

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS  
COMERCIALES DE LA EMPRESA COMERCIAL LA 25, AREQUIPA  
2017-2021.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Cahuana Bernedo, Noelia Mishell**

**Taco Gonzales, Lourdes Isabel**

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciada en Administración de**

**Empresas**

**Asesor:**

**Mg. Rivero Fernández, Renzo**

**AREQUIPA - PERÚ**

**2019**



Universidad Católica  
de Santa María

(51 54) 382038 <http://www.ucsm.edu.pe> [facebook.com/ucsm.edu.pe/](https://www.facebook.com/ucsm.edu.pe/)

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS**

**Referencia: Decreto N° 067-EPAE-2017**

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Renzo Rivero Fernández y Mgter. Patricio Lewis Zúñiga, en relación al Borrador de Tesis Titulado: “PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA COMERCIAL LA 25, AREQUIPA 2017-2021” Presentado por las señoritas bachilleres: CAHUANA BERNEDO NOELIA MISHHELL y TACO GONZALES LOURDES ISABEL.

**SE DECRETA:**

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por las señoritas bachilleres: CAHUANA BERNEDO NOELIA MISHHELL y TACO GONZALES LOURDES ISABEL; de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 12 de noviembre de 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

  
.....  
DR. MARIO OSWALDO CISILES NEYRA  
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL  
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## *DEDICATORIA*

*Agradezco a Dios y a mis padres el apoyo brindado a lo largo de mi formación académica, y por el esfuerzo que hicieron al brindarme la oportunidad de estudiar una carrera e hicieron de mí una gran persona.*

*Lourdes Isabel Taco Gonzales*

*Dedico este proyecto a Dios, a la Virgen de Chapi por siempre guiarme.*

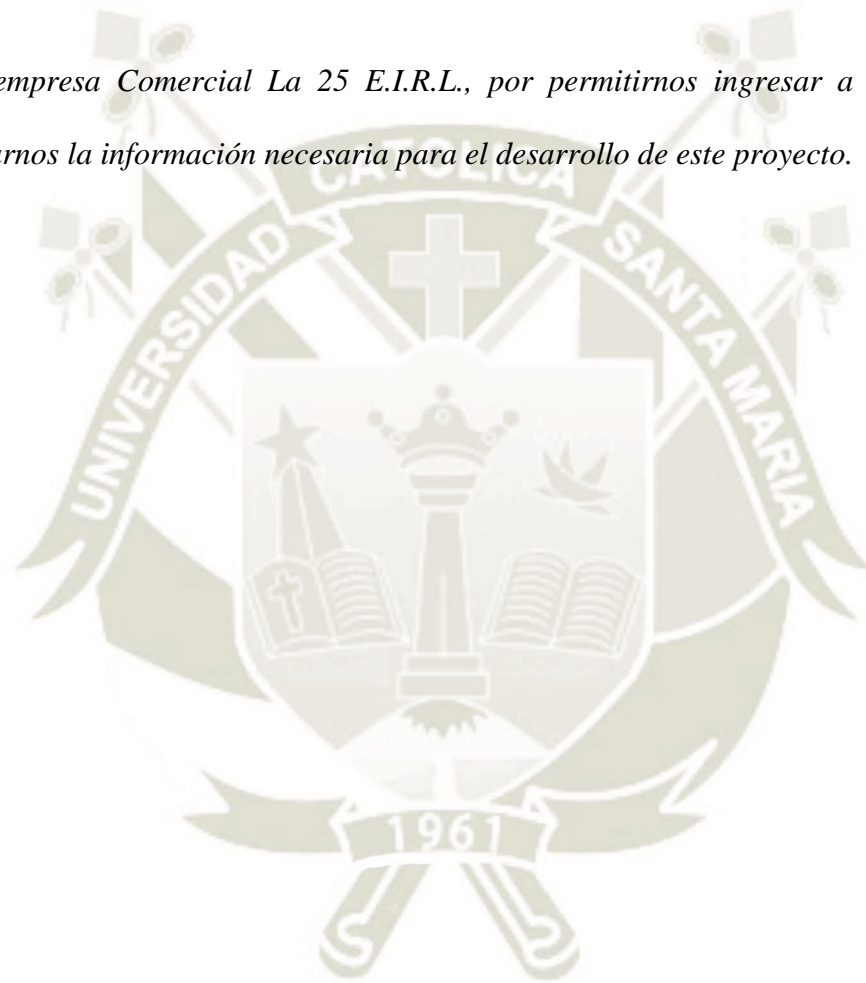
*A mis padres César y Yobana, por su gran esfuerzo y su apoyo incondicional en todas mis metas. A las mejores hermanas del mundo Mayra y Brenda por su apoyo y cariño, a mi tío Javier que está en el cielo y a toda mi familia en general que siempre me apoyaron y estuvieron junto a mí en todo momento.*

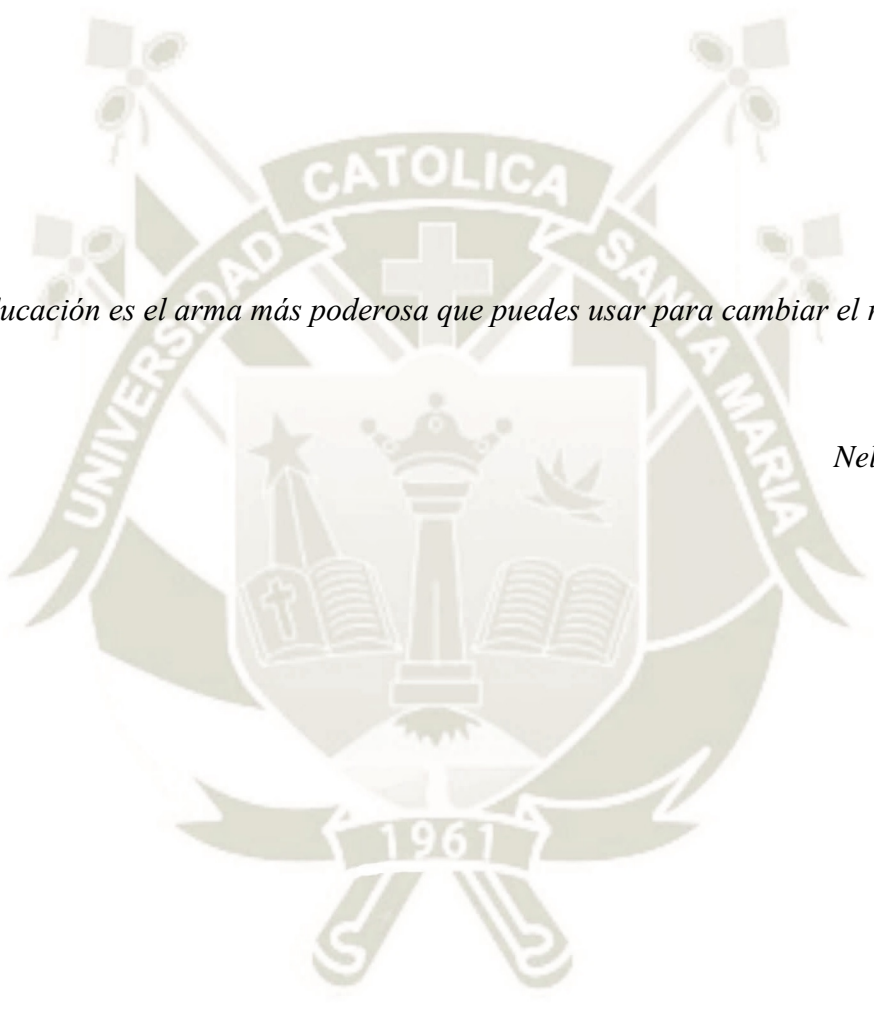
*Noelia Mishell Cahuana Bernedo*

## AGRADECIMIENTOS

*A nuestra Alma Mater la Universidad Católica de Santa María y a los docentes que nos brindaron el conocimiento y apoyaron en la realización de la presente tesis.*

*A la empresa Comercial La 25 E.I.R.L., por permitirnos ingresar a su empresa y brindarnos la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.*





*“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”*

*Nelson Mandela*

## RESUMEN

En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento teórico y se indica que el problema es la reducción de las ventas debido al incremento de pequeñas empresas del sector comercio minorista y se plantean objetivos, interrogantes, que ayudaran a redirigir el rumbo del estudio.

En el segundo capítulo se desarrolla el planteamiento operacional, donde se utilizarán las técnicas de observación de campo, observación documental, en el que se plantea realizar una encuesta a los clientes de la empresa, este proceso se evaluará durante el periodo de dos meses y se recolectará la información necesaria para la elaboración de este proyecto.

Por ultimo en el tercer capítulo, se desarrolla todo el plan estratégico que consta de la información del análisis externo e interno, estos análisis nos permiten conocer cuáles son nuestras principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Así mismo se realizó la selección e implementación de las estrategias en las cuales se desarrollaron objetivos a corto plazo para cada uno de los objetivos a largo plazo que son: (OLP1) Generar nuevos clientes, (OLP2) Invertir en herramientas de gestión y cobranza para la empresa, (OLP3) Crecimiento de Ventas, (OLP4) Ampliar la cartera de productos, (OLP5) Optimizar la atención, (OLP6) Programa de promociones, (OLP7) Reducir la contaminación ambiental, (OLP8) Preferencia de productos, (OLP9) Satisfacción de clientes .

Finalmente, al implementar las estrategias seleccionadas, permitirá tener un incremento de las ventas y el crecimiento competitivo de la empresa.

**Palabras Clave:** Plan Estratégico, Estrategias Comerciales.

## ABSTRACT

In the first chapter theoretical approach was developed and it is indicated that the problem is the reduction of sales due to the increase of small businesses in the retail sector and questioning objectives that help redirect the course of the study.

In the second chapter the operational approach is develop, where the techniques of field observation, documentary observation and where it is proposed to conduct a survey of the company's clients will be used, this process will be evaluated during the two-month period and the information necessary for the preparation of this Project.

Finally, in the third chapter, the entire strategic plan that consist of from the information of the external and internal analysis, these analyses allow us to know what are our main strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Company.

Likewise, the selection and implementation of the strategies in which short-term objectives were developed for each of the long-term objectives were carried out, such as: (OLP1) Generate new customers, (OLP2) Invest in management and collection tools for the Company, (OLP3) Sales growth, (OLP4) Expand the product portfolio, (OLP5) Optimize service, (OLP6) Promotions program, (OLP7) Reduce environmental pollution, (OLP8) Product preference, (OLP9) Customer satisfaction.

Finally, by implementing the selected strategies, it will allow an increase in sales and the competitive growth of the Company.

**Keywords:** Strategic Plan, Commercial Strategies.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú por el crecimiento del sector comercio minorista las empresas están en constante competencia lo que ocasiona muchas dificultades para mantenerse dentro del mercado y seguir siendo competitivos.

La empresa Comercial La 25, es una empresa comercial que tiene como objetivo brindar un servicio de calidad a los clientes, ofreciendo productos de ropa y calzado para damas, varones y niños.

La propuesta de Elaborar un Plan Estratégico surgió frente al problema de la aparición de nuevas empresas competidoras que ofrecen productos similares a un menor precio lo que genero la reducción de las ventas y de no tener un enfoque comercial claro de lo que pretende conseguir en el futuro y cómo lograrlo.

El objetivo principal de este trabajo es diseñar las Estrategias Comerciales para la Empresa Comercial La 25 porque, actualmente no cuenta con un plan estratégico definido, con esta esta herramienta lograra incrementar comercialmente sus actividades para ser más competitiva y lograr los objetivos anuales.

Este trabajo de tesis es un aporte esperando sea implementada y se tome en cuenta las estrategias planteadas para el cumplimiento de objetivos empresariales.

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	1
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. CAMPO, ÁREA, LÍNEA.....	2
1.2.2. TIPO DE PROBLEMA.....	2
1.2.3. VARIABLES.....	2
A) ANÁLISIS DE VARIABLES.....	2
B) OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	2
1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVOS.....	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5. MARCO TEÓRICO.....	6
1.6. ANTECEDENTES.....	14
1.7. HIPÓTESIS.....	16
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>17</b>
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	17
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	17
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	17
2.2.1. ÁMBITO.....	17

2.2.2.	TEMPORALIDAD.....	17
2.2.3.	UNIDADES DE ESTUDIO .....	18
2.3.	METODOLOGÍA APLICADA.....	19
2.4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	19
2.5.	RECURSOS NECESARIOS .....	19
2.5.1.	HUMANOS .....	19
2.5.2.	MATERIALES .....	20
2.5.3.	FINANCIEROS .....	20
<b>CAPITULO III</b>	.....	<b>21</b>
<b>3.</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>21</b>
3.1.	ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA (PESTE).....	21
3.1.1.	FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES (P) 21	
3.1.2.	FUERZAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS (E): .....	23
3.1.3.	FUERZAS SOCIALES CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS (S):..	27
3.1.4.	FUERZAS TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS (T): .....	32
3.1.5.	FUERZAS ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES (A): .....	36
3.1.6.	CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	38
3.1.7.	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC) .....	48
3.1.8.	MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) 50	
3.2.	ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA (AMOFHIT) .....	51
3.2.1.	ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA (A): .....	51
3.2.2.	MARKETING Y VENTAS (M): .....	54
3.2.3.	OPERACIONES Y LOGÍSTICA, INFRAESTRUCTURA (O):.....	62
3.2.4.	FINANZAS Y CONTABILIDAD (F): .....	68
3.2.5.	RECURSOS HUMANOS(H):.....	70
3.2.6.	SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (I): .....	72

3.2.7.	TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN U DESARROLLO (T): .....	74
3.2.8.	MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)	75
3.3.	MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS(MFODA).....	76
3.4.	MATRIZ POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE LA ACCION (MPEYEA): .....	79
3.5.	MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (MBCG) .....	81
3.6.	MATRIZ INTERNA- EXTERNA (MIE) .....	84
3.7.	MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA (MGE).....	85
3.8.	MATRIZ DE DECISIÓN ESTRATEGICA (MDE).....	86
3.9.	MATRIZ CUANTITATIVA DEL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO (MCPE)	88
3.10.	MATRIZ RUMELT (MR).....	90
3.11.	MATRIZ DE ÉTICA (ME).....	91
3.12.	IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
3.13.	RECURSOS ASIGNADOS A LOS OBJETIVOS DE CORTO PLAZO .	97
3.14.	POLITICAS:.....	99
3.15.	PROPUESTA DE MEJORA EN BASE A LAS ESTRATEGIAS .....	100
3.16.	MATRIZ BALANCED SCORECARD .....	119
3.17.	PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL.....	124
	CONCLUSIONES .....	125
	RECOMENDACIONES:.....	127
	BIBLIOGRAFIA .....	129
	ANEXOS .....	134

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1:MODULO SECUENCIAL DEL PROCESO ESTRATÉGICO .....	6
IMAGEN N° 2:MODELO INTEGRAL DEL PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.....	7
IMAGEN N° 3 :BENEFICIOS PARA UNA EMPRESA QUE LLEVA A CABO UNA PLANEACION ESTRATEGICA .....	8
IMAGEN N° 4:PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE .....	32
IMAGEN N° 5:TELAS CON PROTECCIÓN UV .....	37
IMAGEN N° 6:CINCO FUERZAS DE PORTER.....	39
IMAGEN N° 7:COMPETIDOR TIENDA RAFAEL.....	40
IMAGEN N° 8:COMPETIDOR TIENDA MILAGROS.....	41
IMAGEN N° 9:COMPETIDOR METRO DE HUNTER .....	42
IMAGEN N° 10:UBICACIÓN DE LA EMPRESA .....	52
IMAGEN N° 11:ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA COMERCIAL LA 25.....	53
IMAGEN N° 12: LOGO DE LA EMPRESA COMERCIAL LA 25 .....	55
IMAGEN N° 13:PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA.....	55
IMAGEN N° 14:BANNER EXTERIOR DE LA EMPRESA COMERCIAL LA 25 .....	56
IMAGEN N° 15:CALZADOS LOBO BLACK.....	58
IMAGEN N° 16:CALZADO SANDER .....	58
IMAGEN N° 17:VARIEDAD DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS .....	59
IMAGEN N° 18:VARIEDAD DE PRENDAS DE VESTIR PARA VARONES .....	60
IMAGEN N° 19:PRIMERA PLANTA DE LA EMPRESA COMERCIAL LA 25.....	63
IMAGEN N° 20:SEGUNDA PLANTA DE LA EMPRESA COMERCIAL LA 25.....	63
IMAGEN N° 21:TERCERA PLANTA DE LA EMPRESA COMERCIAL LA 25.....	64
IMAGEN N° 22:EXTERIOR DEL PRIMER PISO DE LA EMPRESA .....	64

IMAGEN N° 23:INTERIOR DEL PRIMER PISO DE LA EMPRESA .....	65
IMAGEN N° 24:EXTERIOR SEGUNDO PISO DE LA EMPRESA .....	65
IMAGEN N° 25:INTERIOR SEGUNDO PISO DE LA EMPRESA .....	66
IMAGEN N° 26:TERCER PISO-ALMACÉN .....	66
IMAGEN N° 27:VISIÓN .....	100
IMAGEN N° 28:MISIÓN.....	101
IMAGEN N° 29:MODELO BOLSA DE PAPEL DE RECICLAJE.....	103
IMAGEN N° 30:BOLSA BIODEGRADABLE DE FÉCULA DE MAÍZ .....	104
IMAGEN N° 31:MODELO REFERENCIAL DE LOS PROBADORES PARA LA EMPRESA .....	105
IMAGEN N° 32:MODELO DE LA HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE COBRANZA Y SEGUIMIENTO POR CLIENTE .....	106
IMAGEN N° 33:MODELO DE CÓDIGO DE BARRAS .....	107
IMAGEN N° 34:LECTOR DE CÓDIGO DE BARRAS .....	108
IMAGEN N° 35:POS INALÁMBRICO.....	109
IMAGEN N° 36:PÁGINA DE FACEBOOK PARA EMPRESAS .....	110
IMAGEN N° 37:OBJETIVO DE MARKETING .....	111
IMAGEN N° 38:ELECCIÓN DEL PUBLICO.....	112
IMAGEN N° 39:ELEGIR DONDE PUBLICAR EL ANUNCIO .....	112
IMAGEN N° 40:PRESUPUESTO Y CALENDARIO DEL ANUNCIO .....	114
IMAGEN N° 41:ELECCIÓN DEL FORMATO DEL ANUNCIO .....	114
IMAGEN N° 42:ADMINISTRAR EL ANUNCIO Y MEDIR SU RENDIMIENTO .....	115
IMAGEN N° 43:PROMOCIÓN 2X1 PARA LA EMPRESA COMERCIAL LA 25 .....	116
IMAGEN N° 44:LIQUIDACIÓN DE TEMPORADA PARA LA EMPRESA COMERCIAL LA 25 .....	117

IMAGEN N° 45:PROMOCIÓN 50% DTO. PARA LA EMPRESA

COMERCIAL LA 25 ..... 117

IMAGEN N° 46:ETIQUETA DE DESCUENTO REFERENCIAL..... 118

IMAGEN Nª 47:MAPA ESTRATÉGICO ..... 119



## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 : OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	3
TABLA N° 2: ESTRUCTURA DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	17
TABLA N° 3: POBLACIÓN POR EDADES SEGÚN DISTRITO, DEPARTAMENTO DE AQP.....	18
TABLA N° 4: RECURSOS FINANCIEROS.....	20
TABLA N° 5: COMPETIDORES .....	40
TABLA N° 6: PRINCIPALES PROVEEDORES .....	46
TABLA N° 7: MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	49
TABLA N° 8: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	50
TABLA N° 9: PRODUCTOS DE LA EMPRESA COMERCIAL LA 25 .....	57
TABLA N° 10: TALLAS DE CALZADO DE COMERCIAL LA 25 .....	59
TABLA N° 11: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI) .....	75
TABLA N° 12: MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (MFODA).....	77
TABLA N° 13: MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (MPEYEA).....	79
TABLA N° 14: DATOS REQUERIDOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING (MBCG) .....	82
TABLA N° 15: DATOS REQUERIDOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ INTERNA-EXTERNA (MIE) .....	84
TABLA N° 16: REGIONES DE LA MATRIZ INTERNA-EXTERNA (MIE) .....	84
TABLA N° 17: MATRIZ DE DECISIÓN ESTRATÉGICA (MDE) .....	86
TABLA N° 18: MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO (MCPE) .....	88

TABLA N° 19:CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	90
TABLA N° 20:MATRIZ RUMELT (MR) .....	90
TABLA N° 21:MATRIZ DE ÉTICA (ME) .....	91
TABLA N° 22:VISION, OBJETIVOS A LARGO PLAZO Y CORTO PLAZO .....	96
TABLA N° 23:RECURSOS ASIGNADOS A LOS OBJETIVOS A CORTO PLAZO .....	97
TABLA N° 24:POLÍTICAS PARA CADA ESTRATEGIA .....	99
TABLA N° 25:LISTA NUEVOS PRODUCTOS PARA LA EMPRESA COMERCIAL LA 25.....	102
TABLA N° 26:PAQUETES DE CÓDIGOS DE BARRAS.....	107
TABLA N° 27:COSTO DE ALQUILER POS .....	109
TABLA N° 28:PRECIO POR CANTIDAD DE PERSONAS EN FACEBOOK ADS.....	113
TABLA N° 29:PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO .....	120
TABLA N° 30:PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS.....	121
TABLA N°31:PERSPECTIVA CLIENTES .....	122
TABLA N° 32:PERSPECTIVA FINANCIERA .....	123
TABLA N° 33:PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL .....	124

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1:PERÚ OFERTA Y DEMANDA GLOBAL, TRIMESTRAL .....	23
GRÁFICO N° 2:IMPORTACIONES .....	24
GRÁFICO N° 3:PRODUCTO BRUTO INTERNO Y DEMANDA INTERNA.....	24
GRÁFICO N° 4:PERÚ, EMPRESAS SEGÚN SEGMENTO	
EMPRESARIAL 2015-2016.....	25
GRÁFICO N° 5:INDICE DE PRODUCCIÓN DEL SECTOR COMERCIO .....	25
GRÁFICO N° 6:PRODUCTO BRUTO INTERNO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA....	26
GRÁFICO N° 7:PERU, POBLACIÓN CENSADA 1940-2017.....	27
GRÁFICO N° 8:RANKING DE POBLACIÓN AMÉRICA DEL SUR Y AMÉRICA	
LATINA.....	28
GRÁFICO N° 9:VARIACIÓN POR GRUPOS DE CONSUMO 2017 .....	28
GRÁFICO N° 10:INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR NACIONAL .....	29
GRÁFICO N° 11:VARIACIÓN % DEL GRUPO VESTIDO Y CALZADO 2016-2017 ...	30
GRÁFICO N° 12:NIVELES SOCIOECONÓMICOS .....	30
GRÁFICO N° 13:NIVELES SOCIOECONÓMICOS AQP.....	31
GRÁFICO N° 14:DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN VESTIDO .....	31
GRÁFICO N° 15:CATEGORIAS ¿QUE COMPRAN LOS USUARIOS EN	
INTERNET?.....	33
GRÁFICO 16:VENTAJAS DE HARDWARE Y SOFTWARE .....	35
GRÁFICO 17:CINCO FUERZAS DE PORTER COMERCIAL LA 25 .....	48
GRÁFICO N° 18:MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE	
LA ACCIÓN (MPEYEA) .....	81
GRÁFICO N° 19:MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP ( MBCG).....	83

GRÁFICO N° 20:MATRIZ INTERNA -EXTERNA (MIE) ..... 84

GRÁFICO N° 21:MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA (MGE)..... 85



## CAPITULO I

### 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Plan Estratégico para mejorar las Estrategias Comerciales de la empresa Comercial La 25, Arequipa 2017-2021.

#### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa “Comercial la 25”, es una empresa de origen familiar ubicada en la AV. San Miguel de Piura NRO. 304 P.J. San Juan de Dios Jacobo Hunter - Arequipa, creada por el señor: Fernando Máximo Taco Jacobo con N° RUC 10296613245; la empresa cuenta con más de 10 años de servicio y se dedicada a la comercialización de ropa y calzado para damas, varones y niños.

Actualmente por el crecimiento del sector comercio minorista la empresa está en constante competencia por la aparición de nuevas empresas competidoras que ofrecen productos similares a un menor precio que Comercial La 25; el principal problema es que en los últimos periodos hubo una disminución en las ventas , es por ello que se ve en la necesidad de elaborar un Plan Estratégico que ayude a mejorar las estrategias comerciales con el cual se realice un análisis interno, análisis externo y la formulación de estrategias a corto y largo plazo esperando así lograr una mejor eficacia y eficiencia de la empresa y poder incrementar las ventas.

Asimismo, muestra una deficiencia al no contar con un organigrama del negocio y no detallar la misión, visión y valores que es esencial en una empresa.

Se tiene como objetivo describir la realidad de la empresa y las razones por la cual se encuentra en la actualidad, con la finalidad de diseñar las Estrategias Comerciales para la Empresa Comercial La 25.

### 1.2.1. CAMPO, ÁREA, LÍNEA

El problema a investigar se encuentra ubicado en:

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Administración de Empresas
- **Línea:** Planeamiento Estratégico

### 1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

- **Tipo de Investigación:** Cualitativa-Cuantitativa Básica
- **Nivel de Investigación:** Descriptivo
- **Tipo de Problema:** Comparativo

### 1.2.3. VARIABLES

#### a) ANÁLISIS DE VARIABLES

- **Variable Independiente:** Plan Estratégico
- **Variable Dependiente:** Mejorar las Estrategias Comerciales

#### b) OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1 : Operacionalización de variables

VARIABLE	SUB-VARIABLE	INDICADOR	SUB-INDICADOR
<b>INDEPENDIENTE</b> " Plan Estratégico "	Análisis Entorno externo	PESTE	Político-Legal
			Económico
			Social
			Tecnológico
			Ecológico
		Cinco fuerzas Competitivas de Porter	Compradores
			Proveedores
			Competidores
			Sustitutos
			Rivalidad entre competidores
	Análisis Entorno Interno	AMOFHIT	Administración/Gerencia
			Marketing
			Operaciones
			Finanzas
			Recursos Humanos
			Sistema de información
			Tecnología
	Evaluación de matrices	MEFE	
		MPC	
		MEFI	
MFODA			
MPEYEA			
MBCG			
MIE			
MGE			
MDE			
MCPE			
MR			
ME			
<b>DEPENDIENTE</b> "Mejorar las Estrategias Comerciales "	Elaboración de Estrategias	Desarrollar el compromiso y la competitividad empresarial	
		Diversificación de la empresa	
		Reducir el impacto negativo en el medio ambiente.	
		Satisfacción del cliente	
		Inversión en un software acorde a la empresa.	
		Pago con tarjetas.	
		Tener mayor presencia en marketing digital para aumentar la participación de mercado.	
		Establecer estrategias de promoción de ventas.	

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Cuáles son los factores del entorno externo que afectan a la formulación del plan estratégico para la empresa Comercial la 25?
- ¿Qué factores del entorno interno que influyen en la empresa Comercial la 25?
- ¿Qué estrategias comerciales son los más adecuados para la empresa Comercial La 25?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la empresa Comercial la 25?
- ¿Cuáles serían los beneficios de elaborar un plan estratégico, para mejorar las estrategias comerciales de la empresa comercial al 25?

#### 1.3.JUSTIFICACIÓN

##### 1.3.1. Justificación General:

Es de mucha importancia que las empresas tengan parámetros para medir sus resultados; la elaboración de este plan estratégico para la empresa Comercial La 25 le ayudara a abordar los problemas de toma de decisiones del día a día que enfrenta el gerente, le permitirá tener una visión más clara de los que quiere y como lograrlo, haciendo uso de una herramienta que le permita a identificar factores críticos del éxito para la empresa, incrementando sus resultados en la gestión.

Finalmente se identificarán las estrategias retenidas más apropiadas para mejorar las estrategias comerciales de la empresa y solucionar los problemas actuales y ser más competitivos en el mercado.

##### 1.3.2. Justificación Económica:

Por medio de esta investigación se indicará que con la elaboración e implementación de este plan estratégico se obtendrán beneficios económicos para la empresa que ayudaran a incrementar las ventas para lo cual se hará una adecuada inversión dependiendo de las estrategias escogidas.

### **1.3.3. Justificación Social**

A si también la implementación de este plan estratégico traerá mayor fomento a las pequeñas empresas a mejorar sus estrategias comerciales y así poder desarrollarse y volverse más competitivos en el ámbito empresarial.

### **1.3.4. Justificación Técnica**

A nivel práctico la elaboración de un plan estratégico beneficia a la empresa, en saber qué quiere obtener a largo plazo con estas nuevas estrategias comerciales y brindarle las herramientas necesarias para que incremente resultados en todos los niveles de su gestión.

Finalmente, el trabajo de investigación es de suma importancia para los autores ya que podrán poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad en relación a planeamiento estratégico.

