Resultados	Desarrollo de estrategias.	Ordinal	Encuesta	Preguntas 1,5,12,13
				Medición de objetivos.	Ordinal	Encuesta	Pregunta 14
Liderazgo Estratégico			Toma de decisiones	Ordinal	Encuesta	Pregunta 2,3,4,11	
			Manejo de recursos	Ordinal	Encuesta	Pregunta 6,7,8,9,16,18	
DEPENDIENTE	•Adam Smith concibió el Desarrollo económico como: “Un proceso armónico en el cual la producción y los ingresos crecen debido a la labor conjunta de capitalistas y trabajadores y debido también a las posibilidades de progreso que ofrece el mercado”.	El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de la empresa, país o región para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus colaboradores o habitantes.	Productividad	Obtención de utilidades	Ordinal	Encuesta	Pregunta 20
Eficiencia en ventas				Ordinal	Encuesta	Pregunta 19	
DESARROLLO ECONOMICO			Desarrollo	Sostenibilidad	Ordinal	Encuesta	Pregunta 9

ANEXO – MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACIÓN EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA EMPRESA SODIMAC PERÚ EN EL DISTRITO DE BELLAVISTA, CALLAO, 2013”

PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL		GENERAL		GENERAL		INDEPENDIENTE	Conocimiento de misión, visión y objetivos. Comunicación efectiva. Desarrollo de estrategias. Medición de objetivos. Toma de decisiones. Manejo de recursos.	TIPO DE ESTUDIO: Descriptiva - Correlacional DISEÑO DE ESTUDIO: NO Experimental - Transversal POBLACIÓN: 396 MUESTRA: 172 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo - No Experimental TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: SPSS
1)	¿De qué manera se relaciona la Planeación Estratégica con el Desarrollo Económico de la empresa Sodimac Perú S.A en el distrito de Bellavista, Callao?	1)	Determinar la relación del Planeamiento Estratégico en el Desarrollo Económico de la empresa Sodimac Perú S.A en el distrito de Bellavista, Callao – Perú de 2013	1)	El Planeamiento Estratégico se relaciona con el Desarrollo Económico de la empresa Sodimac Perú S.A en el distrito de Bellavista, Callao – Perú de 2013	Planeamiento Estratégico		
SECUNDARIOS		ESPECÍFICOS		ESPECÍFICOS		DEPENDIENTE	Eficiencia en ventas Aumento de utilidades.	
2)	¿Cómo se relaciona el Plan Estratégico con la eficiencia en las ventas de la tienda Sodimac Bellavista –Callao?	3)	Determinar la relación del Plan Estratégico con la eficiencia en las ventas de la tienda Sodimac Bellavista –Callao.	3)	El Plan Estratégico se relaciona con la eficiencia en las ventas de la tienda Sodimac Bellavista – Callao.	Desarrollo Económico		
3)	¿Cómo se relaciona el Plan Estratégico con la obtención de Utilidades de la tienda Sodimac Bellavista –Callao?	3)	Determinar la relación del Plan Estratégico con la Obtención de Utilidades de la tienda Sodimac Bellavista - Callao	3)	El plan Estratégico se relaciona con la Obtención de Utilidades de la tienda Sodimac Bellavista, Callao, 2013.			

ANEXO - SUSTENTO DE POBLACIÓN

Jepesa
Representaciones
S.R.L.
Ferreterías

JEPESA
Representaciones S.R.L.

Callao - Callao | [Ver direcciones](#)
www.jepesa.com

Importador, distribuidor de artículos de protección personal industrial.

[Llamar gratis](#) [Ver teléfono](#) [Ver Catálogo](#) [Info rápida](#)

Aries Comercial S.A.C.
Ferreterías

Callao - Callao | [Ver direcciones](#)
www.arcosa.com.pe

Venta al por mayor y menor de productos para la construcción, minería e industria. [Ver Video](#)

[Llamar gratis](#) [Ver teléfono](#) [Info rápida](#)

Abysem S.A.C.
Ferreterías

ABYSEM^{S.A.C.}
ABASTECIMIENTOS Y SERVICIOS EMPRESARIALES

Callao - Callao | [Ver direcciones](#)
www.abysemsac.com

Ferretería, repuestos y servicios.

[Llamar gratis](#) [Ver teléfono](#) [Info rápida](#)

ANEXO - SUSTENTO DE PROBLEMA

En el siguiente cuadro se cuantifican los aspectos descritos en el problema de la tienda Sodimac Bellavista.

RESUMEN	Ene - Abril 2013	May-Ago 2013	Setie-Dic 2013	Ene- Feb 2014	Marz - Abr 2014	May - Juni 2014
Ventas:	3,973,880	3,364,237	3,422,761	2,221,338	2,691,387	2,593,334
Plan:	4,438,478	3,856,381	4,258,062	3,190,516	3,727,699	3,498,665
Dif Plan S/.	464,598	492,144	835,302	969,178	1,036,312	905,331
Número Ctes:	93,275	80,582	82,016	58,276	67,730	60,057
Asociados	230	218	195	184	178	170
Area mt2	7,000	7,000	7,000	6,000	6,000	6,000

(Fuente: Biorritmo de Operaciones – Dpto. de Productividad Laboral – Sodimac Perú S.A)