## **1.4.OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Plan Estratégico para mejorar las Estrategias Comerciales de la empresa Comercial La 25.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los factores del entorno externo que afectan a la formulación del plan estratégico para la empresa Comercial la 25.
- Describir los factores del entorno interno que influyen en la empresa Comercial la 25
- Efectuar la elaboración de estrategias comerciales para la empresa Comercial la 25.
- Analizar las fortalezas y debilidades de la empresa Comercial la 25.
- Evaluar los beneficios que se obtendrán al elaborar un plan estratégico, para mejorar las estrategias comerciales de la empresa comercial al 25

## 1.5.MARCO TEÓRICO

### a) Plan Estratégico

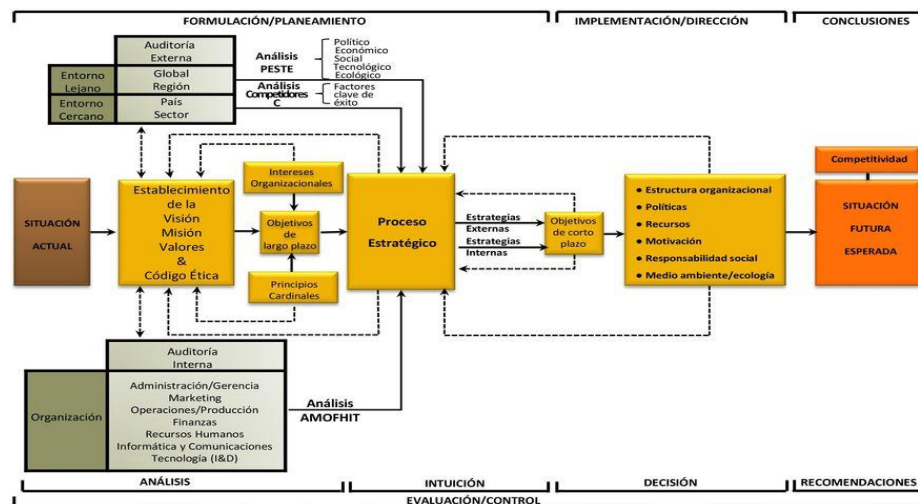
“Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito” (O. C. Ferrel, 2012).

### b) Proceso Estratégico

“El proceso estratégico incluye un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance su visión deseada” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

Imagen N° 1: Modulo Secuencial del Proceso Estratégico

## Modelo Secuencial del Proceso Estratégico



Fuente: (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012)

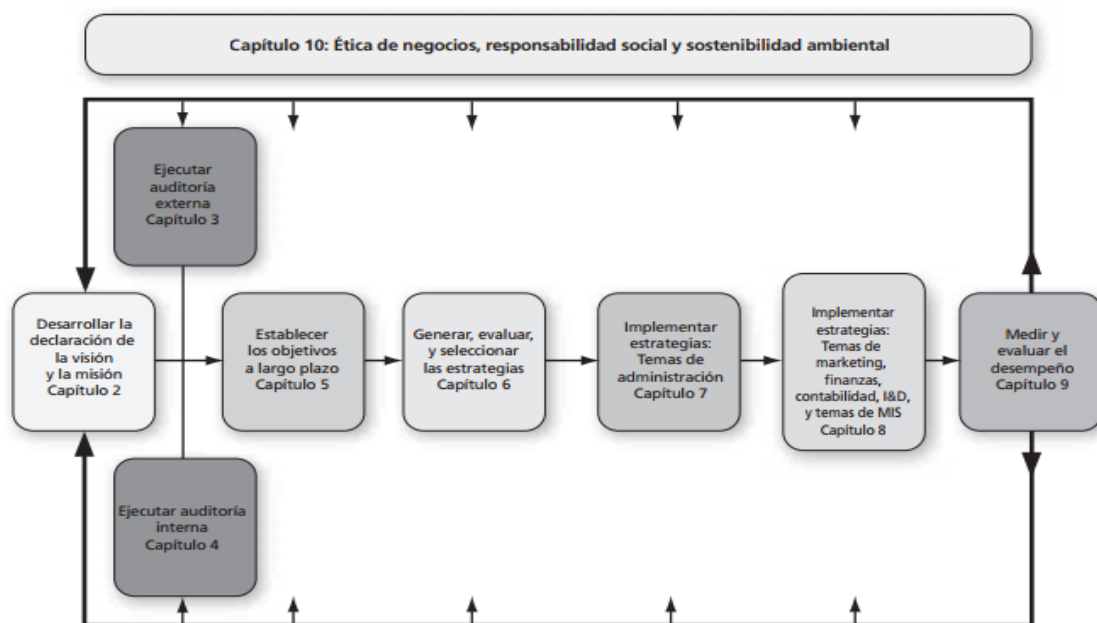
### c) Administración estratégica

“La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. Como la misma definición implica, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de

investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización” (David, Fred R., 2013).

“La administración estratégica utiliza el proceso estratégico para generar estrategias que enrumben a la organización hacia ese futuro anhelado en un largo plazo” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

Imagen N° 2: Modelo Integral del Proceso de la Administración Estratégica



Fuente: (David, Fred R., 2013)

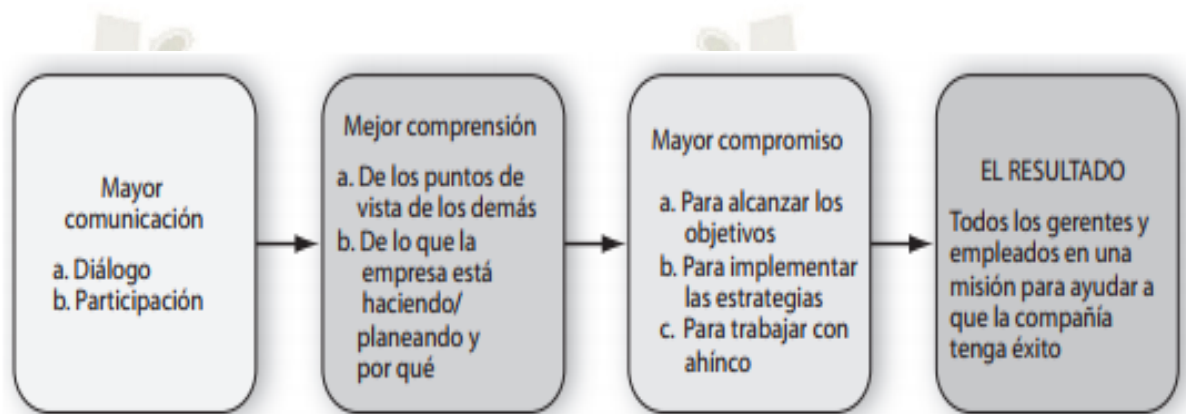
- **Beneficios de administración estratégica**

“La administración estratégica permite que una organización sea más proactiva que reactiva en lo que se refiere a dar forma a su futuro; permite que una empresa inicie e influya las actividades (en vez de sólo responder a ellas) y, de esta manera, ejercer control sobre su propio destino. Los dueños de pequeñas empresas, directores generales, presidentes y gerentes de muchas organizaciones con y sin fines de lucro han reconocido y comprendido los beneficios de la administración estratégica.

Desde sus orígenes, el principal beneficio de la administración estratégica ha sido ayudar a las empresas a formular mejores estrategias a través del uso de un enfoque más sistemático, lógico y racional para la elección estratégica.

La comunicación es la clave para una administración estratégica exitosa. A través de la participación en el proceso, es decir, a través del diálogo y la participación, tanto los gerentes como los empleados se comprometen a apoyar a la organización “ (David, Fred R., 2013).

Imagen N° 3 :Beneficios para una empresa que lleva a cabo una Planeacion Estrategica



Fuente: (David, 2013, pág. 15)

**d) Estrategia**

“Son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**e) Misión**

“Las empresas deben responder las siguientes preguntas ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es nuestro cliente? ¿Cuál es el valor esperado por el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?, estas preguntas son en realidad las preguntas de las preguntas más difíciles que la empresa debe responder” (Drucker, 2008).

**f) Visión**

“Es una declaración que indica hacia donde se dirige la empresa en el largo plazo, o que es aquello en lo que pretende convertirse. La declaración de la visión contesta la pregunta ¿Qué queremos ser? La razón de establecer la visión en una empresa, es que esta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección; es decir lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas bajo la guía de está logrando así, coherencia y orden” (Collins, 1996).

**g) Valores**

“Son los principios organizacionales que guían la actividad gerencial de la organización deben ser conocidos, aceptados y seguidos por todos. Las políticas deben estar alineadas con los valores de la organización” (D´Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**h) Código de ética**

“Son los principios de buena conducta y moral que guían a los miembros de una organización” (D´Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**i) Entorno**

“Se refiere al ambiente (cercano o lejano) que se encuentra fuera del control de la organización. La influencia se puede dar en la organización a nivel global, regional, país, y de sector. El entorno presenta oportunidades y amenazas externas que puedan beneficiar o afectar a la organización y a sus competidores en el sector. Se requiere desarrollar el análisis de las fuerzas políticas, gubernamentales y legales; económicas y financieras; sociales, culturales y demográficas; tecnológicas; y ecológicas (ambientales). Se conoce como análisis PESTEC. En general, las organizaciones deben preocuparse por capitalizar las oportunidades y neutralizar las amenazas que les presenta el entorno” (D´Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**j) Intorno**

“Se refiere al ambiente interior de la organización, a los aspectos que esta puede controlar. El intorno determina las fortalezas y debilidades internas que sirven como medida del desempeño de la organización con relación a sus competidores” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**k) Recursos**

“Son las capacidades que necesita la organización con fines operativos para Implementar las estrategias, asignándose estos a los objetivos de corto plazo” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

Tales como los siguientes:

- Cultura organizacional: mentalidad, idiosincrasia, paradigmas.
- Activos: máquinas, tecnología.
- Personas: mano de obra, conocimientos, habilidades.
- Sistemas: métodos, procedimientos.
- Clima interno: medio ambiente, clima laboral.
- Capital de trabajo: moneda, dinero.
- Materiales: directos e indirectos

**l) Políticas**

“Concreción de los objetivos generales, normas y valores en estrategias y líneas de actuación ante sus propios miembros y ante el mercado, el estado y la sociedad en general” (Marza, 1996).

**ll) Empresa**

“La empresa es una realidad compleja con una dimensión económica, técnica, jurídica y psicológica; y a cualquier definición que no contempla todos estos aspectos se convierte en una concepción parcial de la realidad” (Lopez, 2010).

**m) Empresa familiar**

“Es una empresa en la que los miembros de la familia tiene el control legal sobre la propiedad; también propone que una empresa familiar es aquella en

la cual la propiedad y las decisiones están dominadas por los miembros de un grupo de afinidad afectiva” (Jose Carlos Casillas, 2014).

**n) Mercado**

“Es el conjunto de clientes y/o consumidores dentro de un sector que debe ser atendido por la organización, El mercado puede tener características de competencia perfecta, de oligopolios, monopolio, o de hipercompetencia” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**ñ) Competidores**

“Son aquellas organizaciones que disputan los mercados en una misma industria constituyen 3 de las fuerzas que forman la estructura del sector industrial. Se trata de las organizaciones que actualmente están compitiendo con los mismos productos, bienes y servicios” (Porter, 2015).

**o) Compradores**

“Constituyen el mercado de consumidores al comprar o usar los productos, bienes y servicios, clientes y consumidores pueden ser sinónimos, o en algunos casos el cliente puede ser el canal” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**p) Proveedores**

“Suministran los insumos directos y los indirectos a la organización y las que compiten en la industria. Existen proveedores de recursos como materiales, mano de obra, moneda, maquinaria, y métodos” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**q) La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

“La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**r) La Matriz del Perfil Competitivo (MPC)**

“La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra” (D´Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**s) AMHOFHIT**

“Reunir y asimilar información de la organización sobre la administración y gerencia (A), marketing y ventas (M), operaciones/producción y logística (O), finanzas/contabilidad (F), recursos humanos (H), sistemas de información y comunicaciones (I), y tecnología e investigación y desarrollo (T). Esta información servirá para desarrollar el análisis interno, conocido como análisis AMOFHIT” (D´Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**t) La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

“La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas” (D´Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**u) La Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (FODA)**

“Esta matriz es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Se atribuye su creación a Wehrich en 1982, como una herramienta de análisis situacional. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas” (D´Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**v) La Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA)**

“La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA) es usada para determinar la apropiada postura estratégica de una organización o de sus unidades de negocio” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**w) La Matriz de La Gran Estrategia (GE)**

“La matriz de la gran estrategia es otra herramienta útil que ayuda a evaluar y afinar la elección apropiada de estrategias para la organización. El fundamento de la matriz está en la idea de que la situación de un negocio es definida en términos de crecimiento del mercado, rápido o lento, y la posición competitiva de la empresa en dicho mercado, fuerte o débil” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

**x) La Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico (MCPE)**

“A parte de clasificar las estrategias para obtener una lista priorizada, existe sólo una técnica analítica diseñada por David en 1986 para determinar el atractivo relativo de estrategias alternativas viables. Esta técnica es la usada en la matriz cuantitativa del planeamiento estratégico (MCPE), que comprende la tercera etapa del marco analítico de la formulación de estrategias. Esta técnica indica objetivamente qué alternativas estratégicas son las mejores” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

## 1.6. ANTECEDENTES

- **TRABAJO REALIZADO SOBRE:** “Plan Estratégico de la empresa calzado Michelle”

**AUTOR:** Guerra Santos, Ethel (2009)

**OBJETIVO DEL TRABAJO:** Realizar un Plan estratégico para la empresa de calzado MICHELLE.

**RESUMEN:** La formulación de un plan estratégico para una empresa que tiene algunos años de permanecer en el mercado, siempre es un reto y sus resultados se anticipan como beneficiosos, toda vez que de estar operando con una administración empírica en cuanto a instrumentos administrativos se refiere y con un horizonte para un cortísimo plazo, no mayor de un año, puede mejorar sus expectativas en un mediano plazo con la definición de su misión y para un plazo más largo con una visión basada en el mejoramiento general que se propone realizar. La empresa estudiada, aunque en la mente de una sola persona ha estado bien dirigida si se juzga por los resultados obtenidos gracias a la sagacidad de su gerente y el apoyo del entorno familiar, que durante todo el tiempo de laborar ha garantizado por lo menos el salario de todos los trabajadores, por varios años. Tal ha sido el éxito alcanzado en este sentido, que los trabajadores no han emigrado a otras empresas productoras nacionales.

- **TRABAJO REALIZADO SOBRE:** “Plan Estratégico para la empresa KALITEX S.A.C., Arequipa 2017.”

**AUTOR:** Fernández Barreda, Alejandro y Polar Belon, José (2017)

**OBJETIVO DEL TRABAJO:** Este plan estratégico sirve a la empresa KALITEX S.A.C. como una herramienta para brindar mayor eficiencia en la gestión empresarial.

**RESUMEN:** El presente trabajo tiene como propósito la elaboración de un plan estratégico para la empresa KALITEX S.A.C., una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas textiles, la finalidad del estudio es establecer el objetivo de la empresa, el cual se plasma en la visión, identificar las estrategias que se deben utilizar para lograr tal objetivo y finalmente proponer tácticas, pasos, cronograma e indicadores para las estrategias. Para

lograr el objetivo del plan, se desarrolló un diagnóstico situacional, el cual contiene un análisis externo comprendido por la descripción actual del macro y micro entorno, y un análisis interno en el que se evaluó áreas relevantes de la empresa como administración y gerencia, marketing, producción, finanzas, Recursos Humanos y sistemas de información. Dicho diagnóstico sirvió como base para la elaboración de las matrices EFE, EFI, FODA, IE, PEEA, MPEC que permitieron la identificación de las estrategias más efectivas para lograr el objetivo de la empresa en el largo plazo.

- **TRABAJO REALIZADO SOBRE:** “Análisis situacional para la formulación de un plan estratégico de la empresa de servicios Grúas del Sur, Juliaca 2015”.

**AUTOR:** Luna Mendoza Yasmine

**OBJETIVO DEL TRABAJO:** Realizar un análisis situacional para mejorar sus procesos y procedimientos para poder formular un plan estratégico.

**RESUMEN:** La presente tesis describe los resultados de la etapa de análisis situacional donde se hizo la evaluación de las cinco fuerzas de Porter, el análisis PEST, determinar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que se analizaron a través de matrices, las mismas que sirvieron para entender la posición actual de la empresa.

- **TRABAJO REALIZADO SOBRE:** “Plan Estratégico para la mejora de los Procesos Administrativos y Operacionales del Restaurante Fiesta Arequipa en la ciudad de Arequipa 2015”

**AUTOR:** Tamayo Bolaños, Ernesto

**OBJETIVO DEL TRABAJO:** formulación de un plan estratégico.

**RESUMEN:** La presente investigación tiene como finalidad realizar un plan estratégico para buscar soluciones a los problemas que presenta internamente el restaurante Fiesta Arequipa, desde un punto de vista operacional y administrativo, teniendo en cuenta los factores influyentes para su funcionamiento tanto internos como externos.

## 1.7.HIPÓTESIS

Dado que actualmente la empresa Comercial la 25 desarrolla sus actividades en el mercado de AQP sin un plan estratégico adecuado.

Es probable que realizando el presente trabajo de investigación podamos plantear estrategias que permitan mejorar la actividad comercial de la empresa.



## CAPITULO II

### 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Tabla N° 2: Estructura de las Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Fuentes
Observación de campo	Cámara fotográfica/guía de observación	áreas de la empresa: administración atención al cliente ventas
Observación documental	ficha de observación	libros
		revistas
		internet
Encuesta	cuestionario de preguntas	clientes

Fuente: Elaboración propia

#### 2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

##### 2.2.1. ÁMBITO

La aplicación de las técnicas e instrumentos se realizó en el interior de la empresa Comercial la 25 para ello se tomó en cuenta el distrito de Hunter donde se encuentra situada la empresa.

**Región** : Arequipa

**Departamento** : Arequipa

**Provincia** : Arequipa

**Distrito** : Hunter

##### 2.2.2. TEMPORALIDAD

La investigación presente tuvo lugar entre los años 2017 y 2018 donde se analizaron y evaluaron técnicas de estudios.

### 2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

#### 2.2.3.1. UNIVERSO

El universo considerado está conformado por los clientes de la empresa Comercial La 25 varones y mujeres, mayores de edad del distrito de Hunter; quienes fueron nuestra principal fuente de información.

Tabla N° 3: Población por edades según distrito, departamento de AQP

Distrito	Total	Total
	General	(18-80 años)
<b>JACOBO HUNTER</b>		
C.S Javier Llosa Hunter	16794	12461
P.S Daniel Alcides C.	7347	5450
P.S Pampas del Cuzco	8924	6618
P.S. Chilpinilla	5250	3894
P.S. Caminos del Inca	4726	3504
P.S. Alto Alianza	6825	5064
P.S. Upis Paisajista	2628	1948
	<b>52494</b>	<b>38939</b>

Fuente: La información extraída de RENIEC -2017

#### 2.2.3.2. MUESTRA

Según Antonio Morillas para determinar la muestra se ha utilizado la formula estadística siguiente:

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

En donde:

**N**=Tamaño de la muestra= 38939

**Z** = Hace referencia a la confianza o certeza de la estimación. El estudio tendrá un (95%) de confianza para los resultados obtenidos siendo el valor empleado para z igual a 1.96

**P** = Grado de homogeneidad =0.50

$Q = \text{Grado de heterogeneidad} = 0.50$

$E = \text{El error aceptado en el estudio es de } = 5\%$

$n = \text{El tamaño óptimo de la muestra. } = 384 \text{ personas}$

Reemplazando:

$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(38939)}{0.05^2(38939-1)+1.96^2(0.5)(0.5)}$	=	384
--	---	-----

### 2.3. METODOLOGÍA APLICADA

Para esta fase de la investigación de la empresa Comercial la 25; primero se hizo el plan de investigación en donde se analizó cuáles son nuestras variables para hacer el análisis. Una vez realizado y verificado que las encuestas hayan sido llenadas correctamente se empieza hacer el vaciado de datos al programa SPSS versión 2.0. Al culminar el vaciado de datos se realiza el análisis univariado, bivariado, multivariable en función de los objetivos e hipótesis planteadas en la investigación.

### 2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En cuanto al análisis estadístico se recurrió a:

#### 1) Estadística descriptiva simple:

En la que se mostrara los resultados gráficos, tablas con frecuencias y porcentajes y su debida interpretación.

#### 2) Estadística Inferencial:

Se utilizó el apoyo del software SPSS versión 2.0 para la comprobación de hipótesis y muestra relacionada.

### 2.5. RECURSOS NECESARIOS

#### 2.5.1. HUMANOS

Son dos bachilleres en Administración de Empresas que se harán cargo de las encuestas, posteriormente la recopilación, análisis de datos. También de la observación de campo, observación documental y la redacción del informe.

### 2.5.2. MATERIALES

- Computadora
- Ficha de encuesta
- Impresora
- Grabadora
- Materiales de escritorio
- Fotocopias
- Teléfono
- Laptop
- Memoria USB
- Papel
- Libros
- lapiceros

### 2.5.3. FINANCIEROS

Los responsables de este trabajo cubrirán con la totalidad de los gastos en que se incurra para la realización de este trabajo.

Tabla N° 4: Recursos Financieros

<b>Materiales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Uso computadora	horas	50	0.5	25
Uso Impresora	por hoja	600	0.1	60
lapiceros	unidad	4	7.5	30
corrector	unidad	1	2.5	2.5
borrador	unidad	1	1.2	1.2
Servicio de Fotocopias	millar	400	0.1	40
Teléfono	horas	250	0.2	50
USB	unidad	1	15	15
Papel bond	millar	1	25	25
			<b>TOTAL</b>	<b>248.7</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPITULO III

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA (PESTE)

##### 3.1.1. FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES (P)

“Los peruanos hemos visto con preocupación una pugna entre los poderes Ejecutivo y Legislativo, que llevaron a una situación de inestabilidad política que no favorece el desarrollo económico.

En el sector empresarial hay preocupación por la situación de inestabilidad que se ha presentado recientemente. Hay que entender que la estabilidad política y la estabilidad económica son los dos pilares que permiten a los países crecer y generar bienestar para su población.

El Perú ha construido columnas en las cuales se basa su desarrollo económico. Ellas son los tratados de libre comercio, el grado de inversión, la Alianza del Pacífico y un Banco Central de Reserva (BCR) absolutamente independiente. Creo que el futuro económico del Perú está relativamente seguro.

No obstante, con dichas columnas podemos crecer entre 3 % y 4 %; pero necesitamos crecer a un ritmo mucho mayor. Si los poderes Ejecutivo y Legislativo van a seguir cometiendo estos errores, el resultado será mayor inestabilidad política, lo cual retrasará el crecimiento económico” (ESAN, 2017).

“Los jefes de Estado de China y del Perú han expresado su voluntad de profundizar la Asociación Estratégica Integral entre sus países. China mantiene una actitud abierta para la entrada de las inversiones extranjeras al mercado chino. Con un total de 40 millones de dólares, las inversiones peruanas en el país asiático tienen enorme potencial (Pueblo, 2017).

“Las inversiones chinas en el Perú mantienen una tendencia de crecimiento rápido. Según las estadísticas del 2016, en el Perú operan más de 170 empresas chinas, cuyas inversiones totalizan 18,000 millones de dólares. Muchos productos como calzado ingresan al Perú con precios de dumping, el rango de

precio promedio es entre 30 y 50 soles, mientras que los productos peruanos se venden a un precio promedio de 67 soles. Perú y China cuentan con un tratado de Libre Comercio, la comisión de Dumping, mantiene los derechos de antidumping a las importaciones de todas las variedades de calzado provenientes de China por cinco años del 30 de noviembre del 2016 al 30 de noviembre del 2021” (Pueblo, 2017).

“La Cámara de Comercio de Lima La CCL expresó su preocupación por el incremento de hasta ocho veces del volumen de las importaciones de confecciones y avíos (complementos de vestir como cierres, blondas, botones, entre otros), procedentes desde China, lo que se ha registrado solo en el segundo semestre del 2015.

En cuanto al valor de lo importado, el aumento es de hasta seis veces, de acuerdo con la información que publica la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat). Estos productos ingresan al país a precios excesivamente bajos y están poniendo en peligro a la industria nacional” (Gestion, Importaciones de Confecciones Chinas, 2016).

#### **Factores Críticos del Éxito:**

- Incremento de las importaciones en los últimos cuatro años lo cual permite el ingreso de productos más accesibles al mercado. (O1)
- Inestabilidad Política actual en el País que ocasiona una limitación de inversión privada y extranjera. (A1)

### 3.1.2. FUERZAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS (E):

Gráfico N° 1: Perú oferta y demanda Global, Trimestral

**Cuadro N° 1**  
**PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL**  
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)  
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2017/2016					2018/2017				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>	<b>2,9</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>3,2</b>	<b>5,5</b>	<b>2,3</b>	<b>3,6</b>	<b>3,3</b>
Extractivas	3,5	3,1	4,1	3,5	4,3	2,1	4,0	-0,5	1,9	1,9
Transformación	-0,4	2,4	0,8	0,9	0,3	1,8	9,8	1,3	4,4	3,4
Servicios	2,8	2,9	3,3	3,0	3,1	3,8	4,4	3,7	4,0	3,8
<b>Importaciones</b>	<b>3,5</b>	<b>8,2</b>	<b>6,6</b>	<b>6,1</b>	<b>5,6</b>	<b>8,1</b>	<b>7,5</b>	<b>0,7</b>	<b>5,3</b>	<b>6,4</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>2,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>3,3</b>	<b>3,3</b>	<b>4,2</b>	<b>5,9</b>	<b>1,9</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,9</b>	<b>3,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>3,8</b>	<b>6,0</b>	<b>2,2</b>	<b>4,0</b>	<b>4,3</b>
Consumo Final Privado	2,2	2,9	2,6	2,6	2,8	3,1	5,2	2,8	3,7	3,5
Consumo de Gobierno	-3,1	2,2	6,7	1,9	0,7	7,0	3,3	0,3	3,4	5,6
Formación Bruta de Capital	-5,9	-5,0	3,0	-2,8	-3,2	4,0	9,7	1,5	5,1	5,9
Formación Bruta de Capital Fijo	-4,4	-2,2	4,3	-0,7	-2,1	5,9	6,7	0,5	4,2	4,6
Público	-17,1	-5,2	4,5	-6,0	-9,0	3,1	10,7	-3,1	3,8	3,9
Privado	-0,4	-1,1	4,3	1,0	0,1	6,6	5,3	1,6	4,4	4,8
<b>Exportaciones</b>	<b>15,3</b>	<b>15,0</b>	<b>5,5</b>	<b>11,5</b>	<b>12,0</b>	<b>5,8</b>	<b>5,6</b>	<b>0,9</b>	<b>4,0</b>	<b>2,8</b>

1/ Últimos 4 trimestres respecto al mismo período del año anterior, ejemplo: III trim 2017 al II trim 2018/ III trim 2016 al II trim 2017.  
Nota: La estimación al III trimestre de 2018 ha sido elaborada con información disponible al 15-11-2018.  
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

**Fuente:** (INEI, Informe Técnico PBI trimestral., 2018)

“El crecimiento del PBI (2.3%) estuvo asociado al aumento del consumo final privado en 2.8% , de la formación bruta de capital (1.5%) y en menor medida del consumo final del gobierno(0.3%); en tanto , se rompió la sincronía en el crecimiento de la inversión pública y privada , que se venía registrando desde el tercer trimestre del año anterior, debido a la contracción de la inversión pública (-3.1%) , en contraste con el favorable crecimiento de la inversión privada(1.6%).Las exportaciones aumentaron en 0.9% y las importaciones lo hicieron en un 0.7% (INEI, Informe Técnico PBI trimestral., 2018).

#### Producto Bruto Interno Por Tipo de Gasto

El gasto de consumo final privado aumentó en 2,8% por el incremento de las compras de alimentos (4,9%), bienes de consumo duradero (1,7%) , otros bienes de consumo no duradero en (3.5%)y servicios (1,9%)” (INEI, Informe Técnico PBI trimestral., 2018).

#### Importaciones

## Las importaciones

Gráfico N° 2: Importaciones

Variable	2017/2016					2018/2017				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. <sup>1/</sup>
	<b>Importaciones</b>									
Millones de soles (Valores a precios constantes de 2007)	33 101	34 847	37 334	105 282	140 139	35 779	37 466	37 604	110 849	149 102
Millones de soles (Valores a precios corrientes)	36 859	37 420	40 173	114 452	153 553	40 770	42 731	43 834	127 335	170 077
Variación porcentual del índice de volumen físico	3,5	8,2	6,6	6,1	5,6	8,1	7,5	0,7	5,3	6,4
Variación porcentual del índice de precios	-0,4	-0,5	-0,7	-0,6	-0,3	2,3	6,2	8,3	5,7	4,1

<sup>1/</sup> Últimos 4 trimestres respecto al mismo período del año anterior, ejemplo: III trim 2017 al II trim 2018/ III trim 2016 al II trim 2017.

Nota: La estimación al II trimestre de 2018 ha sido elaborada con información disponible al 15-11-2018.

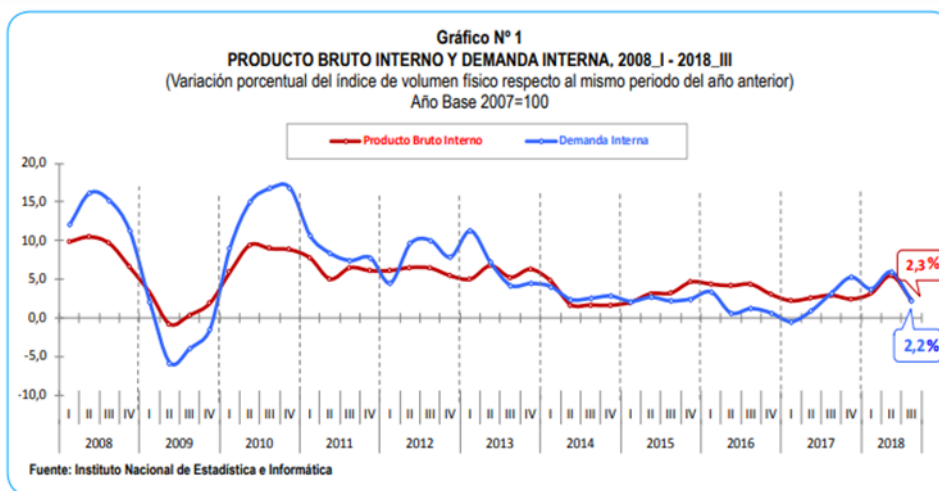
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

**Fuente:** (INEI, Informe Técnico PBI trimestral., 2018)

“Las importaciones aumentaron en 0.7%, por las mayores compras de materias primas y productos intermediarios como: materias primas y productos intermedios para la industria y agricultura, para bienes de consumo duradero un (7.6%).

En el trimestre de análisis, el mayor volumen de productos importados provino de Estados Unidos (23.7%) y China(18.1%) , dos de los países más importantes que abastecen de mercaderías al mercado nacional” (INEI, Informe Técnico PBI trimestral., 2018).

Gráfico N° 3: Producto Bruto interno y Demanda interna



**Fuente:** (INEI, Informe Técnico PBI trimestral., 2018)

“El volumen de productos importados se incrementó en 0.7%, por las mayores compras de materias primas y productos intermediarios (3.4%).

Gráfico N° 4: Perú, empresas según segmento empresarial 2015-2016

PERÚ: EMPRESAS, SEGÚN SEGMENTO EMPRESARIAL, 2015-16

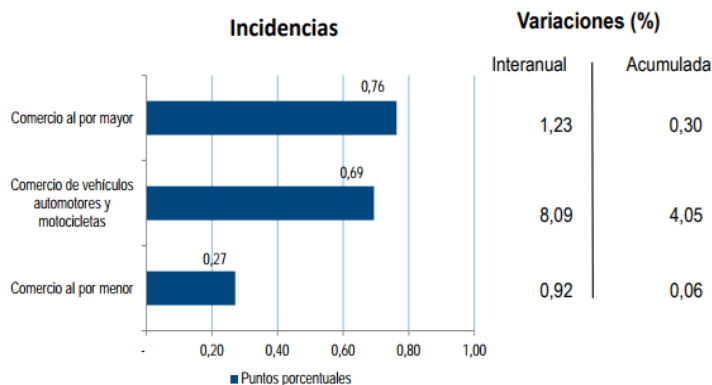
Segmento empresarial	2015	2016		Var % 2016/15
		Absoluto	Porcentaje	
<b>Total</b>	<b>2 042 992</b>	<b>2 124 280</b>	<b>100,0</b>	<b>4,0</b>
Microempresa	1 933 525	2 011 153	94,7	4,0
Pequeña empresa	89 993	92 789	4,4	3,1
Gran y mediana empresa	12 494	13 031	0,6	4,3
Administración pública	6 980	7 307	0,3	4,7

**Fuente:** (INEI, Peru Estructura empresarial, 2016)

“El 94,7% de las unidades económicas del país fueron microempresas, cuyas ventas anuales no superan los 577 mil 500 soles o 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). El 4,4% se encuentran en el segmento de la pequeña empresa (empresas con ventas entre 150 y 1700 UIT) y el 0,6% pertenecen a la gran y mediana empresa (empresas con ventas mayor a 1700 UIT). En tanto que, el 0,3% restante corresponde a las empresas que pertenecen a la administración pública” (INEI, Peru Estructura empresarial, 2016)

Gráfico N° 5: Índice de Producción del Sector Comercio

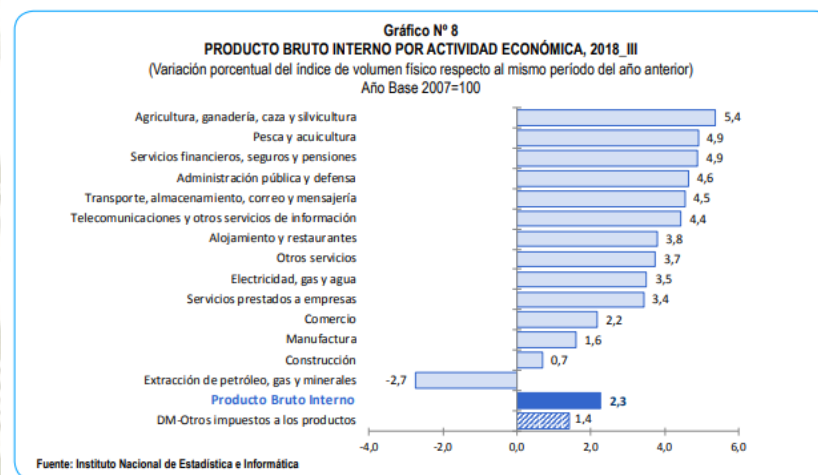
Índice de la Producción del Sector Comercio, según actividad  
Año base 2007  
Incidencias, variaciones interanuales y acumuladas  
Junio 2017



**Fuente:** (INEI I. N., Producto Bruto Interno Trimestral, 2017)

“Según el INEI la evolución del sector comercio en junio 2017 incremento en un 1.73%, el comercio minorista se ha incrementado en un 0.92% adicionando un 0.27 %. Los sectores que tuvieron un crecimiento fueron la venta de computadoras, pinturas, calzado, prendas de vestir, pinturas, producto farmacéutico, artículos de tocador” (INEI I. N., Producto Bruto Interno Trimestral, 2017).

Gráfico N° 6: Producto Bruto interno por Actividad Económica



**Fuente:** (INEI, Informe Técnico PBI trimestral., 2018)

El crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) de 2.3% fue el resultado del desempeño favorable de las actividades económicas : Agricultura ganadería caza y silvicultura(5.4%), pesca y acuicultura(4.9%) manufactura(1.6%) electricidad gas y agua (3.5%), construcción(0.7%), comercio (2.2%), transporte, almacenamiento, correo y mensajería (4.5%), alojamiento y restaurantes (3.8%)telecomunicaciones (4.4%)servicios financieros (4.9%)servicios prestados a empresas 3.4%, administración pública y defensa(4.6%) otros servicios (3.7%).

### Factores Críticos del Éxito:

- El aumento del consumo final privado en un 2.8%, que se refiere al consumo privado o gasto realizado por organizaciones, empresas, familias e individuos de diferentes bienes y servicios; especialmente en bienes de consumo duraderos 1.7% (O2).

- Evolución del crecimiento del sector comercio en un 1.73%, el comercio minorista incluyendo calzado y prendas de vestir tuvo un crecimiento de 0.92% (O3).
- Incremento de la competencia del segmento de microempresas en un 94.7% y del segmento de pequeñas empresas en un 4.4% (A2).

### 3.1.3. FUERZAS SOCIALES CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS (S):

Gráfico N° 7:Peru, población censada 1940-2017

**Cuadro 01**  
**PERÚ: POBLACIÓN CENSADA, OMITIDA Y TOTAL, SEGÚN CENSOS REALIZADOS, 1940 - 2017**

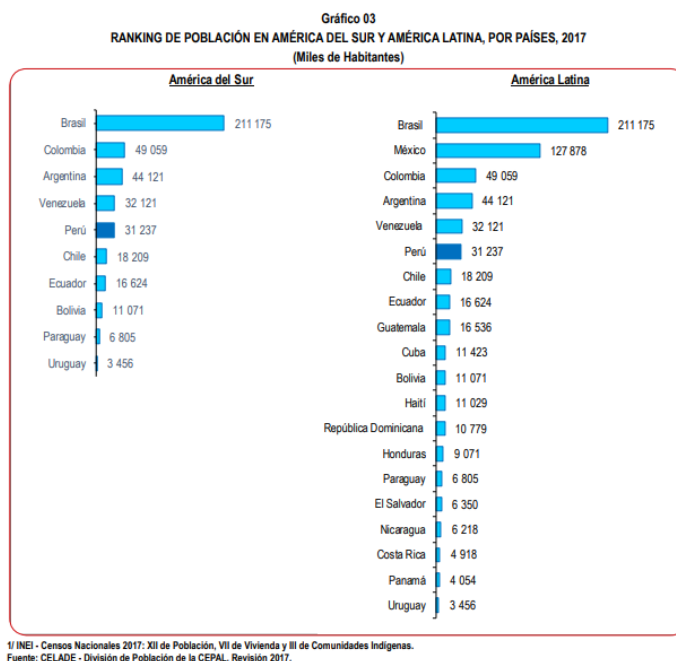
AÑO	POBLACIÓN		
	CENSADA	OMITIDA	TOTAL
1940	6 207 967	815 144	7 023 111
1961	9 906 746	513 611	10 420 357
1972	13 538 208	583 356	14 121 564
1981	17 005 210	757 021	17 762 231
1993	22 048 356	591 087	22 639 443
2007	27 412 157	808 607	28 220 764
2017	29 381 884	1 855 501	31 237 385

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

**Fuente:** (INEI I. N., Perú Crecimiento y distribución de la población, 2017)

“Perú es uno de los países más poblados en América y está ubicado en el ranking n° 42 del planeta, la población total estimada del Perú al día del censo, 22 de octubre del 2017 es de 31 millones 237 mil 385 habitantes. Esto es resultado de 29 millones 381 mil 884 habitantes registrados en el XII Censo Nacional de Población” (INEI I. N., Perú Crecimiento y distribución de la población, 2017).

Gráfico N° 8: Ranking de población América del Sur y América Latina



**Fuente:** (INEI I. N., Perú Crecimiento y distribución de la población, 2017)

“Con relación a los países de América del Sur, el Perú es el quinto país más poblado, después de Brasil, Colombia, Argentina y Venezuela. Entre los países de América Latina (20), el Perú ocupa el sexto lugar, siendo antecedido por Brasil, México, Colombia, Argentina y Venezuela” (INEI I. N., Perú Crecimiento y distribución de la población, 2017).

Gráfico N° 9: Variación por grupos de consumo 2017

	Pond.	VARIACIÓN %	
		Enero	Feb.16-Ene.17
<b>INDICE GENERAL</b>	100,000	0,24	3,10
1. Alimentos y Bebidas	37,818	0,43	3,12
2. Vestido y Calzado	5,380	0,12	1,66
3. Alq.Viv., Comb., Electric.	9,286	0,18	2,46
4. Muebles y Enseres	5,753	0,15	2,72
5. Cuid. y Conserv. de Salud	3,690	0,20	4,42
6. Transportes y Comunic.	16,455	-0,14	1,94
7. Enseñanza y Cultura	14,930	0,21	4,16
8. Otros Bienes y Servicios	6,688	0,23	4,84

**Fuente:** (INEI I. N., Indicadores de Precios de la Economía, 2017)

“Como bien sabemos los peruanos tienden a gastar gran parte de su dinero en vestimenta y calzado según el informe del INEI del gasto de consumo de hogares en base a la canasta familiar las personas gastan 1.66% en vestimenta y calzado” (INEI I. N., Indicadores de Precios de la Economía, 2017).

▪ **Índice de Precios al consumidor a Nivel Nacional:**

Gráfico N° 10: Índice de Precios al Consumidor Nacional

Índices de Precios al Consumidor Nacional: Variación según Divisiones de Consumo					
Febrero 2018					
Divisiones de Consumo	Ponderación (Dic.2011=100)	Variación %			Incidencia Feb.2018 (Puntos Porcentuales)
		Febrero 2018	Ene. - Feb.18	Mar.17 - Feb.18	
<b>Total Nacional</b>	<b>100,000</b>	<b>0,30</b>	<b>0,48</b>	<b>1,39</b>	<b>0,297</b>
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles	8,296	1,25	1,90	4,86	0,109
Educación	8,360	0,40	0,50	4,74	0,037
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	1,143	0,30	0,46	5,33	0,004
Recreación y Cultura	4,945	0,30	0,44	1,92	0,014
Transporte	12,444	0,22	-0,65	1,46	0,026
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	27,481	0,20	0,64	-2,23	0,054
Restaurantes y Hoteles	12,772	0,17	0,47	3,58	0,025
Prendas de Vestir y Calzado	5,763	0,16	0,21	1,49	0,009
Salud	3,202	0,16	0,23	0,96	0,005
Muebles, Artículos para el Hogar y Conservación del Hogar	5,241	0,12	0,41	2,21	0,006
Bienes y Servicios Diversos	6,693	0,12	0,60	1,91	0,008
Comunicaciones	3,659	0,00	0,01	-0,15	0,000

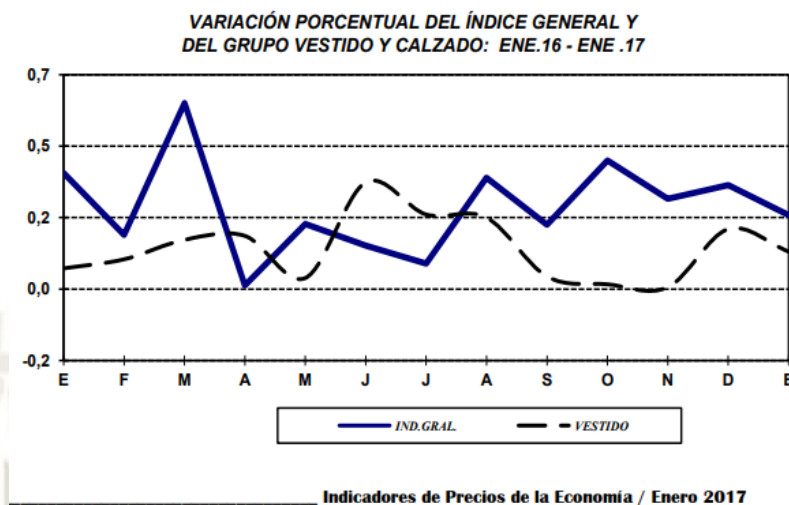
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

**Fuente:** (INEI, 2018)

“Según el INEI en febrero del 2018, el índice de precios Índice de Precios al Consumidor a Nivel Nacional subió en 0,30%, algunas divisiones de consumo, se ubicaron por debajo del promedio, Prendas de Vestir y Calzado 0,16%” (INEI, 2018).

“Prendas de Vestir y Calzado con 0,16%, básicamente por inicio de la temporada escolar, presentando incremento de precios el calzado escolar para niña con 0,9% y para niño 0,7%; y en la vestimenta escolar para niña: buzo 1,1% y uniforme 1,0% y la vestimenta escolar para niño: uniforme 1,4% y buzo 0,2%” (INEI, 2018).

Gráfico N° 11: Variación % del grupo vestido y calzado 2016-2017



**Fuente:** (INEI I. N., Indicadores de Precios de la Economía, 2017)

“El sector de Vestido y Calzado, presentó una variación de 0,12%, registrando alzas de precios los servicios de confección de ropa y de reparación de calzado con 0,2%, cada uno. Igualmente presentaron alzas de precios las telas y prendas de vestir con 0,1%, tales como ropa para hombre: polos de vestir 0,8%, short, bermudas 0,5%, ternos 0,2% y camisas 0,1%; ropa para mujer: conjuntos 0,4%, blusas 0,2% y pantalón de vestir y sport con 0,1%, cada uno; y ropa para bebé: conjuntitos 0,3% y polos 0,2%. El calzado varió 0,1% (sandalias de cuero para mujer con 0,6% y para hombre 0,5%, y zapatos de cuero para mujer 0,2%)” (INEI I. N., Indicadores de Precios de la Economía, 2017).

▪ **Niveles socioeconómicos en Arequipa**

Gráfico N° 12: Niveles Socioeconómicos

**Apeim**  
DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)					MUESTRA	ERROR (%)*
	TOTAL	AB	C	D	E		
Amazonas	100%	6.7	21.8	31.2	40.3	449	4.6
Ancaesh	100%	11.7	37.0	33.3	18.0	809	3.4
Apurímac	100%	4.9	17.0	35.6	42.5	247	6.2
Arequipa	100%	17.9	34.8	32.7	14.6	1,428	2.6
Ayacucho	100%	5.9	19.0	25.7	49.4	494	4.4
Cajamarca	100%	10.2	22.2	35.5	32.1	733	3.6
Cusco	100%	11.6	25.0	30.8	32.6	481	4.5
Huancavelica	100%	4.7	19.0	35.1	41.2	211	6.7
Huamanga	100%	12.9	26.8	31.0	29.3	458	4.6
Ica	100%	14.7	38.7	34.5	12.1	1,384	2.6
Junín	100%	11.8	28.9	33.8	25.5	772	3.5
La Libertad	100%	12.9	23.5	31.2	32.4	1,120	2.9

APEIM 2017. Data ENAHO 2016  
\* Nivel de confianza a 95% p<0.5

**Fuente:** (APEIM, 2017)

El anterior grafico nos muestra la distribución de hogares según el nivel socio económico en el departamento de Arequipa en donde el 5.9% pertenecen al NSE AB, 19% al C, 25.7% al D y 49.4% al E.

Gráfico N° 13: Niveles Socioeconómicos AQP



INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2017 - PERÚ URBANO

PROMEDIOS	Total Perú Urbano						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 1,078	S/. 1,415	S/. 1,199	S/. 1,238	S/. 1,138	S/. 941	S/. 737
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 169	S/. 284	S/. 180	S/. 194	S/. 158	S/. 128	S/. 97
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 331	S/. 624	S/. 362	S/. 387	S/. 321	S/. 227	S/. 140
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 177	S/. 415	S/. 150	S/. 159	S/. 136	S/. 109	S/. 89
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 208	S/. 391	S/. 229	S/. 255	S/. 187	S/. 145	S/. 82
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 329	S/. 765	S/. 338	S/. 377	S/. 278	S/. 177	S/. 105
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 343	S/. 814	S/. 353	S/. 393	S/. 288	S/. 183	S/. 95
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 193	S/. 340	S/. 204	S/. 217	S/. 183	S/. 143	S/. 106
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 2,828</b>	<b>S/. 5,047</b>	<b>S/. 3,014</b>	<b>S/. 3,220</b>	<b>S/. 2,689</b>	<b>S/. 2,055</b>	<b>S/. 1,452</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 3,905</b>	<b>S/. 7,827</b>	<b>S/. 4,061</b>	<b>S/. 4,439</b>	<b>S/. 3,462</b>	<b>S/. 2,606</b>	<b>S/. 1,680</b>

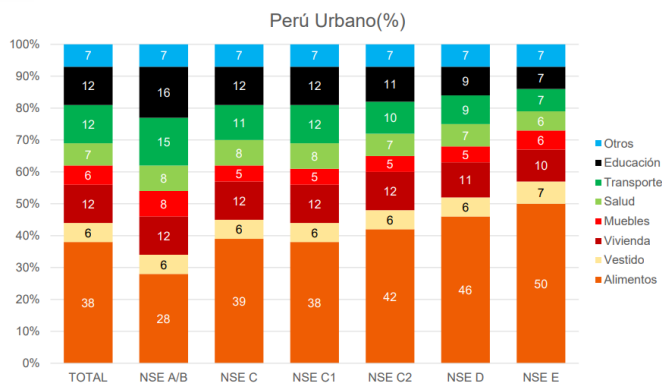
Fuente: (APEIM, 2017)

Según APEIM, en el anterior grafico se muestra en el grupo n°2: vestido y calzado- el gasto promedio de las personas en vestido y calzado de s/.169 soles.

Gráfico N° 14: Distribución del Gasto en vestido



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN NSE 2017 – PERÚ URBANO



Fuente: (APEIM, 2017)

Según APEIM, La distribución de gasto según (NSE) nivel socio económico en vestido es de un total de 40%.

### Factores Críticos del Éxito

- El incremento de la demanda 1.66% en vestimenta y calzado y del gasto promedio del consumidor en vestidos y calzado es de s/.169.00 soles en promedio (O4).
- Alza de precios de Materia prima (confección de ropa y calzado) en un 0.2% (A3).

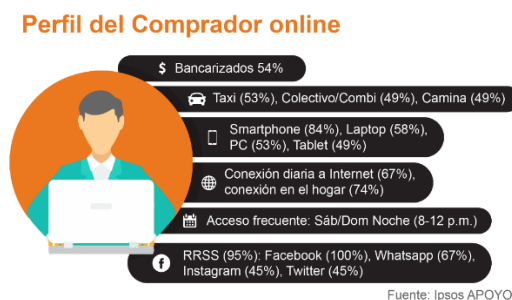
#### 3.1.4. FUERZAS TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS (T):

Actualmente el e-commerce o comercio electrónico ya no es un tema del futuro ya que actualmente se utilizan para maximizar el mercado y se ahorra el tiempo en un 29 % y dinero 27%.

“En el Congreso se compartió que en el Perú ya somos 3 millones de compradores online según el último estudio de IPSOS Apoyo. La tendencia de compradores, según se presentó en el congreso, ha venido en aumento desde el 2015 y a pesar de no ser una cifra tan alta, nos dice que el comercio electrónico se encuentra en movimiento. La penetración de los e-commerce ha crecido de manera importante en los NSE B y C, ya no es exclusivo del nivel socioeconómico AB” (Gestion, 2017).

- **El perfil del comprador online en el Perú**

Imagen N° 4: Perfil del Comprador Online



**Fuente:** (Gestion, 2017)

“El comprador online peruano presentado en el Estudio de Ipsos Apoyo es del NSE AB y se encuentra en un rango de edad 25 a 35 años. Es trabajador dependiente y más del 50% son Millenials que viven conectados al mundo digital

a través de un Smartphone. Son usuarios activos de RRSS como Facebook y WhatsApp” (Gestion, 2017).

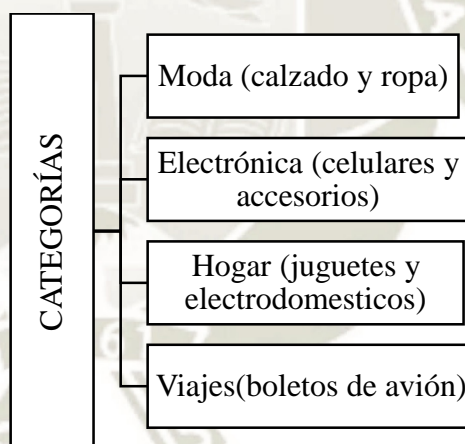
- **Los Millenials y el E-Commerce**

Por su parte GFK presentó un estudio enfocado a los millennials y el Ecommerce. Un resumen de los hallazgos nos muestra que el 69% de los Millenials están conectados y de estos, la mayoría son Limeños del NSE AB. Los Millenials investigan en Internet antes de comprar (69%) y comparan precios (67%). Sin embargo, suelen ser menos leales a cualquier retail porque buscan la mejor relación precio-calidad (15%) por lo que consideran que realizan una compra inteligente.

- **¿Qué compran los usuarios en Internet?**

Las categorías más compradas según el estudio de Ipsos Apoyo son:

Gráfico N° 15: Categorías ¿Que compran los usuarios en internet?



**Fuente:** Elaboración Propia

- **Concepto y características de la Factura Electrónica**

“Es el tipo de comprobante de pago denominado FACTURA, emitido a través del sistema de emisión electrónica desarrollado desde los sistemas del contribuyente. Mediante el Sistema de Emisión Electrónica desde los sistemas desarrollados por el contribuyente, se emiten también las Notas de Débito y Crédito vinculadas a la Factura Electrónica desde el Contribuyente” (SUNAT, 2017).

**Características:**

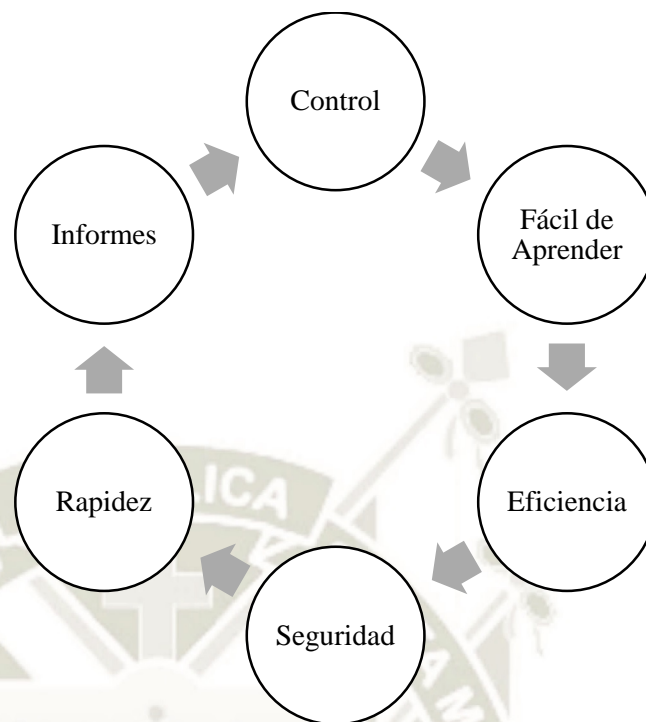
- La emisión se realiza desde los sistemas desarrollados por el contribuyente, por lo que no necesita ingresar a la web de la SUNAT.
- Es un documento electrónico que tiene todos los efectos tributarios del tipo de comprobante de pago FACTURA (sustenta costo, gasto, crédito fiscal para efectos tributarios).
- La serie es alfanumérica de cuatro dígitos comenzando con la letra F.
- La numeración es correlativa, comienza en 1 y es independiente a la numeración de la factura física.
- Se emite a favor del adquirente que cuente con RUC, salvo en el caso de las facturas electrónicas emitidas a sujetos no domiciliados por las operaciones de exportación.
- Se puede utilizar para sustentar el traslado de bienes.
- La autenticidad de los documentos electrónicos emitidos desde los sistemas del contribuyente se puede consultar en el portal web de la SUNAT.

Se debe considerar la evolución tecnológica en los procesos, productos y servicios y la gestión debe estar respaldada por información veraz, confiable y oportuna para la acertada toma de decisiones. Las empresas para ser competitivas necesitan estar al tanto de estas oportunidades que se presentan gracias a la evolución de la tecnología. por lo cual la empresa debería de enfocarse en este punto para que no se vuelva una debilidad constante y tener un mejor control interno.

**Hardware y Software:**

Hoy en día muchas empresas ofrecen servicio de programas que se adecuan a las necesidades de cada empresa dependiendo de las áreas que desea controlar y tener las siguientes ventajas:

Gráfico 16:Ventajas de Hardware y Software



**Fuente:** Elaboración Propia

- **La Importancia de la Tecnología en las Empresas:**

Hoy en día la implementación de la misma ya no es un lujo, o una inversión sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional.

Según el vicepresidente a nivel mundial para Pymes de H.P. John Brennan, la misión de las empresas que suministran los diferentes tipos de tecnología en este mercado sigue siendo clara: ayudar a las Pymes a obtener más resultados en sus negocios a partir de sus inversiones en tecnología. lo que quiere decir es que la Pyme se debe concentrar en lograr sus objetivos o resultados (enfocarse en su trabajo) y no tener que preocuparse de la tecnología, por eso es importante estar al día en los avances tecnológicos contando con el apoyo de una buena empresa.

Estas compañías a través de sus directivos recomiendan que las Pymes deben concentrarse en lograr sus objetivos y para esto es importante invertir en

tecnología actual y acorde a sus necesidades y proyecciones de crecimiento para poder competir en este mercado. Lo mejor es dejar en mano de los especialistas y con sus socios de negocios los requerimientos de Tecnología de modo que las empresas puedan ser cada día más exitosas (Tiempo, 2018).

### **Factores Críticos del Éxito**

- Oportunidad de ingresar a un nuevo mercado aplicando el e-commerce o comercio electrónico para las pequeñas empresas ya que actualmente existen más 3 millones de compradores online (O5).
- Oportunidades para las PYMES a través de la inversión en tecnología actual como un software acorde a sus necesidades y proyecciones para obtener mejores resultados en sus negocios (O6).
- Eliminación de los procesos de impresión y gasto en papel haciendo uso de la Documentación electrónica, permitiendo el acceso online desde cualquier lugar y teniendo una mejor gestión del tiempo (O7).
- Inversión de la competencia en Tecnología (A4).

### **3.1.5. FUERZAS ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES (A):**

Hoy en día las personas toman muy en cuenta el material que usan al momento de vestir o calzar, ya que existe una inclinación hacia los productos ecológicos que no causen un impacto en el medio ambiente es por esto que actualmente se está innovando en el uso de telas con protección UV y las empresas no deben ser ajenas a este nuevo material para la fabricación de prendas de vestir y por ende adecuarse a los nuevos cambios.

#### **3.1.5.1. Telas con Protección UV:**

“Es un acabado que protege a la tela y a la piel debajo de ella, de los rayos ultra violeta, bloqueándolos sin dejar de lado la comodidad y frescura que las prendas ofrecen, y evitando que la tela se destiña o decolorada. El grado de protección que una tela provee depende de varios factores, como la construcción de la tela, el tipo de fibra, el teñido y el terminado. Contrario a lo que se cree, los colores oscuros, los tejidos apretados y las ropas sueltas ofrecen mejor protección solar que las prendas sueltas y colores claros:

- **Colores oscuros versus colores claros**

Las telas que protegen más contra los rayos UV son de colores negros, azules profundos, naranja intenso y la gama de los rojos. Los colores pastel o crema no tienen tanta capacidad absorbente UV, por lo que una tela de color claro dependería más de su construcción y composición para proteger que de su color.

- **Tejidos apretados**

El tipo de tela es fundamental, ya que el algodón no protege tanto como el nylon, poliéster o la lana. Un factor a tener en cuenta es el estiramiento: cuanto más se estira la tela, más se agrandan los “agujeros” del tejido, dejando expuesta la piel al sol, por eso los tejidos y las tramas elasticidad son más vulnerables. Una técnica eficaz para determinar la cantidad de protección que tiene una tela es mirarla contra el sol o una luz fuerte: si se ven pocas o ningún agujerito, la prenda tiene un alto índice de protección UV”.

Imagen N° 5: Telas con protección UV



**Fuente:** (Maldonado, 2012)

### 3.1.5.2. Moda Ecológica

Según Lucy de la Torre del Instituto De modas Nina Design declara que la moda ecológica es aquella donde la prenda está confeccionada en su totalidad con materiales de tipo vegetal, materiales reciclados, reutilizados o procedentes de excedentes y que en su proceso de producción no se haya utilizado algún químico. Algunas marcas que se han convertido en eco amigables como Stella McCartney que no utiliza pieles en su producción, Levi´s que desde el año 2006

cuenta con su línea de jeans de denim orgánico y que se venden en Europa y estados unidos, la marca Adidas cuenta con tres productos los biodegradables, reciclados y de fibras naturales , también Nike con su nuevo línea “Nike considered” que utiliza materiales 100% biodegradables (Torre, 2018).

### **3.1.5.3. Ley de Plásticos**

El Congreso del Perú aprobó el 5 de diciembre del 2018, la Ley de Plásticos, una propuesta del gobierno que prohíbe gradualmente el uso de bolsas plásticas y envases de ese material contaminante de cara a reducir en 35% su utilización en un primer año. La Ley de Plásticos plantea prohibir las bolsas plásticas pequeñas y obligar a los supermercados y cualquier tipo de comercio a vender las de mayor tamaño en lugar de entregarlas gratis. Ambas medidas forman parte de una estrategia para reducir la contaminación (El Comercio, 2018).

¿Cuál es el costo de un abolsa según la Ley N°30884 en Perú?

“Según La ley N°30884 el monto impuesto que se deberá pagar por cada bolsa de plástico que sea utilizada para cargar o llevar bienes. El monto incrementara según el siguiente cronograma/.010 en el 2019, s/.0.20 en el 2020, s/.0.30 en el 2021, s/.0.40 en el 2022, s/.0.50 en el 2023 y años subsiguientes. A partir del 1 de agosto cuando una persona solicite una bolsa en algún establecimiento, al costo de los que está comprando se debe sumar l impuesto de s/.0.10 por cada bolsa que se adquiere” (Republica, 2019).

### **Factores Críticos del Éxito**

- La Gestión ambiental e iniciativas sostenibles de algunas empresas en la confección de prendas con materiales eco amigables (O8).
- La regulación ambiental del estado al establecer La Ley de Plásticos N°30884 que busca reducir el impacto negativo en el medioambiente del plástico y las bolsas de polietileno (A5).

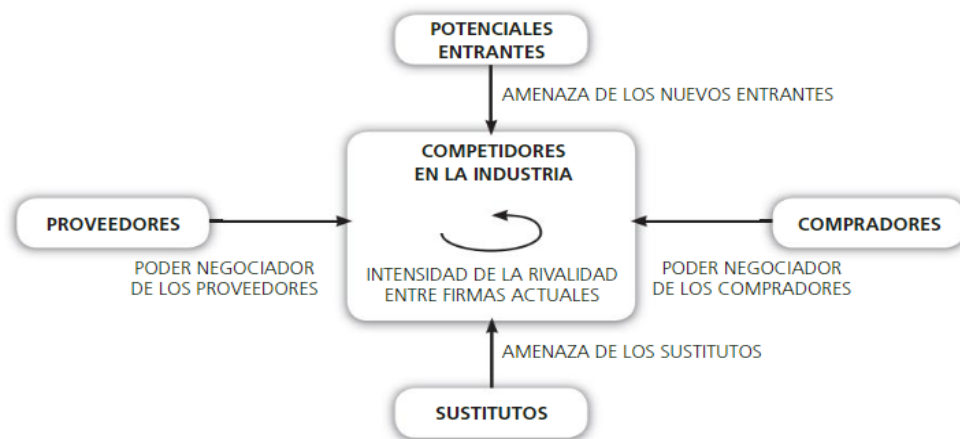
### **3.1.6. CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

Como se puede observar en la gráfica de, (David, 2013) el modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque muy usado para

desarrollar estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía bastante de una industria a otra.

De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria se compone de cinco fuerzas:

Imagen N° 6: Cinco Fuerzas de Porter



Tomado de Porter (1990)

**Fuente:** (Ipinza, 2008)

### 3.1.6.1. Rivalidad en la Industria.

“Menciona que la rivalidad en la industria es generalmente la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de cada empresa tendrán éxito sólo en la medida en que representen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales” (David, Fred R., 2013).

La cantidad de competidores en la industria de ropa y calzado es alta ya que de acuerdo al censo realizado por la Sunat en la rama de comercio al por menor en Arequipa es de 41.9% en el nivel de división de la actividad económica.

COMERCIAL LA 25 E.I.R.L. actualmente se encuentra ubicado en una zona comercial muy competitiva que ofrecen productos similares. Para determinar los competidores se utilizó la base de datos de la empresa y a su vez preguntando a estos a quienes consideraban su competencia; se utilizaron criterios como la venta de productos similares, calidad, el precio y el mismo público objetivo.

En la actualidad los principales competidores de la empresa COMERCIAL LA 25 E.I.R.L son:

Tabla N° 5:Competidores

COMPETIDORES	
Competidores Directos	Competidores Potenciales
Tienda Rafael	Estilos
Tienda Milagritos	Real Plaza
Metro de Hunter	Mall Arequipa Porongoche
	Mall Plaza de Cayma
	Parque Lambramani
	Centro Comercial Arequipa
	otros

**Fuente:** Elaboración Propia

#### COMPETIDORES DIRECTOS:

Actualmente tenemos estos competidores de nuestro sector en el distrito de Hunter.

- **TIENDA RAFAEL:**

Imagen N° 7:Competidor tienda Rafael



**Fuente:** Elaboración Propia

Tienda Rafael se encuentra ubicado en el distrito de Hunter a un costado de Comercial La 25, siendo uno de sus principales competidores ya que realiza venta de ropa y calzado muy similares.

Principales Características:

- Atención al cliente
- Competitividad en precio

▪ **TIENDA MILAGRITOS:**

Imagen N° 8:Competidor Tienda Milagros



**Fuente:** Elaboración Propia

Ubicado a una cuadra del Comercial la 25, esta tienda no es nuestra mayor competencia ya que es más pequeña que el Comercial la 25 y por lo cual no es una amenaza fuerte para nosotros.

Principales Características:

- Calidad de producto
- Atención al cliente

▪ **METRO DE HUNTER:**

Imagen N° 9: Competidor Metro de Hunter



**Fuente:** Elaboración Propia

Ubicado en la avenida las maricas s/n es uno de nuestros competidores ya que expenden diferente variedad de productos incluyendo ropa y calzado por lo cual se considera un competidor directo ya que ofrece precios accesibles y la preferencia del público.

**Principales Características:**

- Variedad de producto
- Precios bajos

**COMPETIDORES POTENCIALES**

Es importante analizar a los competidores actuales, así como a los potenciales competidores que se encuentran ubicados en los grandes malles en la ciudad de Arequipa y que tiene una gran preferencia por los consumidores; estos son algunos:

- |                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| - Estilos                     | - Mall Plaza de Cayma       |
| - Real plaza                  | - Parque Lambramani         |
| - Mall aventura de Porongoche | - Centro comercial Arequipa |
|                               | - Calle Perú                |

**Principales Características:**

- Atención al cliente
- Variedad de Productos
- Calidad en sus productos

-Uso de Tecnología

-Participación de mercado.

### **CONCLUSION:**

Se puede concluir que la rivalidad de la industria es ALTA ya que existen muchos competidores con productos similares, con la diferencia de calidad, precio, tecnología, atención al cliente y participación de mercado. Cabe resaltar que actualmente existen muchas empresas ilegales que representan también una competencia.

#### **3.1.6.2. Ingreso Potencial de Nuevos Competidores**

Es una de las fuerzas que se utiliza en la industria para detectar empresas con características similares en productos o mismas características económicas.

Cuanto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en el mercado, mayor será la amenaza para nosotros.

¿Qué barreras disponen para la entrada de nuevos competidores en nuestro mercado?

#### **Las Barreras de Entrada:**

- ♦ Capital: Para apertura una empresa en el sector comercio minorista de ropa y calzado en Arequipa se tienen que analizar el capital con el que cuentan las empresas dentro de la industria.
- ♦ Si se desea crear una empresa que realice la venta de ropa y calzado de manera propia se tendría que contar con un local apropiado para la venta de las prendas y calzados, los muebles necesarios para la visualización de estos. El local debe ser amplio para albergar la cantidad de personas que laboran ahí y los clientes.
- ♦ Menor coste: Se debe contar con la capacidad para acoplarse a los precios del mercado y analizar las economías de escala de los proveedores.
- ♦ Barreras legales: Toda normativa (legislación, patentes, licencias, impuestos, etc.) es una obligación de cumplimiento.

- ♦ Identificación de marca: El cliente tiene la decisión final de cambiar sus preferencias, tiene relación con el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- ♦ Diferenciación del producto: Si el espacio del nuevo producto ya está ocupado, su introducción se complica enormemente porque el nuevo competidor tendrá que construir su PUV (Posición única de venta) desde cero y marcar una diferenciación. La diferencia entre cada empresa se encuentra en el servicio que se da.
- ♦ Experiencia acumulada: El nuevo competidor tiene que enfrentarse a las organizaciones ya establecidas que cuentan con experiencia en el mercado (gestión, calidad).
- ♦ Movimiento de organizaciones ya sentadas: las organizaciones trataran de obstaculizar la entrada de un nuevo competidor con reducción de precios, campañas agresivas de publicidad, etc.

### CONCLUSION:

Las nuevas empresas que desean entrar al mercado de ropa y calzado tiene una barrera de entrada MEDIA ya que las barreras de entrada que analizan los factores como el capital, diferenciación, menor coste, barreras legales, identificación de marca, experiencia, movimiento de organizaciones ya sentadas, no son imposibles de cumplir y no representan una gran dificultad, pero también el hecho de ingresar a un nuevo mercado es adaptarse a los cambios y las necesidades que se requieren para permanecer en este mercado como obtener tecnología conocimiento especializado, lealtad del cliente, capital para la inversión en marketing, promoción. Un punto importante a trabajar con los clientes es la lealtad a la marca. No solo ofrecerle al cliente un producto sino brindarle calidad.

#### 3.1.6.3. Amenaza de Productos Sustitutos.

“La presencia de productos sustitutos establece un límite al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien al producto sustituto. Estos límites al precio se equiparán con la ganancia máxima y con una competencia más intensa entre rivales” (David, 2013).

Otros factores son:

- ♦ Precios sustitutos: Existen muchas empresas en la industria por lo que la competencia de precios es constante.
- ♦ Calidad de sustitutos: Facilidad de los productos a sustituirse de acuerdo a la calidad o precios que se ofrecen dentro de la industria.
- ♦ Novedades del mercado: Facilidad de la empresa de las empresas adaptarse a las nuevas tendencias de moda y la disponibilidad, de algún producto ya sea algún modelo en específico por color o talla.
- ♦ Costo del cambio: Se debe estar siempre bien atento a las novedades de nuestro sector y la influencia de dichos cambios pueden tener sobre la empresa, el costo de cambio en el sector de ropa y calzado es medio.
- ♦ Una amenaza futura sería la construcción del nuevo centro comercial “La Estación” que estará ubicado al lado del terrapuerto que contara con 80 nuevos locales.
- ♦ Las plataformas de venta online que son un riesgo para las empresas físicas.

#### **CONCLUSION:**

Podemos concluir que la amenaza de productos sustitutos es ALTA ya que actualmente en la industria de ropa y calzado existen muchos competidores por lo que el cliente tiene diversidad de opciones para elegir, se debe marcar la diferencia con productos diferenciados y que el cliente nos elija.

#### **3.1.6.4. Poder de Negociación de los Proveedores.**

En la industria de ropa y calzado los principales proveedores son de Arequipa, Lima y Trujillo que están constituidas por pequeñas empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de estos productos. Las empresas cuentan con la facilidad de elegir varios proveedores buscando al que brinde el mejor precio, productos de calidad, modelos exclusivos, variedad de tallas, colores y de acuerdo a la tendencia de la moda.

La mayoría de los proveedores son de la ciudad de Lima del emporio de Gamarra.

Por otro lado, los proveedores de Arequipa son de gran ayuda para abastecer el negocio con prendas o calzado, ya que a veces pueden sufrir de desabastecimiento y se pueden reponer con productos locales.

Tanto los proveedores de Arequipa, Lima y Trujillo trabajan sin crédito, es decir que se tiene que pagar con efectivo para recibir el pedido. Se realizan envíos a través de agencias de carga, el proceso de compra y envío toma aproximadamente 3 días.

Tabla N° 6: Principales Proveedores

<b>AREQUIPA</b>	
Proveedores de Calzado	Proveedores de Ropa
Sander	Zoe
Lobo Black	Camila
Yoli's	Susan Moda
Victoria	Anel
Adita	
Arturs	
<b>LIMA y TRUJILLO</b>	
Proveedores de Calzado	Proveedores de Ropa
New Athletic	Trewuanos
Venus	James Tomas
Zad Boy	Zero
Veros	YOU
Tigre	Tikari
	James Town
	Reef Raf
	Mila
	Tomas

**Fuente:** Elaboración Propia

### CONCLUSIÓN:

El poder de negociación de los proveedores es bajo porque la empresa cuenta con muchos proveedores tanto pequeños, medianos y grandes que te ofrecen diversidad de precios y calidades. Si un proveedor ofrece un precio muy elevado de algún producto o no tiene muy buena calidad en sus productos, se tiene la facilidad de sustituirlo por otro y eso le resta poder a los proveedores.

### 3.1.6.5. Poder de Negociación del Cliente.

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia, esta situación se hace más visible cuando existen varios proveedores potenciales, ya que nuestros clientes tienen muchas más posibilidades para no elegirnos.

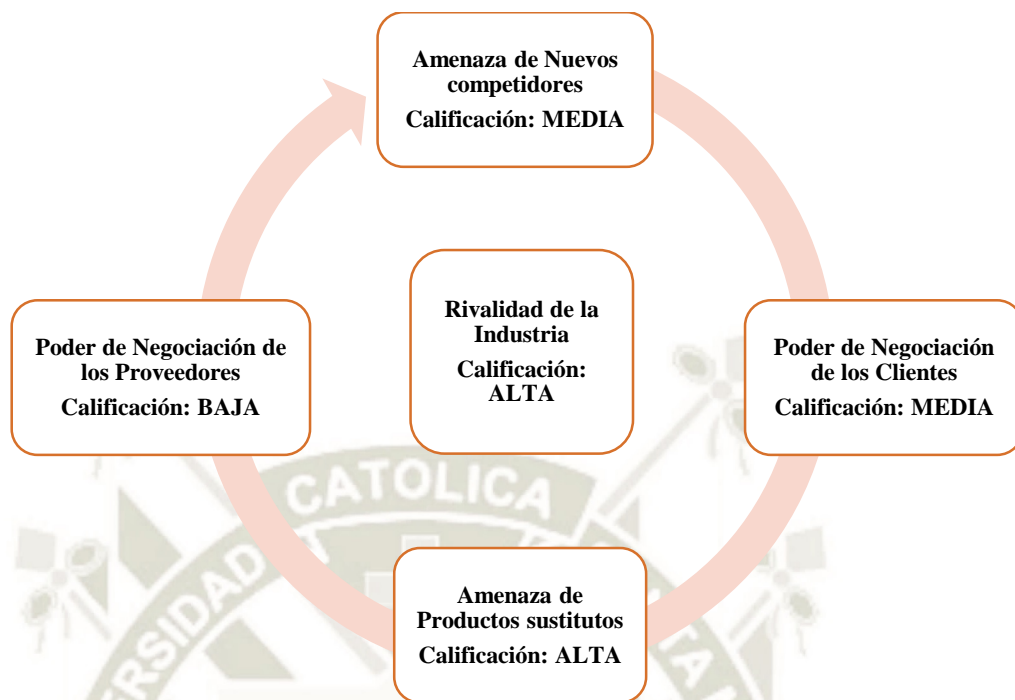
- ♦ Concentración geográfica: Las empresas más consolidadas tienen más afluencia de clientes ya que poseen precios más accesibles y marketing atractivo, en este punto los clientes están bien organizados, esto ocasiona que sus exigencias sean más altas (calidad, plazo de entrega, etc.) y que exijan incluso una reducción de precios notable.
- ♦ Manejo de información: Los clientes tienen la facilidad de acceder a la tecnología y poder comparar los precios dentro del mercado.
- ♦ Posibilidad de sustituir: En la industria de ropa y calzado el cliente tiene diversidad de opciones para elegir en el mercado como empresas grandes medianas y pequeñas.
- ♦ Zona de venta: Las facilidades de las empresas de establecerse en un lugar comercial y de fácil acceso para los clientes.
- ♦ Los atributos más valorados por los clientes son la calidad, precios, variedad de modelos, ubicación del local, atención.

### CONCLUSION:

Se concluye que el poder de negociación de cliente es MEDIA ya que los clientes exigen una buena calidad y precios accesibles a la hora de realizar sus compras y tiene un manejo de información donde pueden comparar precios en el mercado. Definitivamente, el cliente estará constantemente expuesto a las ofertas que ofrecen la competencia.

Es por tal razón, que resulta vital tratar al cliente de forma individualizada para así diferenciar la oferta y evitar deserciones. Es decir, orientarlo a tener una mayor exigencia hacia este tipo de producto y con el tipo de productos diferenciados.

Gráfico 17: Cinco Fuerzas de Porter Comercial la 25



**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.1.7. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Esta matriz permite identificar a los principales competidores de la empresa Comercial La 25 y presenta algunas fortalezas y debilidades, se consideran los competidores más representativos, se determinan factores claves del éxito entre 6 a 12 y la suma de los pesos es 1.

**Ponderación:**

4=	fortaleza mayor
3=	fortaleza menor
2=	debilidad menor
1=	debilidad mayor

Tabla N° 7:Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

<b>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)</b>									
<b>FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>Peso</b>	<b>Empresa "Comercial la 25"</b>		<b>Competidor "RAFAEL"</b>		<b>Competidor " TIENDA MILAGROS"</b>		<b>Competidor "METRO HUNTER"</b>	
		<b>valor</b>	<b>ponderación</b>	<b>valor</b>	<b>ponderación</b>	<b>valor</b>	<b>ponderación</b>	<b>valor</b>	<b>ponderación</b>
1.Desarrollo de Misión y Visión	0.08	1.00	0.08	1.00	0.08	1.00	0.08	4.00	0.32
2.Calidad en sus productos	0.11	4.00	0.44	3.00	0.33	2.00	0.22	3.00	0.33
3.Personal Capacitado	0.08	3.00	0.24	2.00	0.16	2.00	0.16	4.00	0.32
4.Inversion en productos nuevos	0.1	3.00	0.3	3.00	0.3	3.00	0.3	4.00	0.4
5.Competitividad de precios	0.15	4.00	0.6	4.00	0.6	2.00	0.3	4.00	0.6
6.Participación en el mercado	0.12	3.00	0.36	1.00	0.12	1.00	0.12	4.00	0.48
8.Uso de tecnología	0.13	2.00	0.26	2.00	0.26	1.00	0.13	4.00	0.52
9.Calidad del servicio	0.12	4.00	0.48	3.00	0.36	2.00	0.24	3.00	0.36
10.Estrategias de Marketing (Promociones, Redes sociales)	0.11	1.00	0.11	2.00	0.22	2.00	0.22	4.00	0.44
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.87</b>		<b>2.43</b>		<b>1.77</b>		<b>3.77</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Interpretación:** La Matriz del Perfil Competitivo de la empresa Comercial La 25 cuenta con 10 factores claves del éxito, y ha obtenido un puntaje de 2.87, colocando a la empresa en segundo lugar siendo superado por uno de sus competidores.

### 3.1.8. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Tabla N° 8:Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

#### MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1 Incremento de las importaciones	0.06	2	0.12
O2 Aumento del consumo final privado.	0.08	3	0.24
O3 Crecimiento del sector comercio en un 1.73%.	0.05	3	0.15
O4 Incremento de la demanda y del gasto promedio del consumidor.	0.09	4	0.36
O5 Ingresar a un nuevo mercado aplicando el e-comerse .	0.08	1	0.08
O6 Inversión en tecnología para PYMES.	0.08	1	0.08
O7 Uso de documentación electrónica.	0.06	2	0.12
O8 Gestión ambiental e Iniciativas Sostenibles.	0.08	2	0.16
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.58</b>		<b>1.31</b>
<b>AMENAZAS</b>			
A1 Inestabilidad Política .	0.07	3	0.21
A2 Incrementado del segmento de microempresas y pequeñas empresas.	0.09	3	0.27
A3 Alza de precios de materia prima.	0.08	3	0.24
A4 Inversión de la Competencia en tecnología	0.09	2	0.18
A5 Regulación Ambiental Ley N° 30884.	0.09	1	0.09
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.42</b>		<b>0.99</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.30</b>
<b>PROMEDIO</b>			<b>2.5</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### Valores:

4=	responde muy bien
3=	responde bien
2=	responde promedio
1=	responde mal

**Interpretación:** El resultado obtenido en la MEFE es de 2.30 que se ubica por debajo del valor promedio que es 2.5 esto indica que la organización tiene poco aprovechamiento de las oportunidades y no se está respondiendo adecuadamente y no está tomando las medidas necesarias para contrarrestar las amenazas que se presenta.

### 3.2. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA (AMOFHIT)

“La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. Las principales áreas funcionales a ser auditadas en todo negocio deben ser identificadas a través de la evolución interna” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

Las cuales son:

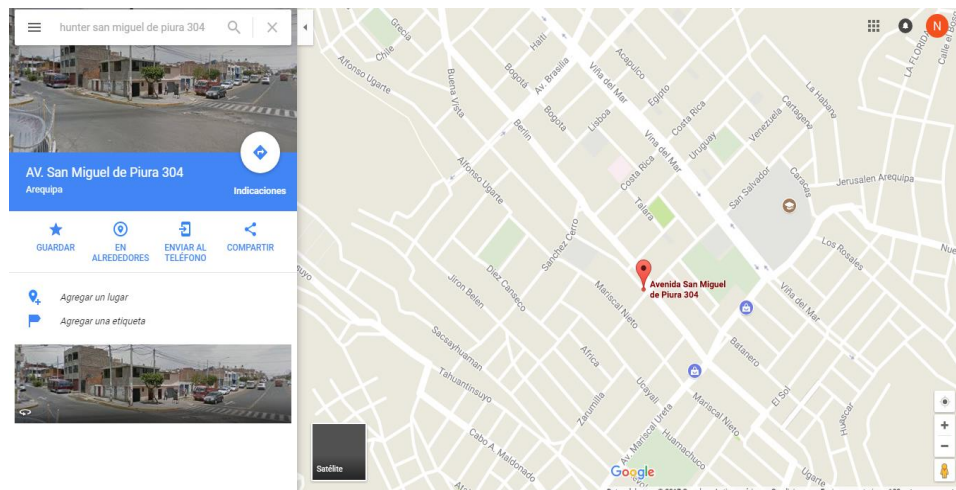
- Administración y gerencia (A).
- Marketing y ventas & investigación de mercado (M).
- Operaciones & logística e infraestructura (O).
- Finanzas & contabilidad (F).
- Recursos humanos & cultura (H).
- Sistema de información & comunicaciones (I).
- Tecnología & investigación o desarrollo (T).

#### 3.2.1. ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA (A):

La gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, como definir el rumbo y las estrategias de la organización se deben superar los cambios superando la crisis, asegurando la viabilidad mediante asignación de recursos, hacia las demás áreas funcionales dirigidos al cumplimiento de las misiones de la organización (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

La empresa “Comercial la 25”, es una empresa de origen familiar, creada por el señor: Fernando Máximo Taco Jacobo, ubicada en la AV. San Miguel de Piura NRO. 304 P.J. San Juan de Dios Jacobo Hunter – Arequipa. Esta empresa está dedicada a la comercialización de ropa y zapatos para damas, varones y niños en el distrito de Jacobo Hunter, y cuenta con una larga trayectoria al servicio de la comunidad en dicho rubro.

Imagen N° 10: Ubicación de la empresa

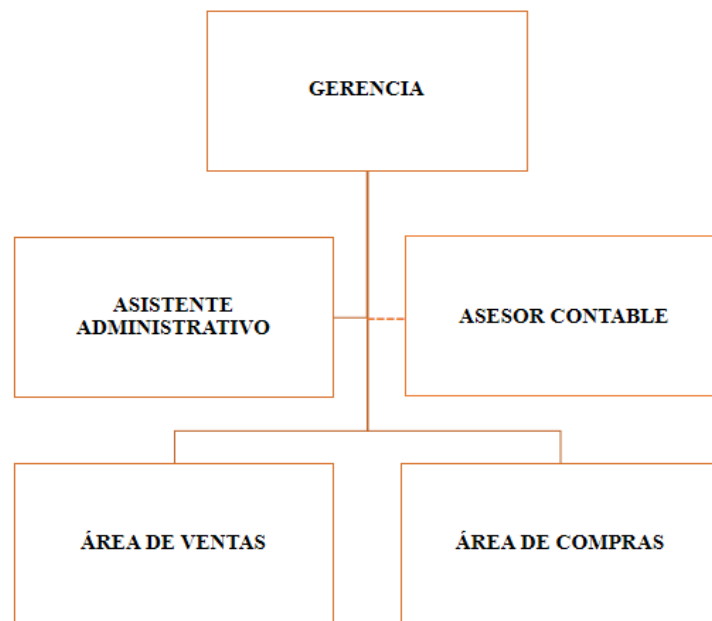


**Fuente:** Google maps

Comercial La 25 es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, pertenece al régimen tributario del nuevo RUS, es considerada una MYPE, actualmente cuenta con 4 trabajadores

- Gerente: Está a cargo de una sola persona, que es el responsable de administrar toda la empresa y es el responsable de la toma de decisiones.
- Asistente Administrativo: Está a cargo de una persona que se encarga de brindar apoyo a la gerencia en determinadas decisiones y se encarga de la contratación del personal.
- Departamento de Compras: Un apersona es la responsable del abastecimiento de la tienda, está a cargo a lo que se refiere la negociación con los proveedores y la elección de los productos que se van a vender en la tienda.
- Departamento de Ventas: Está a cargo de una persona que se encarga de vender los productos.

Imagen N° 11: Organigrama de la Empresa Comercial La 25



**Fuente:** Empresa Comercial La 25

El organigrama muestra cómo está estructurada la empresa actualmente la empresa, el gerente de comercial la 25 es el encargado de la dirección y toma de decisiones dentro de la empresa, también es responsable de revisar los informes y verificar la viabilidad de estos mismos ya que algunos documentos necesitan una asesoría externa, por eso cuenta con un asesor contable que brinda un servicio externo a la empresa en determinadas ocasiones.

La empresa lleva más de 10 años en el mercado, teniendo como principal fortaleza la fidelidad de los clientes, brindando productos de buena calidad y a un buen precio.

Cabe resaltar que hay algunas deficiencias en la administración ya que se toman decisiones metódicas en base a información que esté disponible y en ocasiones para solucionar ciertos problemas se brindan soluciones a corto plazo y por el desconocimiento se eligen estrategias erróneas.

La empresa actualmente no cuenta con una misión y visión establecidas ya que anteriormente no se realizó ningún estudio sobre la empresa y es por ello que con el apoyo del Gerente se debe establecer la razón de ser de la organización y a donde se quiere llegar.

### **Factores Críticos del Éxito:**

- La empresa cuenta con la Fidelidad de clientes ya que se ha mantenido durante más de 10 años en el mercado (F1).
- La empresa cuenta con deficiencias en la gestión administrativa, debido a la falta de conocimiento algunas veces se toman decisiones erróneas, y también debido a que la empresa no cuenta con una misión y visión establecida (D1).

### **3.2.2. MARKETING Y VENTAS (M):**

El marketing es una de las debilidades de la empresa ya que en la actualidad no se le dedica los recursos necesarios para que pueda desarrollar y tenga un adecuado funcionamiento y un mejor rendimiento para el negocio.

#### ▪ **LA MARCA:**

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

#### ▪ **LOGOTIPO:**

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que esta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

El logotipo está conformado por dos partes:

-El símbolo: representa el nombre y ubicación de la empresa.

-El nombre: Comercial La 25

Colores:

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa, los colores que utiliza son rojo y negro.

Imagen N° 12: Logo de la Empresa Comercial la 25



**Fuente:** Empresa Comercial La 25

Comercial la 25 actualmente solo focaliza sus ventas en su local comercial y no cuenta con mucha participación en internet, por lo cual haciendo uso del logo se puede llegar hacer más atractiva la marca para los clientes, implementando una página web y ser parte de las redes sociales los cuales ayuden al posicionamiento de la marca.

#### ▪ PUBLICIDAD EN INTERNET

La empresa solo cuenta con una página de Facebook la cual se creó hace 1 año, pero la gestión en esa página es mínima ya que no se actualiza la información constantemente sobre los nuevos productos.

Imagen N° 13: Página de Facebook de la Empresa



**Fuente:** Empresa Comercial La 25

## ▪ PUBLICIDAD EXTERIOR

La empresa cuenta con un banner horizontal en la parte externa superior del primer piso. El banner está formado por un conjunto de imágenes que representa los productos que se expenden en el establecimiento y lleva el nombre de COMERCIAL LA 25, hace referencia a la ubicación en la que se encuentra, ya que es una avenida comercial muy concurrida y es por ello que lleva ese nombre.

Imagen N° 14: Banner exterior de la empresa Comercial la 25



**Fuente:** Empresa Comercial La 25

El Área de Ventas está en contacto directo con los clientes y son los responsables de brindar atención ante las necesidades de los clientes como brindar información sobre precios de los productos, las tallas, colores etc. También se encargan de emitir la boleta de ventas al momento que se expenden algún producto de la empresa Comercial la 25.

## ▪ PRODUCTOS:

Los productos que ofrece la empresa son ropa y calzado para damas, varón y niños. Las líneas de productos ofrecidos son: sport, casual y formal.

Tabla N° 9: Productos de la Empresa Comercial la 25

<b>INDUMENTARIA</b>	
<b>ROPA</b>	<b>CALZADO</b>
Vestidos	zapatillas urbanas
Pantalones	zapatos de vestir
Faldas	sandalias
Shorts	ballerinas
Polos	botas
Blusas	suecos
Chompas	alpargatas
Poleras	zapatos de plataforma
Casacas	zapatos deportivos
ropa deportiva	zapatos de tacón

**Fuente:** Empresa Comercial La 25

**CALZADO:** El calzado que se venden en el comercial la 25 son de diferentes marcas para dama y varón; estas son algunas de las marcas más frecuentes con la que cuenta esta empresa al momento de proveerse de mercadería para su negocio.

Proveedores de Calzado:

- Ssander
- Lobo Black
- F.A.M.A
- Yoli's
- New Athlectic
- Adita
- Victoria
- Arturs
- Veros
- Tigre
- Fila
- Venus

Imagen N° 15: Calzados Lobo Black



**Fuente:** Empresa Comercial la 25, Fotografía de algunos calzados

Imagen N° 16: Calzado Sander



**Fuente:** Empresa Comercial la 25. Fotografía de algunos calzados

Tabla N° 10:Tallas de calzado de Comercial la 25

Tallas de Calzado				
Damas	Varones	Niños		
36-39	37-43	21-26	27-32	33-35

**Fuente:** Empresa Comercial la 25.

**ROPA:** la ropa que se vende es ropa nacional e importada de tallas XS, S, M, L, XL, la empresa siempre busca estar acorde las últimas tendencias de moda para satisfacer las expectativas del cliente, las marcas con las que trabaja son de diferentes proveedores como:

- Reef Raf
- Mila
- Trewuanos
- James Tows
- Thomas
- Zero
- YOU
- Tikari
- James Town
- ZOE
- Camila
- Susan moda
- ANEL
- OTRAS

Imagen N° 17:Variedad de prendas de vestir para damas



**Fuente:** Empresa Comercial la 25. Fotografía del interior de la tienda.

Imagen N° 18: Variedad de prendas de vestir para varones



**Fuente:** Empresa Comercial la 25. Fotografía del interior de la tienda.

#### ▪ SEGUIMIENTO Y CONTROL DE PROVEEDORES

La empresa actualmente trabaja con proveedores que son los mismos fabricantes de la ciudad de Lima y de Arequipa, pero no cuenta con ningún control sobre los proveedores y es por ello que surgen problema como demora al enviar los productos, los productos que se envían no son los correctos, demora en dar respuesta a las cotizaciones.

Es por ello que se debe tener ordenado catalogados a cada uno de nuestros proveedores, tener una base de datos de ellos es muy importante, saber qué productos son los que venden, calidad, costos, tiempo.

#### ▪ POLÍTICA DE PRECIOS: FLEXIBILIDAD DE PRECIOS Y DESCUENTOS

En el transcurso de tiempo de la empresa comercial la 25, este manejo un estándar de precios de acuerdo al criterio del dueño y hasta ahora se sigue manejando la misma estrategia el cual le brinda resultado, pero se observa que al aumentar los competidores los precios se tienen que manejar de otra manera el cual se plantea mejorar adquiriendo los productos de propios fabricantes y tener precios manejables a los clientes.

La empresa brinda facilidades de pago en cuotas a sus clientes más antiguos y confiables.

En cuanto a los descuentos la empresa solo brinda ofertas por la cantidad de productos comprados, también ofrece descuentos en algunos productos que llegaron defectuosos o que sufrieron algún daño al momento de que los

clientes se prueban las prendas y por falta de conocimiento no aplica algunas estrategias que serían más atractivas para los clientes.

#### ▪ **PARTICIPACIÓN DE MERCADO.**

La empresa comercial la 25; tiene una participación regularmente activa lo cual ocasiono que la competencia tome ventaja de este defecto captando un incremento de clientes haciendo que esto ocasione bajas en la venta de sus productos y perdiendo algunos clientes.

Aun así, la empresa consta de una buena participación, ya que es tomado en cuenta a la hora que los clientes requieren comprar prendas de vestir y calzado que gusta comprar de nuestra empresa.

#### ▪ **CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SERVICIO POST VENTA.**

El servicio brindado a los clientes que concurren a comprar es una de las mejores cualidades que tiene la empresa comercial la 25 ya que todos los clientes son atendidos de la mejor manera desde el momento que ingresan a hacer sus compras en nuestro establecimiento.

Se le presta mucha atención a los clientes para tenerlos satisfechos desde el momento que ingresan al establecimiento hasta el término de su compra y brindándole seguridad a la hora de su compra ya cuenta con cámaras de seguridad.

#### **Factores Críticos del Éxito:**

- La empresa está en constante innovación brindando productos novedosos lo que le permite ser sostenible en el mercado (F2).
- La empresa trabaja con distintos proveedores locales y nacionales lo cual permite abaratar costos (F3).
- La empresa ofrece facilidades de pago a los clientes más frecuentes, brindándoles la oportunidad de pagar en cuotas (F4).
- Falta de inversión en marketing (D2).

- Falta de marketing digital constante, la gestión de la publicidad web (redes sociales) es mínima ya que no tiene actividad constante, no se actualiza la información de los productos nuevos (D3).
- No se realiza seguimiento y control de proveedores (D4).

### 3.2.3. OPERACIONES Y LOGÍSTICA, INFRAESTRUCTURA (O):

“Dentro de la parte de operaciones de la empresa comercial la 25, si bien es cierto que se deben considerar aspectos importantes como: los materiales, la mano de obra, las maquinas, el medio ambiente, los métodos de trabajo, la mentalidad de trabajo y la moneda” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012), la puesta en práctica de estos recursos ayudara bastante al correcto desarrollo de las funciones del comercial la 25.

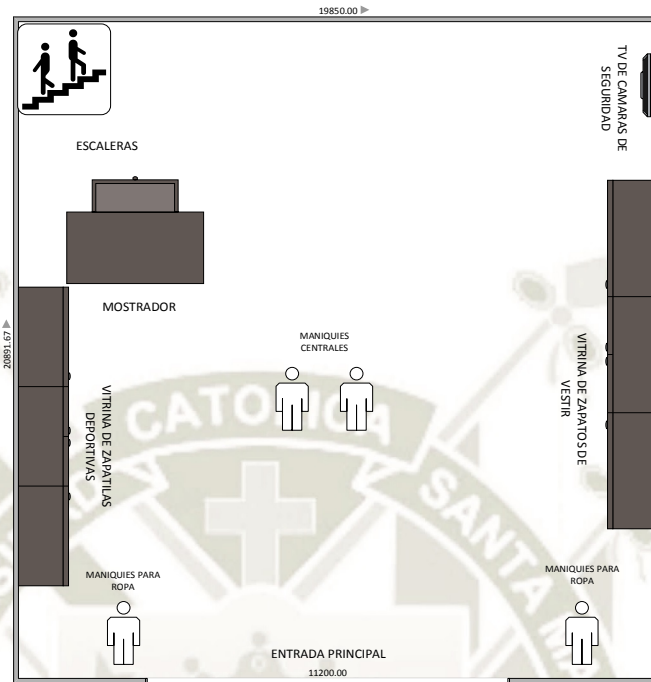
No obstante, dentro del centro comercial la 25 los recursos más explotados es la mejora de los productos que adquiere buscar nuevos proveedores y en maquinaria la compra de una nueva computadora e impresora.

#### ▪ **LOS AMBIENTES**

El local cuenta con tres ambientes, el primer y segundo piso donde pueden ser atendidos los clientes y el tercero es el almacén. Los ambientes están divididos de la siguiente manera:

### PRIMERA PLANTA

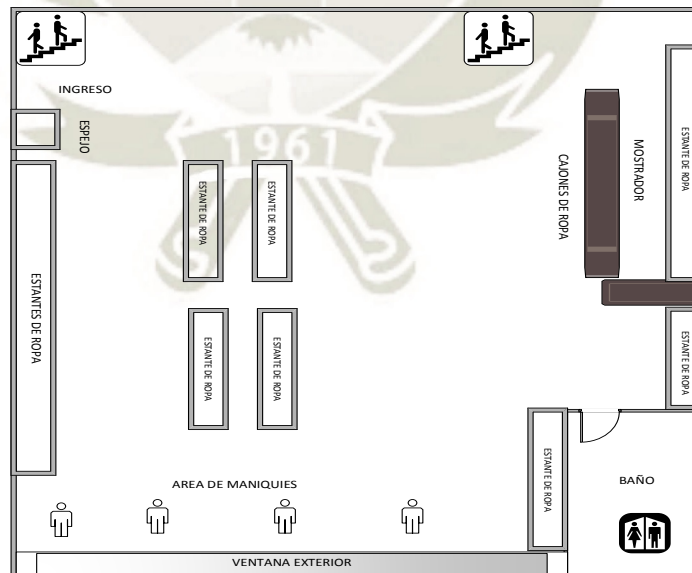
Imagen N° 19:Primera planta de la empresa Comercial La 25



Fuente: Elaboración Propia

### SEGUNDA PLANTA

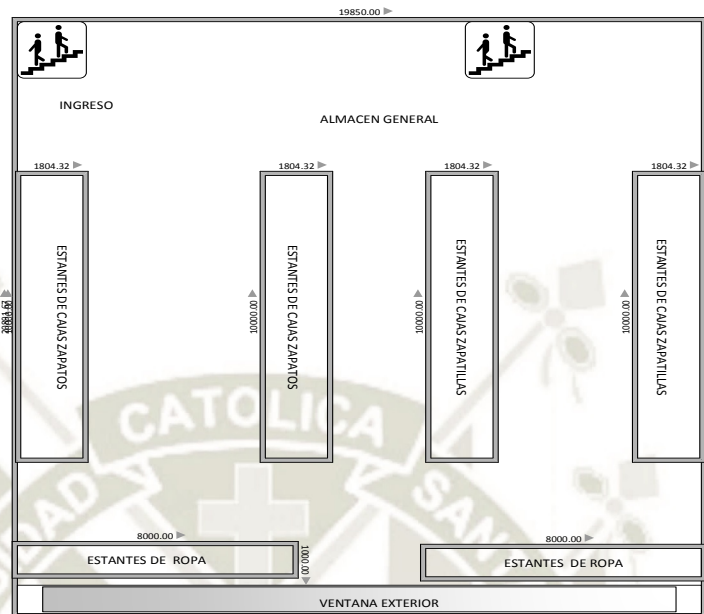
Imagen N° 20:Segunda planta de la empresa Comercial la 25



Fuente: Elaboración Propia

### TERCERA PLANTA

Imagen N° 21: Tercera planta de la empresa Comercial la 25



Fuente: Elaboración Propia

- Primer Ambiente:** Al ingresar al local encontrara a su disponibilidad los zapatos y zapatillas que desee y también vera al ingreso algunos maniqués que exhiben ropa. También se encuentra la caja donde puede efectuar el pago. Para la comodidad del cliente se tienen bancos donde pueda sentarse y medirse los zapatos y tiene espejos donde pueda ver si dicho calzado se le ve bien o si es de su agrado.

Imagen N° 22: Exterior del primer piso de la empresa



Fuente: Empresa Comercial la 25.

Imagen N° 23: Interior del primer piso de la empresa



**Fuente:** Fotografía interior de la Empresa Comercial la 25.

- **Segundo ambiente:** se muestra toda la ropa que tiene para ofrecer la empresa; ropa de niños, dama y varones los cuales están distribuidos a cada lado de la tienda para tener una forma más accesible al momento de que el cliente escoja. También en el segundo piso cuenta con maniqués, y los servicios higiénicos.

Imagen N° 24: Exterior segundo piso de la empresa



Fuente: Empresa Comercial la 25.

Imagen N° 25: Interior segundo piso de la empresa



Fuente: Empresa Comercial la 25.

- **Tercer ambiente:** Ubicado en el tercer piso del negocio se encuentran el almacén, cuenta con un solo ambiente donde se almacenan todos los productos que se venden al público en general, zapatos, y prendas de vestir.

Imagen N° 26: Tercer piso-Almacén



Fuente: Empresa Comercial la 25.

- **Suministro de materiales, directo e indirecto, y de los productos terminados:**

En el proceso de adquisición y compra de los productos la empresa compra directamente de los mismos fabricantes para una mejor seguridad en la calidad.

Es así que hay una reducción de la inversión al momento de comprar los nuevos productos de los mismos fabricantes y esto los beneficia a tener mejores precios y hacer prevalecer la calidad de los productos.

#### ▪ **Organización de Almacén:**

Respecto a la organización y control de los productos en el almacén de la empresa, es inadecuado ya que no existe un control correcto de los productos, produciéndose algunas pérdidas en el negocio lo cual afecta la economía del mismo y la relación con los trabajadores por prestarse a especulaciones de no saber quién es la persona responsable de las pérdidas.

Debido a que no se cuenta con un control de inventario de los productos que ingresan o salen del almacén, a veces los encargados de las ventas no saben qué cantidad de producto hay disponible por modelo, por talla, por color; no se sabe si faltan o se debe comprar más para la venta al público.

También no se organizan correctamente los productos en los estantes correspondientes y es por ello que se crea la confusión si dicho producto está disponible en stock o no.

#### **Factores Críticos del Éxito:**

- La empresa tiene una ventaja de no pagar alquiler ya que cuenta con un local propio (F5).
- La empresa cuenta con recursos para ampliar el local (F6).
- La empresa no cuenta con un sistema de control de inventarios, no se tiene control de los productos que ingresan y salen del almacén, y a veces se tiene problemas sobre cuantos productos de determinado modelo, talla, color, hay disponibles lo que ocasiona una mala gestión del tiempo al momento de estar buscando un producto que algún cliente solicite (D5).

- Mala distribución del espacio en la empresa, lo que ocasiona que los clientes no prioricen los productos que más se quieren vender en determinadas temporadas ya que no están bien ubicadas a la vista (D6).

#### 3.2.4. FINANZAS Y CONTABILIDAD (F):

Los recursos financieros del negocio provienen de:

- ♦ Ingreso proveniente de las ganancias de las ventas
- ♦ Inversión proveniente de las ganancias de las ventas y de gerente.

Esta fuente de ingresos depende de las compras de los clientes; las ganancias son importantes porque permiten la continuidad del trabajo ya que se paga el salario de los trabajadores, también se invierte en la compra de nuevos productos cada mes para contar con novedades dependiendo de la temporada, fechas especiales, etc.

La empresa actualmente se encuentra en una situación financiera positiva, ya que no cuenta con deudas en entidades financieras, no tiene que pagar alquiler por el local ya que es propio.

- **Relaciones con Inversionistas y Accionistas.**

El único inversionista del negocio comercial la 25 es el dueño y gerente del mismo el cual es la persona que inyecta capital cuando es necesario para producir mejoras en el negocio.

Los primeros años de trabajo del negocio el gerente aportaba capital para el manejo del mismo, pero posteriormente dejó de hacerlo porque el mismo negocio producía su propio capital.

- **Acceso a Fuentes de Capital a Corto y Largo Plazo.**

Si bien el negocio no cuenta con préstamos o créditos realizados por entidades financieras, se buscó una manera de obtener capital, pero no en dinero si en productos para el negocio.

Se gestionó un crédito con fabricantes dándonos un tiempo para poder pagar con la condición de no pasar con las fechas establecidas.

- **Régimen Tributario**

La empresa pertenece al régimen tributario Nuevo Rus, tiene un límite de ingresos hasta s/. 96.000 de ingresos brutos anuales y/o s/.8.000 mensuales. También cuenta con un límite de compras hasta s/.96.000 anuales u s/.8.000 mensuales, los comprobantes de pago que emite son boletas de ventas. La empresa no está obligada a realizar declaración anual –renta.

El pago de tributos mensuales de la empresa Comercial la 25 es de s/.20.00 y s/.50.00, ya que existen dos categorías la primera que permite ingresos y compras hasta s/.5.000, y la segunda que permite ingresos y compras hasta s/.8.000.

- **Análisis de los Estados Financieros**

El Flujo de Efectivo, Flujo proyectado, Estado de Situación Financiera y los Índices se encuentra en el Anexo 7 y 8

-La empresa tiene una liquidez general mayor que parte de los activos corrientes de la empresa que los ayudara en un futuro a la cobertura sobre las obligaciones a mayor o menor exigibilidad.

- La empresa presenta una capacidad para responder sus obligaciones satisfaciendo los pagos de intereses, mostrando un respaldo hacia futuras deudas o préstamos que podría obtener para una expansión de la empresa, sin que el capital de los acreedores se pondría en peligro.

- La empresa para el año 2016 presenta un grado de propiedad de 64% y el nivel de cobertura de gastos financieros futuros denota que se vienen generando utilidades hasta 6 veces del gasto financiero futuro.

- La empresa presenta índice de gestión favorables, para el año 2016 nos muestra una rotación de las cuentas por cobrar de 38 veces al año que representa un promedio de cobro de cada 9 días, una rotación de 2.56 v del capital de trabajo lo que nos indica que hay una buena eficiencia en el uso de los recursos de capital de trabajo, con ese dinero se puede invertir para comprar más mercadería, también presenta una rotación del activo en una proporción de 2 para la rentabilidad de la empresa.

- Índice de rentabilidad nos muestra que Comercial la 25 para el año 2016 presenta un ROE de 35.7 %, UN ROA de 35.7% las cuales son favorables. y una rentabilidad en función a las ventas de 21.68% las cuales son muy favorables con relación al sector, así como lo que ofrece al mercado financiero.

#### **Factores Críticos del Éxito:**

- La empresa se encuentra en una Situación financiera positiva. (F7)

#### **3.2.5. RECURSOS HUMANOS(H):**

Dentro de toda organización los recursos humanos representan una parte importante para la organización, ya que por medio de ellos se desarrollan las operaciones, funciones son el medio de comunicación entre clientes y los productos.

**GERENCIA:** El gerente es el responsable de dirigir, controlar, supervisar la actividad diaria de la empresa.

Funciones específicas:

- ♦ Ejerce representación legal de Comercial La 25 E.I.R.L.
- ♦ Toma de decisiones.
- ♦ Aprueba el pago de remuneraciones del personal de la empresa.
- ♦ Aprueba el presupuesto para la compra de mercadería según la temporada.
- ♦ Supervisa a los vendedores.
- ♦ Control de gastos.
- ♦ Resguarda los documentos importantes.

**ASISTENTE ADMINISTRATIVO:** Está a cargo de una persona que actúa entre nexo entre el gerente y los trabajadores.

Funciones específicas:

- ♦ Está a cargo de presentar el presupuesto de los productos nuevos que se comprar según la temporada.
- ♦ Realiza el pago a los proveedores de los productos de Arequipa y Lima.
- ♦ Recibe y registra documentación importante.
- ♦ Elabora un registro de pagos de las cuotas de los clientes más frecuentes.
- ♦ Resguarda documentos importantes como comprobantes de pago, boletas.

**ÁREA DE COMPRAS:** La función principal del área de compras es realizar la adquisidor y abastecimiento de mercadería.

Funciones específicas:

- ♦ Formula y propone un programa de compras por temporadas de los productos necesarios tanto locales como nacionales.
- ♦ Dirigir y controlar el proceso de adquisición de mercadería, los días que se demorar en llegar los productos a la tienda.

**ÁREA DE VENTAS:** Una persona se encarga en atender a los clientes y ofrecer los productos nuevos que estén disponibles.

Funciones específicas:

- ♦ Vender los productos
- ♦ Tienen deficiencia con el personal de ventas que cambia constantemente y es difícil al momento de saber los precios de los productos de la temporada pasada y de los nuevos productos.

▪ **Disponibilidad y Calidad de Mano de Obra**

Dentro del comercial la 25 se cuenta con un equipo de trabajo que no está debidamente calificado, ya que durante el transcurso de vida del negocio no se realizó un adecuado proceso de evaluación al personal que se requiere en el negocio.

El negocio no cuenta con un manual de organizaciones y funciones para tener claras las competencias que se requiere a la hora de atención a los clientes.

▪ **Disponibilidad de Remuneración y Beneficios.**

Las remuneraciones ofrecidas a los trabajadores del comercial la 25 están fijadas de acuerdo al mercado y al puesto que ocupa cada trabajador.

En lo concerniente a los beneficios se brindan vacaciones y en fechas festivas se hace entrega de bonificaciones laborales.

▪ **Calidad del Clima Laboral.**

El clima laboral en el comercial la 25 si es bueno, hay un ambiente de trabajo positivo donde se busca lograr los objetivos de ventas.

**Factores Críticos del Éxito:**

- Falta de capacitación en el personal de la empresa, debido a la falta de calificación en el personal actual se toman decisiones que no son las más apropiadas y se genera deficiencias en la gestión administrativa (D7).

**3.2.6. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (I):**

Actualmente las ventas se realizan en el primer y segundo piso del local, en cada piso hay un encargado para las ventas y algunas veces solo una persona

que atiende ambos pisos lo que genera una sobrecarga en algunos momentos al vendedor ya que está solo.

La empresa cuenta con cámaras de seguridad lo que brinda seguridad tanto a los clientes como a la empresa de posibles robos.

También la empresa cuenta con una computadora, mas no con un software específico para controlar los diferentes ámbitos de la empresa. Utiliza la computadora o un cuaderno para llevar en control de las personas que pagan en cuotas y no lleva un control de inventario.

Los sistemas de información y comunicación brindan también el soporte en la toma de decisiones gerenciales.

### **COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CON:**

La empresa comercial la 25 tiene que tener en claro que las personas con las que están dentro de la empresa son parte fundamental porque todos cumplen un rol importante a la hora que empresa desarrolla sus actividades y es necesario el trabajo en equipo.

**Los clientes:** La comunicación con los clientes es parte fundamental en la empresa ya que las personas que compran generan más recursos para la empresa los personales de ventas siempre tienen una comunicación fluida con ellos preguntando cuales son las necesidades que requieren a la hora de comprar y que otras alternativas para su satisfacción se pueden incorporar a la hora de su compra.

**Los proveedores:** La empresa tiene en cuenta que nuestros proveedores son parte fundamental porque ellos son los que nos brindan la mercadería con la que tendremos la capacidad de seguir operando dentro del mercado; la comunicación con los proveedores de lima mayormente es directa ya que una persona de la empresa viaja dos o tres veces al año para hacer las compras y algunas veces se hacen pedidos por llamada telefónica y los productos son enviados por Marvisur. Con respecto a los proveedores de AQP la comunicación es directa ya que se realizan las compras en el mismo local del proveedor.

**Los trabajadores:** Los trabajadores son parte fundamental para la empresa porque de ellos depende generar más recursos para la empresa porque ellos son los primeros en tener contacto con clientes a la hora que realizan sus compras; la empresa siempre trata de inculcar a los trabajadores que tenga conocimiento de la ubicación de la mercadería y los precios correctos porque ellos tienen que tener la capacidad de saber el manejo correcto de la mercadería y deben conocerlo a la perfección.

### 3.2.7. TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN U DESARROLLO (T):

La organización busca desarrollar este punto, ya que está abierto a nuevas implementaciones para el negocio para poder aumentar su posición en el mercado, ser más competitivos y tener un mayor atractivo a los clientes.

La empresa cuenta con sistemas básicos de tecnología como una computadora en el primer piso.

Por otro lado, con uno de los beneficios que cuenta el negocio es el sistema de cámaras que permite tener más seguridad dentro del establecimiento para una mayor seguridad de los clientes que asisten a hacer sus compras y al mismo establecimiento.

#### **Factores Críticos del Éxito:**

- La empresa cuenta con cámaras de seguridad en el primer y según piso de la empresa lo que brinda seguridad a los clientes al momento de realizar sus compras y es una forma de mantener controlada la tienda cuando hay muchos clientes y solo se encuentran dos personas que atienden en la tienda (F8).
- La empresa cuenta con Sistemas básicos de información tecnológica, en el primer piso cuenta con una computadora con internet, mas no cuenta con un software adecuado para la empresa que le permita tener un mayor control en las ventas para saber las ganancias reales y también que le permita tener un mayor control en el inventario (D8).

### 3.2.8. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Tabla N° 11: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

#### MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>FORTALEZAS</b>			
F1 Fidelidad de clientes .	0.09	4	0.36
F2 Sostenibilidad en el mercado	0.08	4	0.32
F3 Trabaja con proveedores locales y nacionales lo cual permite abaratar costos.	0.07	3	0.21
F4 Ofrece facilidades de pago .	0.09	3	0.27
F5 Local propio.	0.05	3	0.15
F6 La empresa cuenta con recursos para ampliar el local.	0.06	3	0.18
F7 La empresa se encuentra en una situación financiera positiva.	0.08	4	0.32
F8 Seguridad en la empresa.	0.06	3	0.18
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.58</b>		<b>1.99</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
D1 La empresa no cuenta con una gestión administrativa.	0.06	1	0.06
D2 Falta de inversión en marketing.	0.05	1	0.05
D3 Falta de marketing digital constante.	0.06	1	0.06
D4 No se realiza seguimiento y control de proveedores.	0.05	2	0.10
D5 No cuenta con un sistema de control de inventarios.	0.07	2	0.14
D6 Mala distribución del espacio en la empresa.	0.04	1	0.04
D7 Falta de capacitación en el personal.	0.04	2	0.08
D8 Sistema básicos de información tecnológica.	0.05	1	0.05
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.42</b>		<b>0.58</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.57</b>
<b>PROMEDIO</b>			<b>2.5</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Valores:

4=	fortaleza mayor
3=	fortaleza menor
2=	debilidad menor
1=	debilidad mayor

**Interpretación:** Los indicadores que tenemos son 8 fortalezas y 8 debilidades, y el resultado obtenido en la MEFI es de 2.57 que se ubica por encima del valor promedio que es 2.5 esto indica que se trata de una organización con una posición interna fuerte

### 3.3. MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS(MFODA)



Tabla N° 12:Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (MFODA)

<b>MATRIZ FODA</b>		
<b>Análisis Interno</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis Externo</b>	F1 Fidelidad de clientes . F2 Sostenibilidad en el mercado F3 Trabaja con proveedores locales y nacionales lo cual permite abaratar costos. F4 Ofrece facilidades de pago . F5 Local propio. F6 La empresa cuenta con recursos para ampliar el local. F7 La empresa se encuentra en una situación financiera positiva. F8 Seguridad en la empresa.	D1 La empresa no cuenta con una gestión administrativa. D2 Falta de inversión en marketing. D3 Falta de marketing digital constante.  D4 No se realiza seguimiento y control de proveedores. D5 No cuenta con un sistema de control de inventarios. D6 Mala distribución del espacio en la empresa.  D7 Falta de capacitación en el personal.  D8 Sistema básicos de información tecnológica.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1 Incremento de las importaciones O2 Aumento del consumo final privado. O3 Crecimiento del sector comercio en un 1.73%. O4 Incremento de la demanda y del gasto promedio del consumidor. O5 Ingresar a un nuevo mercado aplicando el e-commerce . O6 Inversión en tecnología para PYMES. O7 Uso de documentación electrónica. O8 Gestión ambiental e Iniciativas Sostenibles.	FO1: Tener mayor presencia en marketing digital para aumentar la participación de mercado. (F1, F7,O5) FO2: Facilidades para la expansión de mercado. (F5, F6,F7,O1,O4) FO3: Inversión en un software acorde a la empresa.(F7,O6) FO4: Diversificación de la empresa. (O2,O4,F2,F7)  FO5: Desarrollar estrategias para la gestión de proveedores .(O2,O4,O8,F7)	DO1: Establecer estrategias de promoción de ventas (D2,O3,O4) DO2:Desarrollar estrategias de marketing digital para PYMES .(D3,O5) DO3: Análisis y evaluación de adquisición de software para una empresa. (D1,D2,D3,D8,O5,O6) DO4: Reclutamiento y selección del personal para una empresa. (D7,D1,O3) DO5: Analizar la mejora de gestión de compras en una empresa. (D4,D5,O4.O5) DO6: Desarrollar el compromiso y la competitividad en una empresa .(D1,O3)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1 Inestabilidad Política . A2 Incrementado del segmento de microempresas y pequeñas empresas. A3 Alza de precios de materia prima. A4 Inversión de la Competencia en tecnología A5 Regulación Ambiental Ley N° 30884.	FA1: Reducir el impacto negativo en el medio ambiente.(F1,A5) FA2: Satisfacción del cliente.(F6,F7,A2)  FA3: Packaging .(F7,A4,A5) FA4: Inversión en marketing publicitario. (F7,A1, A2,A4)	DA1: Invertir en software de tecnología.(D2,D8,D3,A2) DA2: Mejorar el sistema de control de inventario interno .(D4,D5,D7,A4) DA3. Distribución interna de los productos.(D6,A2,A3,A4) DA4. Pago con tarjetas.(A2,A4,D1,D8)  DA5: Establecer los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.(A1,A2,D1,D7)

**Fuente:** Elaboración Propia

Los resultados obtenidos:

**Estrategias FO (Explotar):**

FO1: Tener mayor presencia en marketing digital para aumentar la participación de mercado. (F1, F7, O5)

FO2: Facilidades para la expansión de mercado. (F5, F6, F7, O1, O4)

FO3: Inversión en un software acorde a la empresa. (F7, O6)

FO4: Diversificación de la empresa. (O2, O4, F2, F7)

FO5: Desarrollar estrategias para la gestión de proveedores. (O2, O4, O8, F7).

**Estrategias FA (Confrontar):**

FA1: Reducir el impacto negativo en el medio ambiente. (F1, A5)

FA2: Satisfacción del cliente. (F6, F7, A2)

FA3: Packaging. (F7A4.A5)

FA4: Inversión en marketing publicitario. (F7, A1, A2, A4)

**Estrategias DO (Buscar):**

DO1: Establecer estrategias de promoción de ventas (D2, O3, O4)

DO2: Desarrollar estrategias de marketing digital para PYMES. (D3, O5)

DO3: Análisis y evaluación de adquisición de software para una empresa. (D1, D2, D3, D8, O5, O6)

DO4: Reclutamiento y selección del personal para una empresa. (D7, D1, O3).

DO5: Analizar la mejora de gestión de compras en una empresa. (D4, D5, O4, O5).

DO6: Desarrollar el compromiso y la competitividad en una empresa. (D1, O3)

**Estrategias DA (Evitar):**

DA1: Invertir en software de tecnología. (D2, D8, D3, A2)

DA2: Mejorar el sistema de control de inventario interno. (D4, D5, D7, A4)

DA3. Distribución interna de los productos. (, D6, A2, A3, A4)

DA4. Pago con tarjetas (A2, A4, D1, D8.)

DA5: Establecer los objetivos a corto y largo plazo de la empresa. (A1, A2, D1, D7)

### 3.4. MATRIZ POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE LA ACCION (M PEYEA):

Tabla N° 13: Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (MPEYEA)

<i>Posición estratégica externa</i>			
<b>Factores Determinantes de la Estabilidad del Entorno (EE)</b>	<b>Calificación</b>		
Cambios tecnológicos	4		
Tasa de inflación	2		
Variabilidad de la demanda	3		
Rango de precios de productos competidores	4		
Barreras de entrada al mercado	2		
Rivalidad competitiva	4		
Elasticidad de precios de la demanda	4		
Presión de los productos sustitutos	3		
<b>Promedio</b>	3.25	6	-2.75
<b>Factores Determinantes de la Fortaleza de la Industria (FI)</b>	<b>Calificación</b>		
Potencial de crecimiento	2		
Potencial de utilidades	3		
Estabilidad financiera	3		
Conocimientos tecnológicos	3		
Aprovechamiento de recursos	3		
Productividad, aprovechamiento de la capacidad	3		
Poder de negociación de los productores	4		
<b>Promedio</b>	<b>3</b>		

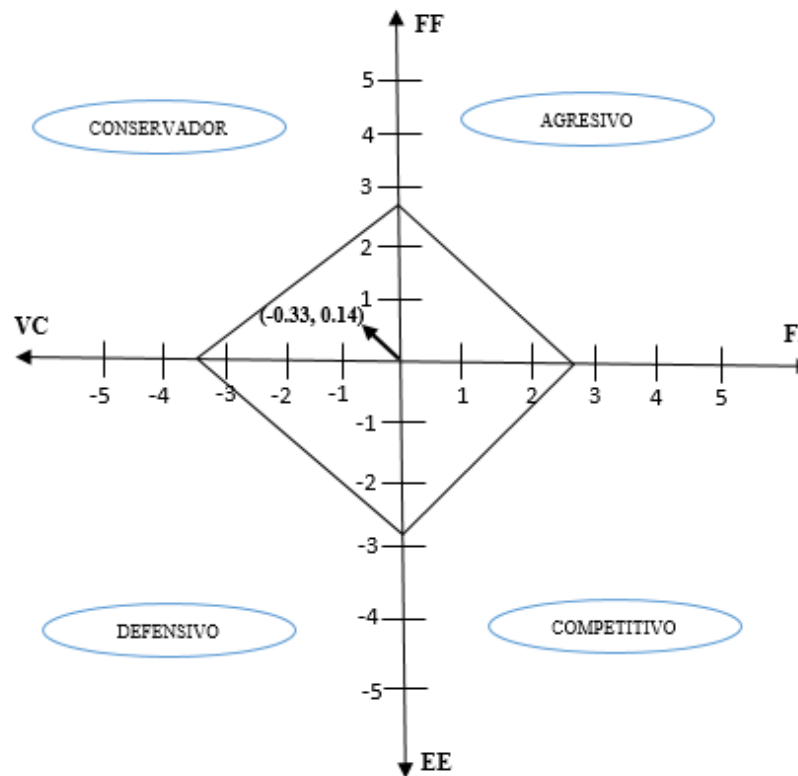
<i>Posición estratégica interna</i>		
<b>Factores Determinantes de la Fortaleza financiera (FF)</b>	<b>Calificación</b>	
Retorno de la inversión	3	
Apalancamiento financiero	3	
Liquidez	3	
Capital de trabajo	3	
Flujos de caja	3	
Facilidad para salir del mercado	4	
Riesgos implícitos del negocio	2	
Rotación de inventarios	3	
Uso de economía de escala y de experiencia	2	
<b>Promedio</b>	<b>2.89</b>	
<b>Factores Determinaste de la Ventaja Competitiva (VC)</b>	<b>Calificación</b>	
Participación en el mercado	2	
Calidad del producto	4	
Ciclo de vida del producto	2	
Ciclo de vida del producto	2	
Lealtad del consumidor	3	
Utilización de la capacidad de los competidores	2	
Conocimientos tecnológicos	3	
Integración vertical	4	
Velocidad de introducción de nuevos productos	2	
<b>Promedio</b>	2.66	6 <b>-3.333</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Grupo de Factores		Promedio
EE	Estabilidad del Entorno	-2.75
VC	Ventaja Competitiva	-3.33
FI	Fortaleza en la Industria	3.00
FF	Fortaleza Financiera	2.89

eje x= VC+FI=	-0.33
eje y=EE+FF=	0.14

Gráfico N° 18: Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (MPEYEA)



**Fuente:** Elaboración Propia

**Interpretación:** En la imagen podemos observar que nos da como indicador optar por una postura conservadora, lo cual significa que la organización se encuentra en un mercado estable, pero de crecimiento rápido. Por lo que la competitividad por productos es muy alta y la ventaja competitiva que se tiene no es aprovechada por la organización.

### 3.5. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (MBCG)

La Matriz Boston Consulting Group tiene como objetivo evaluar la relación entre la participación de mercado y la tasa de crecimiento de las ventas.

La matriz contiene cuatro cuadrantes:

#### **Cuadrante I: Signo de Interrogación**

- Baja participación relativa del mercado
- Las necesidades de efectivo son altas

-La generación de caja es baja

**Cuadrante II: Estrellas**

-Alta partición de mercado

-Crecimiento y rentabilidad

Requiere inversión

**Cuadrante III: Vacas Lecheras**

-Alta participación relativa del mercado

-Generan excesos de liquidez

**Cuadrante IV: Perros**

-Baja partición del mercado

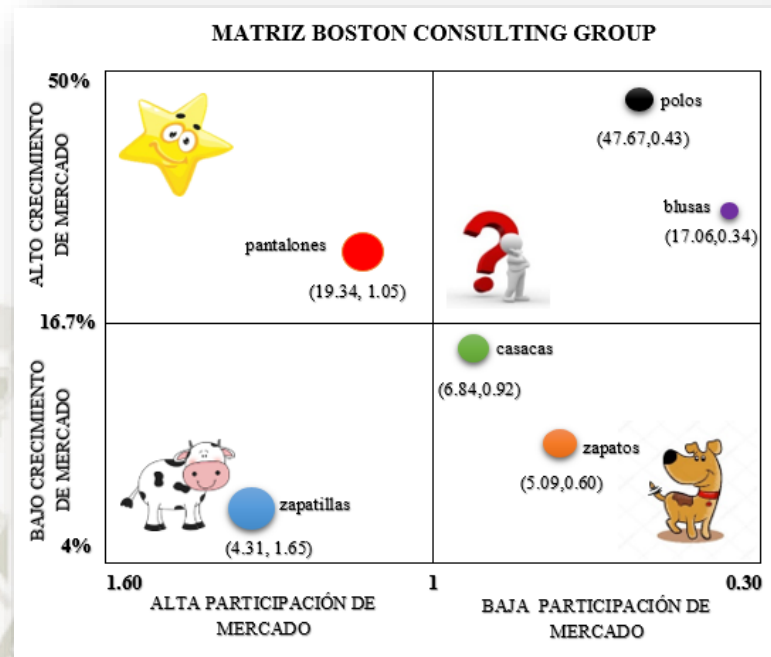
-Las ventas son bajas

Tabla N° 14: Datos requeridos para la elaboración de la matriz Boston Consulting (MBCG)

Productos	Ventas (s.) 2015 de la organización	Ventas (s.) 2016 de la organización	Ventas 2016 de la Organización (%)	Participación de Mercadeo	Tasa de crecimiento (%)
	t-1	t			(t-t-1)/t-1
<b>zapatos</b>	13520	14208	18%	0.60	5.09%
<b>zapatillas</b>	22530	23500	31%	1.65	4.31%
<b>polos</b>	4160	6143	8%	0.43	47.67%
<b>casacas</b>	12245	13082	17%	0.92	6.84%
<b>pantalones</b>	12598	15035	20%	1.05	19.34%
<b>Blusas</b>	4150	4858	6%	0.34	17.06%
<b>TOTAL</b>	69203	76826	100%	5	100.30
					16.72

**Fuente:** Elaboración Propia

Gráfico N° 19: Matriz Boston Consulting Group (MBCG)



**Fuente:** Elaboración Propia

**Interpretación:** Según la matriz MBCG nos muestra que los productos polos y blusas, se encuentran en el signo de interrogación que vienen a ser productos de introducción teniendo una baja participación de mercado, aunque compiten dentro de la empresa en un alto crecimiento. El producto pantalones se encuentra en el signo de la estrella que representa una alta participación en el mercado y es un producto que beneficia a la empresa con una alta tasa de crecimiento y rentabilidad y requiere una inversión sustancial para mantenerse en su posición; además podemos ver el producto zapatillas se encuentra en el signo de las vacas lecheras que representan un alta participación del mercado y generan buenas ganancias a la empresa. Por último pero no menos importante los productos casacas y zapatos se encuentran en el signo del perro que representan una baja participación relativa del mercado por la falta de variedad por lo cual la empresa debe mejorar en la promoción de estos productos y puedan avanzar otro cuadrante para ser más rentables en la empresa.

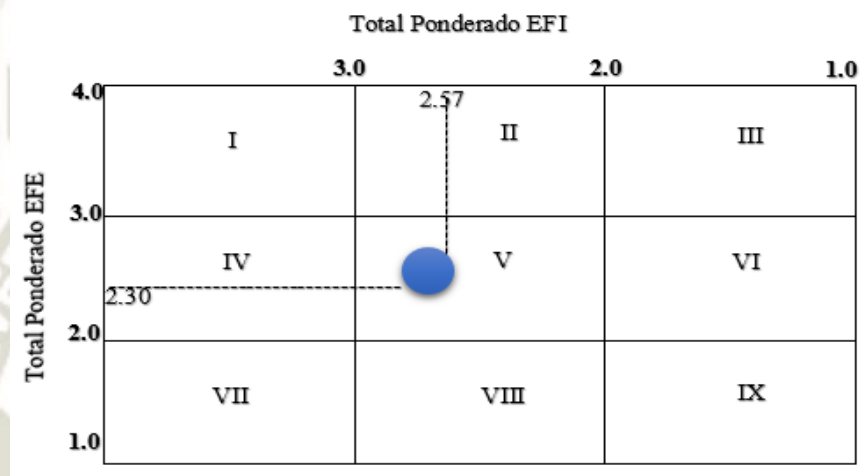
### 3.6. MATRIZ INTERNA- EXTERNA (MIE)

Tabla N° 15: Datos requeridos para la construcción de la Matriz Interna-Externa (MIE)

MATRIZ	Ponderado Total	Eje
MEFE	2.30	Y
MEFI	2.57	X

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 20: Matriz Interna -Externa (MIE)



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** De acuerdo a la matriz interna – externa se encuentra en la región V para lo cual tenemos que usar estrategias de Penetración en el mercado, desarrollo de productos, para retener y mantener.

Tabla N° 16: Regiones de la matriz Interna-Externa (MIE)

REGION	CELDAS	DESCRIPCION	ESTRATEGIAS
1	I, II, IV	CRECER Y CONSTRUIR	Intensas - Integración
2	III, V, VII	RETENER Y MANTENER	Penetración en el mercado, desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	COSECHAR O DESINVENTAR	Defensivas

Fuente: Elaboración Propia

### 3.7. MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA (MGE)

Gráfico N° 21: Matriz de la Gran Estrategia (MGE)



**Fuente:** Elaboración Propia

**Interpretación:** La empresa Comercial la 25 se encuentra posicionada en el cuadrante II ya que tiene una posición competitiva débil en un mercado de crecimiento rápido.

Las estrategias propuestas:

- Desarrollo de mercado, ya que hay muchos competidores en el mercado con productos sustitutos.
- Penetración en el mercado con ideas de innovación en el precio, ofertas y promociones.
- Integración horizontal

#### SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

En esta etapa se realizará el filtro de las estrategias haciendo uso de la matriz de decisión (MD), la matriz cuantitativa del planeamiento estratégico (MCPE), la matriz Rumelt (MR) y la matriz de Ética (ME).

### 3.8. MATRIZ DE DECISIÓN ESTRATEGICA (MDE)

En esta matriz se agruparán las estrategias anteriores para apreciar las más repetitivas: FODA, PEYEA, BCG, IE y GE.

Tabla N° 17:Matriz de Decisión Estratégica (MDE)

ESTRATEGIAS ESPECIFICAS	FODA	PEYEA	MBCG	IE	GE	Total
<b>FO</b>						
FO1: Tener mayor presencia en marketing digital para aumentar la participación de mercado.	x	x	x	x		4
FO2: Facilidades para la expansión de mercado.	x			x		2
FO3: Inversión en un software acorde a la empresa.	x	x	x	x	x	5
FO4: Diversificación de la empresa.	x	x	x	x	x	5
FO5: Desarrollar estrategias para la gestión de proveedores.	x			x		2
<b>FA</b>						
FA1: Reducir el impacto negativo en el medio ambiente.	x		x	x	x	4
FA2: Satisfacción del cliente.	x		x	x	x	4
FA3: Packaging	x			x		2
FA4: Inversión en marketing publicitario.	x			x		2
<b>DO</b>						
DO1: Establecer estrategias de promoción de ventas	x	x	x	x	x	5
DO2: Desarrollar estrategias de marketing digital para PYMES.	x	x	x	x	x	5
DO3: Análisis y evaluación de adquisición de software para una empresa.	x	x		x		3
DO4: Reclutamiento y selección del personal para una empresa.	x			x		2
DO5: Analizar la mejora de gestión de compras en una empresa.	x			x		2
DO6: Desarrollar el compromiso y la competitividad en una empresa.	x	x	x	x	x	5
<b>DA</b>						
DA1: Invertir en software de tecnología.	x		x	x		3
DA2: Mejorar el sistema de control de inventario interno	x	x	x	x	x	5
DA3: Distribución interna de los productos.	x		x			2
DA4: Pago con tarjetas.	x	x	x		x	4
DA5: Establecer los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.	x	x	x	x	x	5

**Fuente:** Elaboración Propia

**Estrategias Retenidas:**

E1: Tener mayor presencia en marketing digital para aumentar la participación de mercado.

E2: Inversión en un software acorde a la empresa.

E3: Diversificación de la empresa.

E4: Reducir el impacto negativo en le medio ambiente.

E5: Satisfacción del cliente.

E6: Establecer estrategias de promoción de ventas

E7: Desarrollar estrategias de marketing digital para PYMES.

E8: Desarrollar el compromiso y la competitividad en una empresa.

E9: Mejorar el sistema de control de inventario interno

E10 Pago con tarjetas

E11: Establecer los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

**Estrategias de Contingencia:**

FO2: Facilidades para la expansión de mercado.

FO5: Desarrollar estrategias para la gestión de proveedores.

FA3: Packaging

FA4: Inversión en marketing publicitario.

DO3: Análisis y evaluación de adquisición de software para una empresa.

DO4: Reclutamiento y selección del personal para una empresa

DO5: Analizar la mejora de gestión de compras en una empresa.

DA1: Invertir en software de tecnología.

DA3. Distribución interna de los productos.

### 3.9. MATRIZ CUANTITATIVA DEL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO (MCPE)

Tabla N° 18:Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico (MCPE)

	Peso	ESTRATEGIAS																					
		E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8		E9		E10		E11	
		PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA
<b>OPORTUNIDADES</b>																							
O1 Incremento de las importaciones	0.06	3	0.18	3	0.18	2	0.12	3	0.18	1	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.18	3	0.18	2	0.12	4	0.24
O2 Aumento del consumo final privado.	0.08	4	0.32	2	0.16	3	0.24	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24	2	0.16	2	0.16	3	0.24	3	0.24
O3 Crecimiento del sector comercio en un 1.73%.	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15	4	0.2	2	0.1	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1
O4 Incremento de la demanda y del gasto del consumidor..	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	3	0.15	3	0.15	4	0.2	3	0.15	4	0.2	3	0.15	2	0.1	3	0.15
O5 Ingresar a un nuevo mercado aplicando el e-commerce.	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	2	0.18	2	0.18	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	2	0.18
O6 Inversión en tecnología para PYMES.	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32	2	0.16	3	0.24	2	0.16	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24
O7 Documentación electrónica.	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24	2	0.16	3	0.24	3	0.24	2	0.16	3	0.24	3	0.24	3	0.24	4	0.32
O8 Gestión ambiental e Iniciativas Sostenibles.	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24	4	0.32	4	0.32	2	0.16	1	0.08	2	0.16	2	0.16	1	0.08	2	0.16
<b>AMENAZAS</b>																							
A1 Inestabilidad Política .	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	1	0.07	1	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14
A2 Incrementado del microempresas y pequeñas empresas.	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	2	0.18	2	0.18	4	0.36	2	0.18	3	0.27	4	0.36
A3 Alza de precios en materia prima.	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	2	0.16	3	0.24	2	0.16	3	0.24
A4 Inversión de la competencia en tecnología.	0.09	3	0.27	4	0.36	2	0.18	2	0.18	3	0.27	1	0.09	2	0.18	2	0.18	4	0.36	3	0.27	3	0.27
A5 Regulación Ambiental Ley n° 30884.	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18	4	0.36	1	0.09	2	0.18	2	0.18	1	0.09	1	0.09	2	0.18	4	0.36

<b>FORTALEZAS</b>																							
F1 Fidelidad de clientes .	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27	4	0.36	3	0.27	4	0.36	2	0.18	4	0.36	3	0.27	4	0.36	4	0.36
F2 Sostenibilidad en el mercado	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24	2	0.16	3	0.24	4	0.32
F3 Proveedores locales y Nacionales.	0.07	4	0.28	4	0.28	3	0.21	3	0.21	2	0.14	4	0.28	3	0.21	3	0.21	2	0.14	4	0.28	3	0.21
F4 Facilidades de pago.	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	2	0.18	2	0.18	4	0.36	2	0.18	3	0.27	3	0.27	4	0.36	4	0.36
F5 Local propio.	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1	3	0.15	3	0.15	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1
F6 Cuenta con recursos para ampliar el local	0.06	4	0.24	2	0.12	2	0.12	1	0.06	2	0.12	2	0.12	1	0.06	2	0.12	2	0.12	1	0.06	1	0.06
F7 Situación financiera positiva.	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32	2	0.16	4	0.32	2	0.16	4	0.32	4	0.32
F8 Seguridad en la empresa.	0.06	4	0.24	2	0.12	2	0.12	2	0.12	1	0.06	3	0.18	1	0.06	3	0.18	1	0.06	2	0.12	3	0.18
<b>DEBILIDADES</b>																							
D1 La empresa no cuenta con una gestión administrativa.	0.06	2	0.12	3	0.18	3	0.18	3	0.18	3	0.18	3	0.18	3	0.18	4	0.24	1	0.06	3	0.18	3	0.18
D2 Falta de inversión en marketing.	0.05	2	0.1	3	0.15	4	0.2	3	0.15	4	0.2	2	0.1	2	0.1	3	0.15	1	0.05	2	0.1	3	0.15
D3 Falta de marketing digital constante.	0.06	3	0.18	2	0.12	3	0.18	2	0.12	3	0.18	4	0.24	3	0.18	2	0.12	3	0.18	2	0.12	2	0.12
D4 No se realiza seguimiento y control de proveedores.	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1	2	0.1	4	0.2	2	0.1	2	0.1	2	0.1	3	0.15	4	0.2
D5 No cuenta con un sistema de control de inventario.	0.07	2	0.14	4	0.28	3	0.21	2	0.14	2	0.14	3	0.21	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14	4	0.28
D6 Mala distribución del espacio en la empresa.	0.04	2	0.08	3	0.12	2	0.08	2	0.08	1	0.04	4	0.16	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	1	0.04
D7 Falta de Capacitación en el personal.	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12	3	0.12	1	0.04	1	0.04	1	0.04	2	0.08	1	0.04	2	0.08	2	0.08
D8 Sistema básicos de información tecnológica.	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15	3	0.15	2	0.1	2	0.1	2	0.1	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15
<b>TOTAL</b>	1.99		<b>6.22</b>		<b>5.99</b>		<b>5.72</b>		<b>5.57</b>		<b>5.03</b>		<b>5.69</b>		4.57		<b>5.32</b>		4.68		<b>5.3</b>		<b>6.11</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.10. MATRIZ RUMELT (MR)

Tabla N° 19: Criterios de Evaluación de Estrategias

- **Consistencia:** La estrategia no debe presentar objetivos ni políticas mutuamente inconsistentes
- **Consonancia:** La estrategia debe presentar una respuesta adaptativa al entorno externo y a los cambios críticos que en este ocurran.
- **Ventaja:** La estrategia debe proveer la creación y/o mantenimiento de las ventajas competitivas en áreas selectas de actividad.
- **Factibilidad:** La estrategia no debe originar un sobre costo en los recursos disponibles y crear subproblemas sin solución.

Fuente: (D'Alessio Ipinza, Fernando, 2012)

Tabla N° 20: Matriz Rumelt (MR)

ESTRATEGIAS ESPECIFICAS	PRUEBAS				
	Consistencia	Consonancia	Factibilidad	Ventaja	Se Acepta
<b>E1:</b> Tener mayor presencia en marketing digital para aumentar la participación de mercado.	si	si	si	si	si
<b>E2:</b> Inversión en un software acorde a la empresa.	si	si	si	si	si
<b>E3:</b> Diversificación de la empresa.	si	si	si	si	si
<b>E4:</b> Reducir el impacto negativo en el medio ambiente.	si	si	si	si	si
<b>E5:</b> Satisfacción del cliente.	si	si	si	si	si
<b>E6:</b> Establecer estrategias de promoción de ventas	si	si	si	si	si
<b>E8:</b> Desarrollar el compromiso y la competitividad en una empresa	si	si	si	si	si
<b>E10:</b> Pago con tarjetas	si	si	si	si	si
<b>E11:</b> Establecer los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.	no	si	no	si	no

**Fuente:** Elaboración Propia

Solo ocho estrategias pasan los cuatro criterios de evaluación por lo tanto son estrategias retenidas .

### 3.11. MATRIZ DE ÉTICA (ME)

Esta Matriz se encarga de verificar que las estrategias específicas escogidas no violen aspectos relacionados con los derechos y la justicia y sean buenas para los fines utilitarios (D'Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

Se utilizan los siguientes criterios para la evaluación en la matriz ME:

En los derechos se califica: P= promueve, N= neutral= viola

En la justicia se califica: J=justo, N=neutro, I= injusto

En el utilitarismo se califica: E=excelentes, N=neutro, P= perjudicial

Tabla N° 21:Matriz de Ética (Me)

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E8	E10
<b>Derechos(P=promueve, N=neutral, V=viola)</b>								
Impacto en el derecho a la vida	N	N	N	N	N	N	N	N
Impacto en el derecho a la propiedad	N	N	N	N	N	N	N	N
Impacto en el derecho al libre pensamiento	N	N	N	N	N	N	N	N
Impacto en el derecho a la privacidad	N	N	N	N	N	N	N	N
Impacto en el derecho a la libertad de conciencia	N	N	N	N	N	N	N	N
Impacto en el derecho a hablar libremente	N	N	N	N	N	N	N	N
Impacto en el derecho al debido proceso	N	N	N	N	N	N	N	N
<b>Justicia(J=justo, N=neutro, I=injusto)</b>								
Impacto en la distribución	N	N	N	J	J	N	N	N
Equidad en la administración	J	J	J	J	J	J	J	J
Normas de compensación	J	J	J	J	J	J	J	J
<b>Utilitarismo(E=excelente, N=neutro=perjudicial)</b>								
Fines y resultados estratégicos	E	E	E	E	E	E	E	E
Medios estratégicos empleados	E	E	E	E	E	E	E	E

Fuente: Elaboración Propia

Todas las estrategias pasan todas las pruebas, se retienen todas las estrategias.

**ESTRATEGIAS RETENIDAS:**

**E1:** Tener mayor presencia en marketing digital para aumentar la participación de mercado.

**E2:** Inversión en un software acorde a la empresa.

**E3:** Diversificación de la empresa.

**E4:** Reducir el impacto negativo en el medioambiente.

**E5:** Satisfacción del cliente.

**E6:** Establecer estrategias de promoción de ventas

**E8:** Desarrollar el compromiso y la competitividad en una empresa

**E10:** Pago con tarjetas

**3.12. IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA:**

**OBJETIVOS DE LARGO PLAZO**

- **Objetivo de Largo Plazo N°1 (OLP1)**

Generar nuevos clientes.

**Objetivo de Corto Plazo N° 1.1 (OCP 1.1)**

Tener mayor presencia en las redes sociales actualizando el Facebook e Instagram con promociones mensuales.

**Objetivo de Corto Plazo N° 1.2 (OCP 1.2)**

Integra nuevos productos en la tienda según las preferencias de los clientes.

**Objetivo de Corto Plazo N° 1.3 (OCP 1.3)**

Implementar probadores y espejos para una mayor comodidad del cliente

- **Objetivo de Largo Plazo N°2 (OLP2)**

Invertir en herramientas de gestión y cobranza para la empresa.

- **Objetivo de Corto Plazo N° 2.1 (OCP 2.1)**

- Buscar asesoría para la instalación de un sistema de gestión y cobranza de clientes.

- **Objetivo de Corto Plazo N° 2.2 (OCP 2.2)**

- Invertir y capacitarse para el correcto uso del sistema de gestión y cobranza.

- **Objetivo de Largo Plazo N°3 (OLP3)**

Crecimiento de Ventas

- **Objetivo de Corto Plazo N° 3.1 (OCP 3.1)**

- Evaluar el volumen de ventas

- **Objetivo de Corto Plazo N° 3.2 (OCP 3.2)**

- Invertir en medio de pago de POS que permita el pago con tarjeta para una mayor comodidad del cliente.

- **Objetivo de Largo Plazo N°4 (OLP4)**

Ampliar la cartera de productos.

- **Objetivo de Corto Plazo N° 4.1 (OCP 4.1)**

- Elaborar una lista de todos los productos existentes en la tienda para un mayor control interno.

- **Objetivo de Corto Plazo N° 4.2 (OCP 4.2)**

- Realizar encuestas breves de manera virtual para saber el gusto de los clientes en ropa y calzado.

**Objetivo de Corto Plazo N° 4.3 (OCP 4.3)**

Realizar un análisis del mercado de acuerdo a las nuevas tendencias y productos que ingresan al mercado.

- **Objetivo de Largo Plazo N°5 (OLP5)**

Optimizar la atención

**Objetivo de Corto Plazo N° 5.1 (OCP 5.1)**

Optimizar los procesos

- **Objetivo de Largo Plazo N°6 (OLP6)**

Programa de promociones

**Objetivo de Corto Plazo N° 6.1 (OCP 6.1)**

Tener mayor presencia digital

**Objetivo de Corto Plazo N° 6.2 (OCP 6.2)**

Realizar campañas por fechas determinadas como, campaña escolar, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo.

- **Objetivo de Largo Plazo N°7 (OLP7)**

Reducir la contaminación ambiental

**Objetivo de Corto Plazo N° 7.1 (OCP 7.1)**

Utilizar bolsa de papel reciclado

- **Objetivo de Largo Plazo N°8 (OLP8)**

Preferencia de productos

**Objetivo de Corto Plazo N° 8.1 (OCP 8.1)**

Realizar una encuesta sobre la preferencia de los productos

- **Objetivo de Largo Plazo N°9 (OLP9)**

Satisfacción de clientes

**Objetivo de Corto Plazo N° 9.1 (OCP 9.1)**

Mejorar la atención al cliente

**Objetivo de Corto Plazo N° 9.2 (OCP 9.2)**

Desarrollar y comunicar la misión y visión de la empresa



Tabla N° 22: Vision, Objetivos a Largo Plazo y Corto Plazo

<b>Visión</b>	“Para el 2021, ser una empresa familiar consolidada, que ofrezca la mejor calidad de productos a sus clientes en ropa y calzado, abriremos a nuevos mercados cumpliendo con la plena satisfacción del cliente y una política de responsabilidad, respeto y cumplimiento hacia los proveedores y empleados”.								
<b>Objetivos de Largo Plazo</b>	<b>(OLP1) Generar nuevos clientes.</b>	<b>(OLP2) Invertir en herramientas de gestión y cobranza para la empresa.</b>	<b>(OLP3) Crecimiento de Ventas</b>	<b>(OLP4) Ampliar la cartera de productos.</b>	<b>(OLP5) Optimizar la atención</b>	<b>(OLP6) Programa de promociones</b>	<b>(OLP7) Reducir la contaminación ambiental</b>	<b>(OLP8) Preferencia de productos</b>	<b>(OLP9) Satisfacción de clientes</b>
<b>Objetivos de Corto Plazo</b>	<b>(OCP 1.1)</b> Tener mayor presencia en las redes sociales actualizando el Facebook e Instagram con promociones mensuales. <b>(OCP 1.2)</b> Integra nuevos productos en la tienda según las preferencias de los clientes <b>(OCP 1.3)</b> Implementar probadores y espejos para una mayor comodidad del cliente	<b>(OCP 2.1)</b> Buscar asesoría para la instalación de un sistema de gestión y cobranza de clientes. <b>(OCP 2.2)</b> Invertir y capacitarse para el correcto uso del sistema de gestión y cobranza.	<b>(OCP 3.1)</b> Evaluar el volumen de ventas <b>(OCP 3.2)</b> Invertir en medio de pago de POS que permita el pago con tarjeta para una mayor comodidad del cliente.	<b>(OCP 4.1)</b> Elaborar una lista de todos los productos existentes en la tienda para un mayor control interno. <b>(OCP 4.2)</b> Realizar encuestas breves de manera virtual para saber el gusto de los clientes en ropa y calzado. <b>(OCP 4.3)</b> Realizar un análisis del mercado de acuerdo a las nuevas tendencias y productos que ingresan al mercado.	<b>(OCP 5.1)</b> Optimizar los procesos	<b>(OCP 6.1)</b> Tener mayor presencia digital <b>(OCP 6.2)</b> Realizar campañas por fechas determinadas como, campaña escolar, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo.	<b>(OCP 7.1)</b> Utilizar bolsa de papel reciclado	<b>(OCP 8.1)</b> Realizar una encuesta sobre la preferencia de los productos	<b>(OCP 9.1)</b> Mejorar la atención al cliente <b>(OCP 9.2)</b> Desarrollar y comunicar la misión y visión de la empresa

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.13. RECURSOS ASIGNADOS A LOS OBJETIVOS DE CORTO PLAZO

Tabla N° 23: Recursos Asignados a los Objetivos a Corto Plazo

Objetivos de Largo Plazo	Objetivos de Corto Plazo	RECURSOS			
		Recurso Financiero	Recurso Físico	Recurso Humano	Recurso Tecnológico
(OLP1) Generar nuevos clientes.	(OCP 1.1) Tener mayor presencia en las redes sociales actualizando el Facebook e Instagram con promociones mensuales.	Financiamientos propios para ampliar publicidad	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal administrativo	Uso de redes sociales, computadora e Internet.
	(OCP 1.2) Integrar nuevos productos en la tienda según las preferencias de los clientes	Financiamiento propio para la adquisición de nueva mercadería	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal de ventas	Sistemas de información, computadora, internet.
	(OCP 1.3) Implementar probadores y espejos para una mayor comodidad del cliente	Fondos propios para la implementación de nuevos probadores y espejos.	Se realiza en las instalaciones de la empresa, segundo piso.	Personal capacitado.	Uso de materiales adecuados para el mejoramiento del local.
(OLP2) Invertir en sistema de gestión	(OCP 2.1) Buscar asesoría para la instalación de un sistema de gestión y cobranza de clientes.	Financiamiento propio para la asesoría de un sistema de gestión	Instalación exterior	Personal capacitado.	Sistemas de información, computadora, internet.
	(OCP 2.2) Invertir y capacitarse para el correcto uso del sistema de gestión.	Financiamiento propio para comprar y capacitación del sistema de gestión y cobranza.	Se realiza en las instalaciones de la empresa, instalaciones en el CPU.	Personal administrativo	Sistemas de información, computadora, internet.
(OLP3) Crecimiento de ventas	(OCP 3.1) Evaluar el volumen de ventas	Fondos propios para evaluar el volumen de ventas	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal de ventas	Uso de computadora e Internet.
	(OCP 3.2) Invertir en medio de pago de POS para una mayor comodidad del cliente.	Fondos propios para adquirir el POS.	Se realiza en las instalaciones de la empresa, primer piso.	Personal administrativo	Sistema de cobranza, internet, computadora.
(OLP4) Ampliar la cartera de productos.	(OCP 4.1) Elaborar una lista de todos los productos existentes en la tienda para un mayor control interno.	Financiamiento propio para realizar el inventario de toda la mercadería	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal de ventas	Sistemas de información, computadora, internet.
	(OCP 4.2) Realizar encuestas	Financiamiento propio para realizar las	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal de ventas	redes sociales, computadora, internet.

	breves de manera virtual para saber el gusto de los clientes en ropa y calzado.	encuestas virtuales			
	(OCP 4.3) Realizar un análisis del mercado de acuerdo a las nuevas tendencias y productos que ingresan al mercado	Fondos propios para investigación sobre tendencias de moda.	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal administrativo	Uso de internet y computadora.
(OLP 5) Optimizar la atención	(OCP 5.1) optimizar los procesos	Fondos propios para capacitar al personal en el tiempo de atención	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal administrativo	Sistemas de información, computadora, internet.
(OLP6) Programa de promociones	(OCP 6.1) Implementar promociones	Fondos propios para implementar las promociones por temporadas.	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal de ventas	Computadora, internet.
	(OCP 6.2) Tener mayor presencia digital	Fondos propios para inversión en presencia digital en redes sociales	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal administrativo	Sistemas de información, computadora, internet.
(OLP7) Reducir la contaminación ambiental	(OCP 7.1) Utilizar bolsa de papel reciclado	Financiamiento propio para comprar bolsa de papel reciclado	instalación exterior	Personal capacitado.	Uso de maquinaria y material adecuado para la fabricación del producto.
(OLP 8) Preferencia de productos	(OCP 8.1) Realizar una encuesta sobre la preferencia de los productos	Financiamiento propio para realizar la encuesta.	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal administrativo	Uso de redes sociales, computadora, internet.
(OLP 9) Satisfacción de clientes	(OCP 9.1) Mejorar la atención al cliente	Fondos propios para sondeo de productos nuevos.	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal administrativo	Computadora, internet.
	(OCP 9.2) Desarrollar y comunicar la misión y visión de la empresa	Financiamientos propios para la elaboración de la misión y visión empresarial	Se realiza en las instalaciones de la empresa.	Personal administrativo	Computadora, internet.

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.14. POLITICAS:

Las políticas afectan las áreas funcionales de y cada uno de los niveles de la organización cada estrategia tiene sus políticas.

Se formulan las siguientes políticas para la empresa Comercial La 25:

Política N°1: Innovar con la adquisición de nuevos productos que satisfagan las necesidades del consumidor.

Política N°2: Cumplir de los objetivos organizacionales.

Política N°3: Promover la mejora continua y la buena atención al cliente

Política N°4: Fomentar un adecuado ambiente laboral.

Tabla N° 24:Políticas para cada Estrategia

ESTRATEGIAS RETENIDAS	POLITICAS			
	P1: Innovar con la adquisición de nuevos productos que satisfagan las necesidades del consumidor.	P2: Cumplir de los objetivos organizacionales.	P3: Promover la mejora continua y la buena atención al cliente	P4: Fomentar un adecuado ambiente laboral.
E1: Tener mayor presencia en marketing digital para aumentar la participación de mercado.		X	X	
E2: Inversión en un software acorde a la empresa.		X	X	
E3: Diversificación de la empresa.	X	X		
E4: Reducir el impacto negativo en el medio ambiente.		X	X	X
E5: Satisfacción del cliente.	X	X	X	
E6: Establecer estrategias de promoción de ventas		X	X	
E8: Desarrollar el compromiso y la competitividad en una empresa		X		X
E10: Pago con tarjetas	X	X	X	

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.15. PROPUESTA DE MEJORA EN BASE A LAS ESTRATEGIAS

En este análisis se expondrá la propuesta de implementación de cada estrategia retenida después de haber pasado los filtros anteriores.

#### **E8: DESARROLLAR EL COMPROMISO Y LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA**

Actualmente la empresa no cuenta con una Misión y Visión establecidas, por lo que se propone los siguientes, según los conceptos del libro D'Alessio Ipinza. Con la finalidad de aumentar el compromiso laboral.

##### ▪ **VISIÓN**

Según (D'Alessio Ipinza, Fernando, 2012) , “es el primer paso en la administración estratégica y responde a la pregunta: ¿Qué queremos llegar a ser? . La visión es la expresión de las aspiraciones de la organización, de lo que desea ser en el futuro. Se alcanza cuando se logran los objetivos de largo plazo, los cuales describen la posición futura que la organización pretende obtener”.

#### **Formulación de la visión de la empresa Comercial La 25:**

Para la creación de la visión se debe tener en cuenta: “A donde se quiere llegar”

Imagen N° 27: Visión



**Fuente:** Elaboración Propia

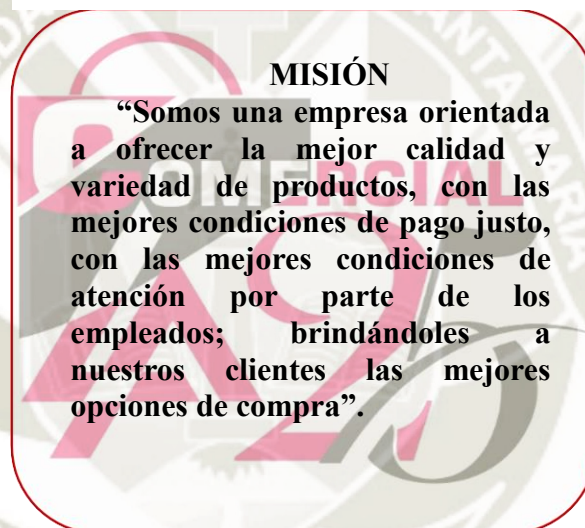
## ▪ MISIÓN

“Responde a la pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio?; es el paso crucial en la administración estratégica, porque juega el rol de catalizador o impulsor para conducir a la organización de la situación actual a la futura” (D’Alessio Ipinza, Fernando, 2012).

### **Formulación de la Misión de la empresa Comercial La 25:**

Para la creación de la misión se debe de tener en cuenta: “Razón de ser de la Organización”

Imagen N° 28:Misión



**Fuente:** Elaboración Propia

## ▪ VALORES CORPORATIVOS

“Son criterios ,estándares o principios clave generales que las personas usan para determinar qué tipos de comportamiento , eventos, situaciones y resultados son deseables o indeseables” (Jones, 2008).

Los valores de la Empresa Comercial La 25 serian:

- Innovación
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Honestidad
- Orientación al cliente

▪ **CODIGOS DE ETICA**

“La ética organizacional comprende los valores, creencias y reglas morales que terminan la manera apropiada en que las partes interesadas en la organización deben conducirse entre sí y con el ambiente de la organización” (Jones, 2008).

Para la empresa Comercial La 25 se identifica los siguientes códigos de ética:

- Ofrecer a sus colaboradores un ambiente de igualdad, sin discriminación de ningún tipo.
- Transparencia en sus actividades
- Integración y buena fe
- Ofrecer productos de buena calidad
- Evitar conflictos entre el interés personal de los clientes y terceros.

**E3: DIVERSIFICACIÓN DE LA EMPRESA.**

Con la finalidad de incrementar las ventas se propone incluir nuevos productos, que según la encuesta realizada los clientes desean que se incluyan en la gama de productos de la empresa, estos productos serán una alternativa de regalo para los clientes con precios más accesibles.

La empresa comercial la 25 puede incluir entre los productos que comercializa accesorios como:

Tabla N° 25:Lista Nuevos Productos para la empresa Comercial La 25

<b>Productos</b>	<b>Precio por docena</b>	<b>Precio unidad por</b>
Correas	S/80.00	S/.6.6
Gorras	S/.90.00	S/.7.5
Carteras para dama	S/420.00	S/35.00
Mochilas	S/.300.00	S/.25.00
Lentes de sol	S/.120.00	S/.10.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/.1010.00</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Estas listas de productos tienen precios aproximados según el mercado y pueden variar los precios dependiendo de las marcas y los proveedores.

#### **E4: REDUCIR EL IMPACTO NEGATIVO EN EL MEDIO AMBIENTE**

Brindar una nueva forma de compra ayudando al medio ambiente utilizando bolsas de reciclaje.

El objetivo de la empresa comercial la 25 es ayudar comprometidos por el medio ambiente utilizando bolsas de reciclaje que ayuden a la contribución del medio ambiente. La empresa con el fin de seguir creciendo, pero también contribuyendo con el medio ambiente, se le propone estas dos opciones mencionadas a la hora de vender sus productos a sus clientes para que así los clientes tomen conciencia sobre la contaminación que causan las bolsas de plástico u obtén por llevar sus propias bolsas al momento de la compra.

Imagen N° 29: Modelo Bolsa de papel de Reciclaje



**Fuente:** (BOLSALEA, 2018)

La empresa utiliza bolsas de plástico al momento de vender los productos se propone usar bolsa de papel para empresa eco friendly con el nombre de la empresa.

El precio aproximado según el mercado del costo de las bolsa de papel son de S/.45.00 el ciento de bolsas de papel de reciclaje.

Los tamaños de las bolsas que se plantea usar son de :19x20 y 30x35

Imagen N° 30: Bolsa biodegradable de fécula de maíz



**Fuente:** (Envases, 2019)

También se presenta la propuesta de bolsa biodegradables de fécula de maíz que son eco amigables.

El precio aproximado de las bolsas de fécula de maíz es de s/.250.00 x millar.

#### **E5: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

La empresa comercial la 25 uno de sus objetivos es fidelizar a sus clientes y generara nuevos clientes. la comodidad es un punto clave para cumplir con este objetivo y hacer que el cliente este satisfecho a la hora de comprar.

Se propone la implementación de probadores que ayuden al cliente a la hora de probarse alguna prenda que quiera adquirir, ya que la tienda solo cuenta con uno y es una necesidad básica para la empresa, se sugiere colocar dos probadores en la segunda plata en lugares idóneos para que el cliente no demore a la hora de su compra y salga satisfecho.

Imagen N° 31:Modelo referencial de los probadores para la empresa



**Fuente:** Elaboración Propia

El modelo de los probadores se cotizo en una empresa que realiza trabajos en material de melamina y el costo aproximado de fabricación es de S/.500.00

## **E2: INVERSIÓN EN UN SOFTWARE DE GESTION ACORDE A LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA.**

Se busca invertir en un software de gestión que nos ayude a controlar cuanto es la venta del día, cuantos clientes tenemos por día; aparte que es una manera de tener mas contactos con los mismos ya que contaremos con sus correos electronicos, sus numeros de celulares y asi poder hacerles llegar los productos que tenemos y si hay ofertas o descuentos para que ellos tambien esten informados.

Imagen N° 32: Modelo de la herramienta de gestión de cobranza y seguimiento por cliente



**Fuente:** Elaboración Propia

Los puntos que más nos importarían serían los siguientes:

- **CAJA:** Nos permitirá saber cuánto es lo que se vende diariamente, mensual y anualmente además se podrá saber si las ventas se están incrementando o disminuyendo.
- **CLIENTES:** Este punto es importante ya que nos va permitiría saber con cuántos clientes regulares contamos y saber si estos mismos mantienen una deuda pendiente, ya que el gerente brinda la oportunidad de compras al crédito y poder pagar en cuotas.

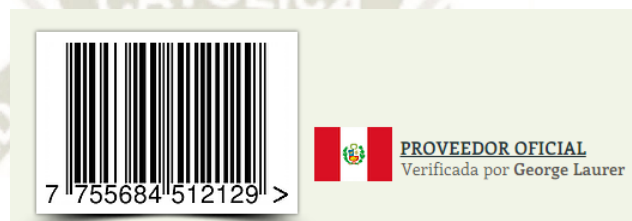
La función del sistema sería la siguiente:

- 1.- ingresar los datos del cliente: Apellidos y nombres, DNI, numero de celular y dirección.
- 2.-Ingresar el nombre del producto de acuerdo a la marca.
- 3.-se ingresa el precio del producto
- 4.- se genera el sistema de pago en cuotas al cliente y se le entrega su Boucher y boleta.
- 5.- Cada vez que el cliente se acerque a realizar el pago de una cuota o cancelación del total, solo se digitaría el DNI y automáticamente el sistema muestra la deuda del cliente.

- **ARTICULOS:** Con este ítem podremos saber cuáles son los artículos con los que cuenta la empresa y tener un mejor control de inventario de los productos existentes como tallas, colores y cantidad a la hora vender. Para lo cual se recomienda hacer un inventario general de cada producto con el que cuenta la empresa y se ingresarían los datos al sistema manualmente.

Haciendo uso del código de barras que facilitaría mucho al momento de hacer el inventario y así evitar pérdidas en mercadería.

Imagen N° 33:Modelo de Código de barras



**Fuente:** (CodigosPeru, 2018)

Según la empresa Códigos Perú los paquetes más populares se enumeran a continuación:

Tabla N° 26:Paquetes de Códigos de Barras

<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
1 código de Barra	\$8.00
3 códigos de Barra	\$20.00
5 códigos de Barra	\$35.00
10 códigos de Barra	\$60.00
20 códigos de Barra	\$100.00
50 códigos de Barra	\$180.00
<b>100 códigos de Barra</b>	<b>\$300.00</b>

**Fuente:** (CodigosPeru, 2018)

- La empresa necesita un código de barras por separado para cada variación de sus productos por lo que se recomienda adquirir el paquete de 100 códigos de barras que es un promedio de s/.1005.00 soles.
- La empresa Códigos Perú se encarga de enviar las imágenes digitales de sus códigos de barras, las instrucciones de uso, y cada

código de barra que se compre incluyen tres imágenes de código de barras.

- La empresa Comercial La 25 también debe adquirir un lector de códigos de barras, el precio más accesible de s/.90.00 soles.

Imagen N° 34:Lector de código de barras



Fuente: (ICODPeru, 2018)

- **VENTAS:** con este podremos saber el valor de las ventas que se realizan al detalle.

El precio de la herramienta de gestión es de s/.300.00

### **E10: PAGO CON TARJETAS**

Al momento de pagar hay muchos clientes que desean pagar con tarjeta débito o crédito, para facilitar el modo de pago se sugiere el uso de POS Visa Net.

#### **Beneficios:**

- Puedes aceptar pagos con tarjeta visa en tu local
- El POS es adecuado para cualquier comercio con un local de ventas físico.
- Brindarles la opción de pagar en cuotas
- Disminuye el riesgo de robo de efectivo y pago con billetes falsos

#### **Requisitos Técnicos:**

- Contar con línea telefónica fija / internet

- Conexión a punto de corriente a máximo 1.5 metros del POS.

### Requisitos Documentarios:

- Ruc Activo
- Cuenta Bancaria a nombre de la Razón Social
- Fotocopia simple del DNI vigente del Representante Legal
- Fotocopia simple del documento bancario que acredite el N° y titular de la cuenta donde se realizarán los abonos de sus ventas.
- Firma de contrato de afiliación a Visa Net.

### Costo del Alquiler del POS:

El costo por el alquiler del POS depende del modelo, tipo de comunicación y cantidad de POS instalados.

Tabla N° 27: Costo de Alquiler POS

Cantidad POS	Costos de Alquiler	Costo de instalación
1	s/.18.00	s/.60.00

Fuente: Elaboración Propia

Imagen N° 35: POS inalámbrico

## POS fijo telefónico

Ideal si no tienes internet pero sí línea telefónica Movistar

S/ **18** ó \$6  
Al mes

[Pídelo aquí](#)

Alquiler	S/ 18 ó \$ 6
Comisión	Hasta 3.99%
Instalación	S/60 por equipo
Envío de Estado de Cuenta	S/5 por código

Ninguno de los cargos incluye IGV



Modelo referencial\*

- Se conecta a un punto telefónico (solo con línea Movistar).
- Los abonos se realizan a las 48 horas en tu cuenta bancaria.
- Las comisiones son debitadas de tus ventas.

Ac  
Ve

Fuente: (VisaNet, 2018)

## **E1: TENER MAYOR PRESENCIA EN MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.**

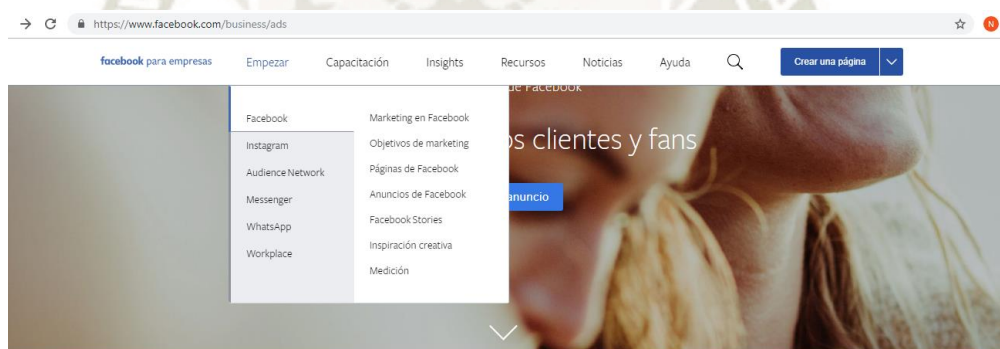
### **FACEBOOK**

Con la finalidad de dar a conocer la existencia de los productos a los consumidores y así motivar su adquisición, se plantea hacer uso de la publicidad en Facebook ya que actualmente nuestro país tiene 22 millones de (68%) de usuarios de internet, que utilizan redes sociales, donde un 45% son mujeres y 55% son varones.

Además, que el 36.7% de fan pages utiliza Facebook Ads para ganar mayor alcance y visibilidad.

La empresa actualmente cuenta con una página de Facebook que fue creada hace 1 año y que necesita ser actualizada constantemente, para ello la red social nos ofrece la opción de crear anuncios y campañas publicitarias.

Imagen N° 36: Página de Facebook para Empresas



Ponemos a tu disposición anuncios que puedes crear tú mismo, sea cual sea tu nivel de experiencia

https://www.facebook.com/business/marketing/ads/ Anuncios de Facebook pueden ser tan simples o sofisticados como desees. Puedes crear campañas y ponerlas en vivo en Windows

Fuente: (Empresas, 2019)

Como crear tu primera campaña en Facebook

Ingresar a Facebook Ads o Facebook para empresas.

1.- Elige el objetivo:

- Generar tráfico de personas que visitan tu sitio web, e incrementarlas probabilidades de que lleven a cabo una acción valiosa cuando lleguen ahí.

- Interacción, conseguir que las personas sigan tu página, interactúen con las publicaciones, compartiendo o dando clic en Me gusta.

Imagen N° 37:Objetivo de Marketing

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

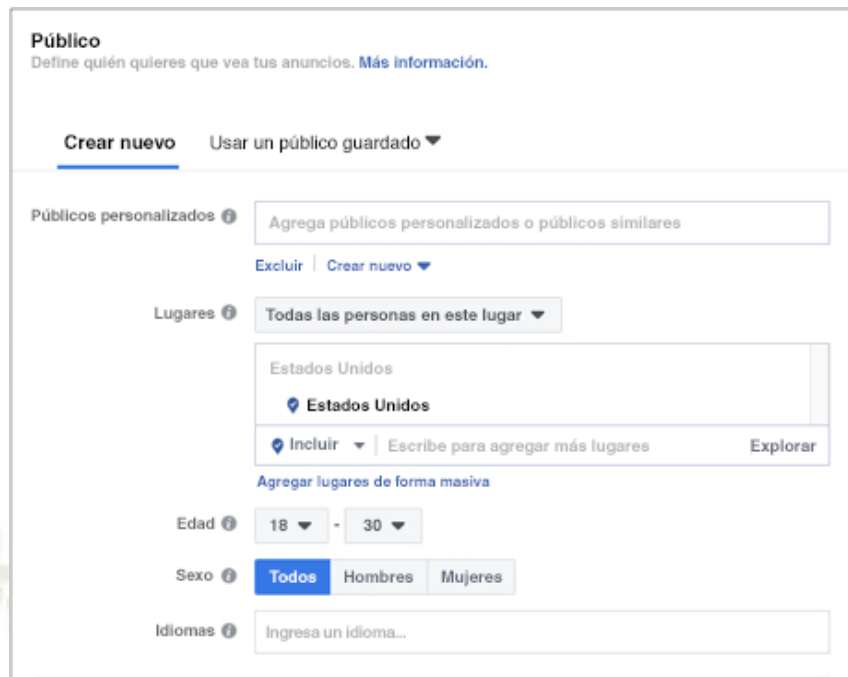
Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocimiento de marca</li> <li>Alcance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tráfico</li> <li>Interacción</li> <li>Instalaciones de la aplicación</li> <li>Reproducciones de video</li> <li>Generación de clientes potenciales</li> <li>Mensajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversiones</li> <li>Ventas del catálogo</li> <li>Visitas en el negocio</li> </ul>

Fuente: (Empresas, 2019)

## 2.-Elije el publico

- Aprovechar la información de las personas a las que se quiere llegar como la edad, sexo, ubicación, datos demográficos, intereses e incluso comportamiento de los clientes son puntos clave, de esta manera es posible que los mensajes que desees enviar lleguen a las personas que tengan más probabilidad de interesarse en tus productos

Imagen N° 38: Elección del Público

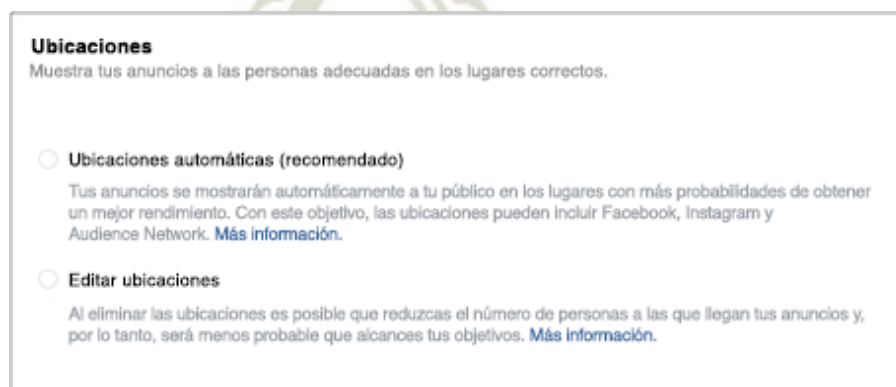


Fuente: (Empresas, 2019)

### 3.-Elegir donde publicar el anuncio

- Se debe elegir en que plataformas deseas publicar tu anuncio, Facebook, Instagram, Messenger, entre otras. En este punto se recomienda hacer las publicaciones en Facebook e Instagram ya que son las plataformas donde hay más interacción de las personas.

Imagen N° 39: Elegir donde Publicar el Anuncio



Fuente: (Empresas, 2019)

4.-Definir el presupuesto:

- Tiempo: Usted decide el periodo de tiempo fijo, ya sea un solo día, una semana hasta que lo apague manualmente.
- Presupuesto: Usted tiene el control de cuanto quiere gastar con presupuestos tan bajos como \$1 dólar por día.

Tabla N° 28: Precio por cantidad de personas en Facebook Ads

Precio	Cantidad de personas
\$1	15-100
\$2	163-872
\$5	432-2070
\$10	1050-4452

Fuente: Facebook Ads

Costo medio CPC, CPM, CTR y otras métricas según estudios internacionales:

- El CPC (Costo por clic) promedio de varios países en el 2016 es de \$0.35 (35 céntimos de dólar) (AdEspresso-Facebook, 2016)
- El CPL (Costo por Like) promedio de varios países en el 2016 es de \$0.31 (31 céntimos de dólar) (AdEspresso-Facebook, 2016)
- El CTR (El número de clics que se recibes entre el número de impresiones de tu anuncio) promedio de varios países en el 2016 es de 1.29%. (Cloud-Salesforce, 2016)

Imagen N° 40: Presupuesto y calendario del Anuncio

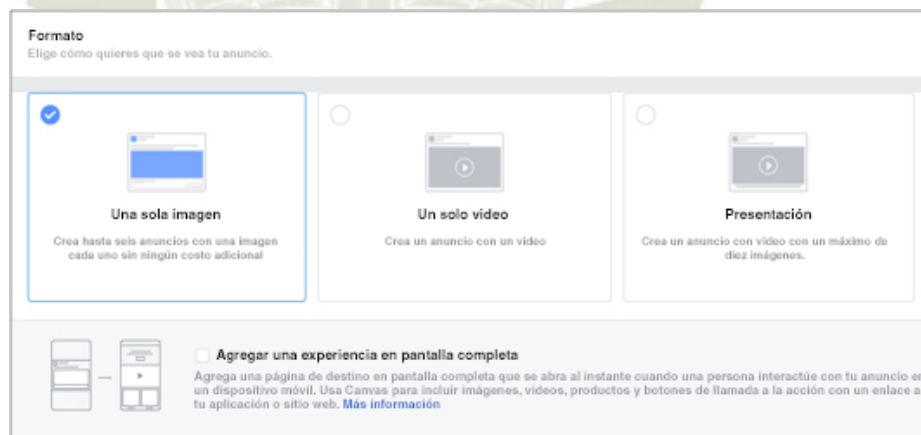


Fuente: (Empresas, 2019)

### 5.-Elección del formato

- En este punto se debe elegir el formato de tu anuncio entre seis opciones muy versátiles diseñadas para acoplarse a cualquier dispositivo, puedes mostrar un video, una imagen o varias.

Imagen N° 41: Elección del Formato del Anuncio



Fuente: (Empresas, 2019)

## 6.- Realiza la publicación

## 7.-Administrar el anuncio y medir su rendimiento

Una vez realizada la publicación se podrá hacer un seguimiento del rendimiento, y se puede editar la campaña, comprobar que versión funciona mejor, es más eficaz y realizar los cambios oportunos. La publicidad que se recomienda es utilizar anuncios con imagen, ya que es una empresa que se dedica a la venta de ropa, calzado y otros accesorios.

Imagen N° 42:Administrar el anuncio y medir su rendimiento



Todos los informes Informe sin título									
<p>Desgloses</p> <p>Resultados</p> <p>Nivel</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Campaña</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Conjunto de anuncios</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncio</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Campaña</th> <th>Conjunto de anuncio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Publicación de Instagram 6093967228223</td> <td>Todos</td> </tr> <tr> <td>Jasper's Market - Me gusta de la página 6043583858623</td> <td>Todos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>EE. UU. - Más de 1 6043583858623</td> </tr> </tbody> </table>	Campaña	Conjunto de anuncio	Publicación de Instagram 6093967228223	Todos	Jasper's Market - Me gusta de la página 6043583858623	Todos		EE. UU. - Más de 1 6043583858623
Campaña	Conjunto de anuncio								
Publicación de Instagram 6093967228223	Todos								
Jasper's Market - Me gusta de la página 6043583858623	Todos								
	EE. UU. - Más de 1 6043583858623								

**Fuente:** (Empresas, 2019)

## E6: ESTABLECER ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Para poder logra uno de los objetivos planteados de incrementar las ventas se propone dos tipos de promociones que son:

- **Promociones de 2x1 en prendas seleccionadas**

Esta es una de las promociones más usadas por los centros comerciales y tiendas en general ya que es una alternativa muy atractiva para los clientes y genera mucho éxito al momento de las ventas y es beneficioso el uso de esta promoción.

La oportunidad de adquirir un producto gratis es muy atrayente para el cliente que busca tener un beneficio con la compra de algo.

Se sugiere que la promoción 2x1 se realice cada fin de mes con las prendas que no se llegaron a tener una venta exitosa y es importante que estas prendas no se queden y puedan ingresar nuevos productos.

Imagen N° 43: Promoción 2x1 para la Empresa Comercial la 25



**Fuente:** Elaboración Propia

- **Liquidación por temporada**

La promoción de liquidación por temporada se sugiere que se realice cada fin de temporada con las prendas que no se lograron vender en las temporadas pasadas y en caso quedaron otras prendas de la promoción anterior del 2x1.

Se recomienda que las prendas deben llevar obligatoriamente dos precios: el actual y el anterior.

Por ejemplo, un polo debe tener en la etiqueta el precio anterior de S/29.00 y el rebajado S/20.00 es necesario tener el precio de la rebaja más resaltante para que los clientes se den cuenta de la diferencia de precios y sea más atrayente para su compra.

Imagen N° 44: Liquidación de Temporada para la Empresa Comercial la 25

**LIQUIDACIÓN DE TEMPORADA**

★ **ROPA y CALZADO** ★

EXCLUSIVO EN TIENDA EN PRODUCTO SELECCIONADOS

AV. San Miguel de Piura N° 304 P.J. San Juan de Dios Jacobo Hunter - Arequipa

COMERCIAL LA 25

f Instagram

Fuente: Elaboración Propia

Imagen N° 45: Promoción 50% dto. para la Empresa Comercial la 25

**¡ Atención!**

Ropa y calzado para niños

**50% Dto.**

En productos seleccionados  
Solo en tienda

COMERCIAL LA 25

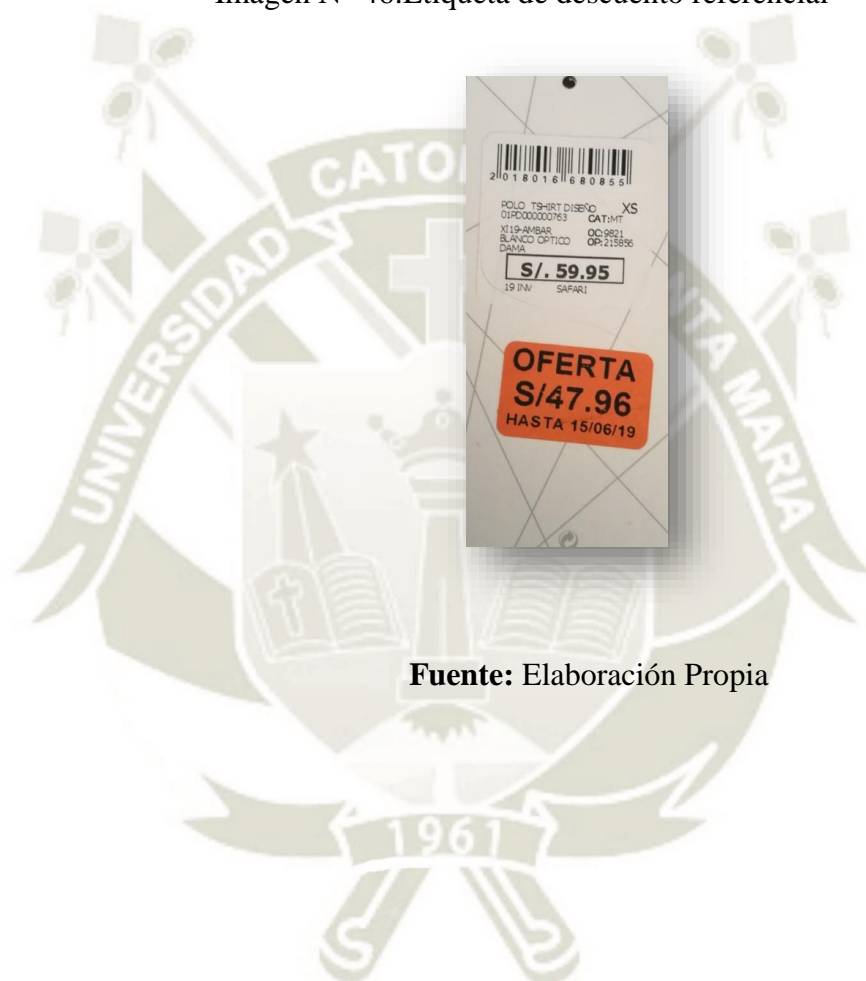
AV. San Miguel de Piura N° 304 P.J. San Juan de Dios Jacobo Hunter - Arequipa

f Instagram

Fuente: Elaboración Propia

Para ambas promociones se debe tener en cuenta la fecha límite de las promociones en las cuales se realizaron estas, ya que el consumidor debe tener conocimiento, además también se recomienda para ambas promociones que las prendas en promoción deben exhibirse separadas tener algún cartel, etiquetas que indique de manera clara los descuentos y rebajas aplicados.

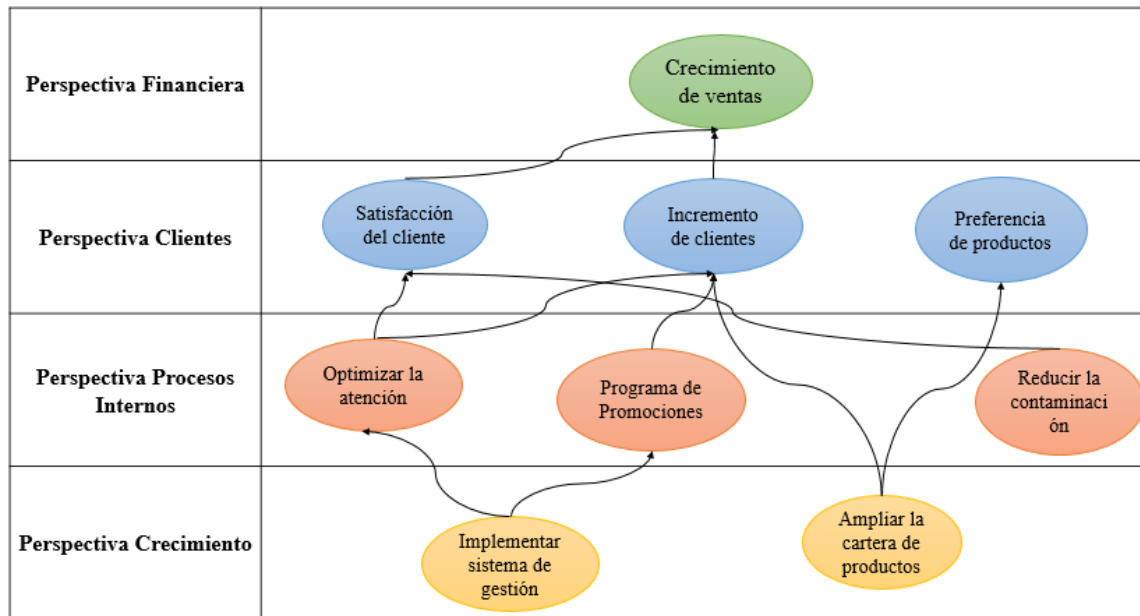
Imagen N° 46:Etiqueta de descuento referencial



**Fuente:** Elaboración Propia

3.16. MATRIZ BALANCED SCORECARD

Imagen N° 47: Mapa Estratégico



Fuente:Elaboración Propia

## Perspectiva de Crecimiento

Tabla N° 29: Perspectiva de Crecimiento

Objetivos Estratégicos	Indicador	Unidad	Iniciativas Estratégicas	OCP	Meta	Estado	Rango de valores	fecha		Forma	
								Inicio	Fin	Forma	Periodo
Implementar sistema de gestión	N° de software adquirido	Software	E2	Asesorarse para la instalación y manejo del sistema	1(Cant)		>=1	2/02/2017	5/03/2017	Presencial	Anual
				capacitación para el uso del sistema			0				
Ampliar la cartera de productos	N° de productos nuevos	modelos	E3	Control de inventario	5%		>=4%	7/09/2017	7/11/2017		trimestral
				realizar encuestas breves de manera virtual para saber el gusto de los clientes en ropa y calzado			1%-3.9%	5/03/2017	31/12/2021	virtual	semestral
				Análisis de nuevas tendencias y productos			<1%	5/03/2017	31/12/2021	virtual	semestral

**Fuente:**Elaboración Propia

## Perspectiva Procesos Internos

Tabla N° 30: Perspectiva Procesos Internos

Objetivos Estratégicos	Indicador	Unidad	Iniciativas Estratégicas	OCP	Meta	Estado	Rango de valores	fecha		Forma	
								Inicio	Fin	Forma	Periodo
Optimizar la atención	Duración de la atención por cliente	minutos	E5,E10,E2	optimizar los procesos	10 minutos	■	>=10 m	2/02/2017	31/12/2021	Presencial	Anual
						■	8-10 m				
						■	<8 m				
Programa de promociones	numero de promociones al mes	N° de promociones x mes	E6,E1	Implementar promociones	3.00	■	>=3	2/03/2017	30/05/2017	Escrita/virtual	Mensual
				Tener mayor presencia digital		■	2-3 prom.				
						■	<2				
Reducir la contaminación ambiental	cantidad de bolsa de material reciclado	porcentaje	E4	Utilizar bolsa de papel reciclado	90%	■	>=90%	1/08/2019	31/12/2021		Anual
						■	80%-90%				
						■	<80%				

Fuente: Elaboración Propia

## Perspectiva Clientes

Tabla N°31: Perspectiva Clientes

Objetivos Estratégicos	Indicador	Unidad	Iniciativas Estratégicas	OCP	Meta	Estado	Rango de valores	fecha		Forma			
								Inicio	Fin	Forma	Periodo		
Satisfacción de clientes	encuesta	pts.	E1,E5,E8	Mejorar la atención al cliente	10 pts.	Verde	>=10	2/02/2017	5/03/2017	Virtual	Semestral		
				Desarrollar y comunicar la misión y visión de la empresa		Amarillo	8-9 pts.			Escrita	Anual		
						Rojo	<8						
Incremento de clientes	% tasa de crecimiento	porcentaje	E3,E1	Mayor presencia digital	90%	Verde	>=90%	2/05/2017	30/12/2021	Virtual	mensual		
				Integración de nuevos productos		Amarillo	80%-89%			2/11/2021	30/12/2021		Semestral
				Implementar probadores y espejos para una mayor comodidad del cliente		Rojo	<80%						
Preferencia de productos	Índice de desempeño de productos		E1,E5,E8	realizar una encuesta sobre la preferencia de los productos	Mantener un nivel equilibrado entre los productos			Programa de evaluación de la cartera de productos			Trimestral		

Fuente: Elaboración Propia

**Perspectiva Financiera**

Tabla N° 32: Perspectiva Financiera

Objetivos Estratégicos	Indicador	Unidad	Iniciativas Estratégicas	OCP	Meta	Estado	Rango de valores	fecha		Forma	
								Inicio	Fin	Forma	Periodo
Crecimiento de ventas	ventas netas por mes	cantidad	E6,E10,E1,E3	evaluar el volumen de ventas	S/ 8,000.00		>=8000	1/03/2017	30/04/2017	escrita	Mensual
				Incluir pagos por medio de POS.			5000-7999				
							<5000				

**Fuente:**Elaboración Propia

3.17. PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL

Tabla N° 33: Plan Estratégico Integral

VISION: Para el 2021, ser una empresa familiar consolidada, que ofrezca la mejor calidad de productos a sus clientes en ropa y calzado, abriendo a nuevos mercados cumpliendo con la plena satisfacción del cliente y una política de responsabilidad, respeto y cumplimiento hacia los proveedores y empleados.												
Intereses Organizacionales	Objetivos a Largo Plazo										Cardinales	
MISION: Somos una empresa orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad de productos, con las mejores condiciones de pago justo, con las mejores condiciones de atención por parte de los empleados; brindándoles a nuestros clientes las mejores opciones de compra.	Aumentar la participación de mercado Incrementar las ventas Ampliar la variedad de productos Desarrollo de valores corporativos	(OLP1) Generar nuevos clientes.	(OLP2) Invertir en una herramienta de gestión para la empresa.	(OLP3) Crecimiento de ventas	(OLP4) Ampliar la cartera de productos.	(OLP 5) Optimizar la atención	(OLP6) Programa de promociones	(OLP7) Reducir la contaminación ambiental	(OLP 8) Preferencia de productos	(OLP 9) Satisfacción de clientes	1. Influencia de Terceros 2. Lazos pasados presentes 3. Contrabalancee de intereses. 4. Conservación de los enemigos	
	ESTRATEGIAS											Políticas
	E1: Tener mayor presencia en marketing digital para aumentar la participación de mercado.	X		X		X	X			X		P1,P2
	E2: Inversión en un software acorde a la empresa.	X	X	X		X						P2,P3
	E3: Diversificación de la empresa.			X	X	X			X	X		P1,P2
	E4: Reducir el impacto negativo en el medio ambiente.	X						X				P2,P3,P4
	E5: Satisfacción del cliente.	X		X						X		P1,P2,P3
	E6: Establecer estrategias de promoción de ventas			X			X		X			P2,P4
	E8: Desarrollar el compromiso y la competitividad en una empresa		X	X				X				P2,P3
	E10: Pago con tarjetas	X	X	X		X			X	X		P1,P2,P3
Objetivos a Corto Plazo											Tablero de Control	Valores
Financiera	(OCP 1.1) Tener mayor presencia en las redes sociales actualizando el Facebook e Instagram con promociones mensuales. (OCP 1.2) Integra nuevos productos en la tienda según las preferencias de los clientes (OCP 1.3) Implementar probadores y espejos para una mayor comodidad del cliente	(OCP 2.1) Buscar asesoría para la instalación de un sistema de gestión y cobranza de clientes. (OCP 2.2) Invertir y capacitarse para el correcto uso del sistema de gestión y cobranza.	(OCP 3.1) Evaluar el volumen de ventas. (OCP 3.2) Invertir en medio de pago de POS que permita el pago con tarjeta para una mayor comodidad del cliente.	(OCP 4.1) Elaborar una lista de todos los productos existentes en la tienda para un mayor control interno. (OCP 4.2) Realizar encuestas breves de manera virtual para saber el gusto de los clientes en ropa y calzado. (OCP 4.3) Realizar un análisis del mercado de acuerdo a las nuevas tendencias y productos que ingresan al mercado.	(OCP 5.1) Optimizar los procesos	(OCP 6.1) Tener mayor presencia digital. (OCP 6.2) Realizar campañas por fechas determinadas como, campaña escolar, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo.	(OCP 7.1) Utilizar bolsa de papel reciclado	(OCP 8.1) Realizar una encuesta sobre la preferencia de los productos	(OCP 9.1) Mejorar la atención al cliente (OCP 9.2) Desarrollar y comunicar la misión y visión de la empresa	Financiera	Innovación Trabajo en Equipo Liderazgo Honestidad Orientación al Cliente	
Clientes										Clientes	Códigos de Ética Ofrecer a sus colaboradores un ambiente de igualdad, sin discriminación de ningún tipo.	
Procesos										Procesos	Transparencia en sus actividades Integración y buena fe Ofrecer productos de buena calidad Evitar conflictos entre el interés personal de los clientes y terceros.	
Aprendizaje										Aprendizaje		
Recursos												
Estructura Organizacional												
Planes Operativos												

Fuente:Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se determinó que la elaboración de un Plan Estratégico influyo en la mejora de las estrategias comerciales de la empresa Comercial La 25 E.I.R.L., con un incremento de las ventas y el crecimiento competitivo de la empresa reafirmando así la hipótesis planteada en un inicio.

**SEGUNDA:** Se diagnosticó el entorno externo de la empresa COMERCIAL LA 25 E.I.R.L. mediante un análisis externo (PESTA), en donde se identificaron 8 oportunidades y 5 amenazas, con estos factores críticos del éxito se elaboró la matriz MEFE obteniendo un total de 2.30 que se ubica por debajo del promedio, esto indica que las organizaciones tienen bajo aprovechamiento de las oportunidades. Seguidamente se realizó el análisis interno (AMOFHIT), donde se identificaron 8 fortalezas y 8 debilidades, con estos factores críticos del éxito se elaboró la matriz (MEFI) obteniendo un total de 2.57 que se ubica por encima del promedio que significa que la empresa tiene una posición interna fuerte.

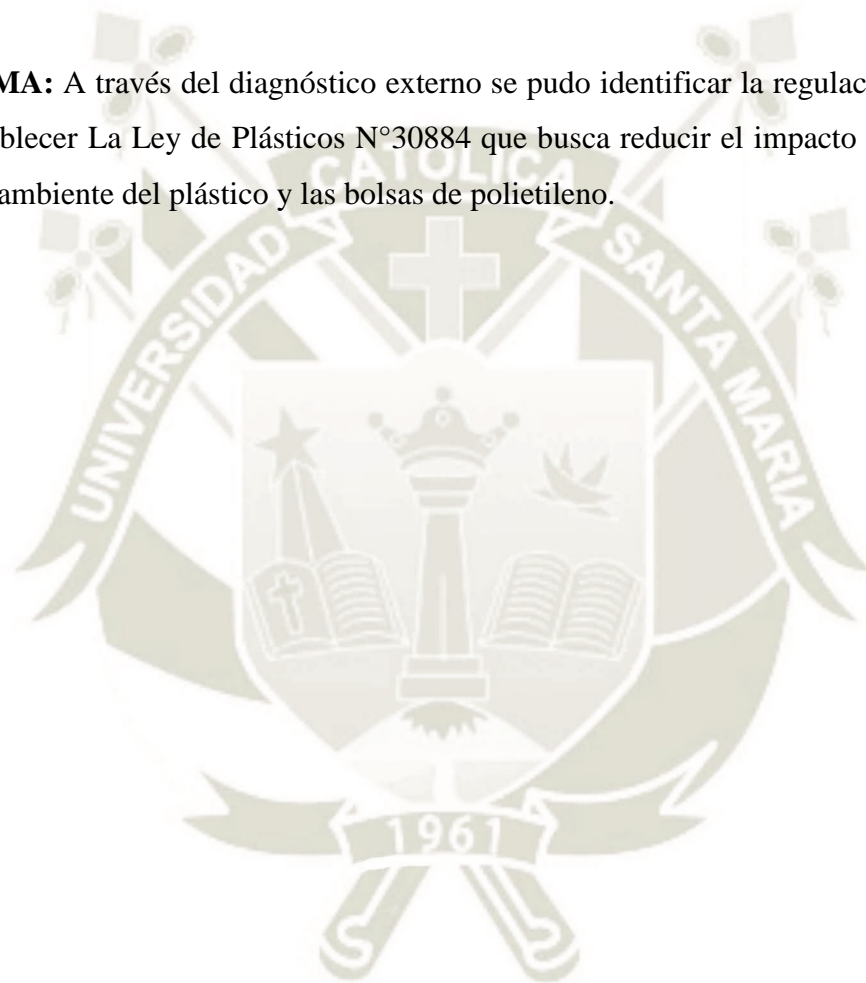
**TERCERA:** Se formularon un total de 20 estrategias tras haber construido y analizado las matrices creadoras de estrategias: MFODA, MPEYEA, MBCG, MIE Y MGE. Estas 20 estrategias se sometieron a matrices de filtro o de decisión que son: MDE, MCPE, MR y ME .de las cuales solo se retuvieron 8 estrategias porque son las que más se ajustan a los objetivos a largo plazo de la empresa.

**CUARTO:** Se estableció la línea de acción a seguir en el corto plazo y largo plazo, 9 objetivos a largo plazo, a ser alcanzados en los periodos 2017 a 2021, mediante las 8 estrategias seleccionadas. Se desarrolló la propuesta de mejora en base a las estrategias, especificando los mecanismos a realizarse para cada estrategia dentro de los aspectos de: promoción, precios, producto, servicio, gestión. Se realizó BSC que permite comunicar e implementar las estrategias propuestas en las perspectivas financiera, clientes, procesos internos y finalmente la estimación de costos incurridos para llevar a cabo el plan estratégico.

**QUINTO:** Al realizar el análisis interno se pudo diagnosticar que la empresa no contaba con una misión, visión, valores y código de ética establecidos; con la ayuda del gerente se lograron formular.

**SEXTO:** Actualmente la empresa no lleva una contabilidad debido al régimen tributario en el que se encuentra que es el nuevo RUS. La desventaja para la empresa de no llevar una contabilidad genera el desconocimiento de las ganancias reales.

**SETIMA:** A través del diagnóstico externo se pudo identificar la regulación ambiental, al establecer La Ley de Plásticos N°30884 que busca reducir el impacto negativo en el medioambiente del plástico y las bolsas de polietileno.



**RECOMENDACIONES:**

**PRIMERA:** Se recomienda poner en marcha el presente Plan Estratégico para la empresa Comercial La 25, debido a los aportes generados en la investigación, ya que la implementación de este mostrara un incremento en los ingresos y mejorara su competitividad, posicionando a la empresa en un escenario deseado.

**SEGUNDO:** Es necesario estar pendiente de los cambios que puedan surgir tanto en el entorno externo y el entorno interno, para poder adaptarse a los cambios e incorporarlos al plan estratégico.

**TERCERO:** hacer un seguimiento continuo a las estrategias propuestas para identificar algún cambio o variación que pueda surgir y se pueda comprobar si la implementación del plan estratégico se está llevando a cabo correctamente en la organización.

**CUARTA:** Se propone hacer evaluaciones periódicas para saber si se están cumpliendo los objetivos a corto y largo plazo de la empresa, además se recomienda estar pendiente de los cambios en el entorno interno y externo para poder tener un mejor control y poder adecuarse a los cambios e incorporarlos al plan estratégico.

**QUINTA:** Es necesario que todos los trabajadores tengan conocimiento de la misión, visión, valores, códigos de ética y las estrategias a usar en las diferentes situaciones de la empresa ya que es muy importante para que se sientan identificados con la empresa y se puedan cumplir los objetivos.

**SEXTA:** Se recomienda a la empresa cambiarse al régimen especial-RER, porque al implementar el plan estratégico los ingresos de la empresa a partir del segundo año serían mayores al límite de ingresos que permite el Régimen Tributario nuevo RUS.

El Régimen Especial RER le permitirá tener un mayor límite de ingresos de hasta S/. 525,000 anuales, podrán emitir facturas y también estarían obligados a llevar un registro de compras y ventas lo que les permitirá tener un mejor control financiero.

**SETIMA:** Se sugiere que la empresa promueva la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente, haciendo uso de bolsas de papel o bolsa de plástico biodegradables de fécula de maíz con el logotipo de la empresa y poder incentivar a los clientes a disminuir la contaminación y ser amigables con el medio ambiente.



## BIBLIOGRAFIA

- AdEspresso-Facebook. (2016). AdEspresso. Obtenido de AdEspresso:  
<https://adespresso.com/blog/page/2/>
- APEIM. (2017). Niveles Socioeconomicos. Obtenido de <http://apeim.com.pe/>
- Beltran, M. O. (2009). Jovenes emprendedores comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales. Ecuador: Graphus,15.
- BOLSALEA. (2018). Bolsalea. Obtenido de  
<https://www.bolsalea.com/blog/temas/reciclaje/>
- Cloud-Salesforce, M. (2016). Marketing Cloud. Obtenido de  
<https://www.salesforce.com/es/products/marketing-cloud/overview/>
- CodigosPeru. (2018). CodigosPeru.com.pe. Obtenido de <https://www.codigosperu.com.pe/>
- Collins, J. P. (1996). La construccion de la mision y la vision de su empresa. Revista Harvard.
- Comercio, E. (2016). Indice de Progreso Social. Obtenido de  
<https://elcomercio.pe/peru/indice-progreso-social-peru-248271-noticia/>
- D'Alessio Ipinza, Fernando. (2012). Proceso Estrategico-Un enfoque de gerencia. Mexico: Person Education. Obtenido de  
<https://issuu.com/wilmerfermincastillomarquez/docs/-el-proceso-estrategico-un-enfoque->
- David, F. (2013). Conceptos de la administracion estrategica. Obtenido de  
<https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- David, Fred R. (2013). Conceptos de Administracion Estrategica. Mexico: Pearson Education. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

Drucker, P. (2008). La Planificación de la Comunicación Empresarial. Universidad Autónoma de Barcelona.

El Comercio. (2018). Perú aprueba ley para prohibir las bolsas de plástico. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/peru-aprueba-ley-bolsas-plastico.html>

Empresas, F. p. (2019). Facebook para empresas. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/ads>

Envases, L. d. (2019). Vida Pack. Obtenido de <http://www.latinamericanadeenvases.com/>

ESAN, C. (2017). La inestabilidad política no favorece el crecimiento del Perú. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-blog-de-roque/2017/09/la-inestabilidad-politica-no-favorece-el-crecimiento-del-peru/>

García, F. (2005). Gestión Comercial de la Pyme (Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa). Ideas propias.

Gestión. (2016). Importaciones de Confecciones Chinas. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/importaciones-confecciones-china-crecen-ocho-veces-segundo-semester-2015-111754>

Gestión. (2017). Comercio Electrónico en el Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr>

Gestión. (2017). Inflación de Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/inflacion-peru-ubicaria-2-9-ano-seria-segunda-baja-region-112916>

Hootsuite. (2018). Hootsuite. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/how-does-facebook-boost-posts-work/>

ICODPeru. (2018). ICODPeru. Obtenido de <https://icod.com.pe/producto/3nstar-sc455/>

- INEI. (2016). Peru Estructura empresarial. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf)
- INEI. (2018). Informe Tecnico. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03\\_precios-feb2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_precios-feb2018.pdf)
- INEI. (2018). Informe Tecnico PBI trimestral. Obtenido de Producto Bruto Interno Trimestral: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-producto-bruto-interno-trimestral-n4.pdf>
- INEI, I. N. (2017). Indicadores de Precios de la Economía. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1419/libro03.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1419/libro03.pdf)
- INEI, I. N. (2017). Perú Crecimiento y distribucion de la poblacion. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf)
- INEI, I. N. (2017). Producto Bruto Interno Trimestral. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf)
- Ipinza, F. D. (2008). El Proceso Estratégico. Mexico: Pearson,75.
- Jones, G. (2008). Teoria Organizacional:Diseño y cambio en las organizaciones. Mex D.F.: Pearson Education.
- Jose Carlos Casillas, C. D. (2014). La gestion de la empresa familiar, conceptos , casos , soluciones. Paraninfo ,11.
- Kottler, P. (2005). Las preguntas mas frecuentes sobre marketing. Norma.
- Kottler, P. (2005). Marketing:Edicion para Latinoamerica. Pearson,51.

- Kotler, Phillip. (2005). El marketing segun Kotler: como crear , ganar y dominar los mercados. Pearson.
- Lopez, M. D. (2010). Fundamebtos de economia, empresa , derecho , administracion y metodologia de la investigacion aplicada ala RSC. España: Netbiblo , 230.
- Maldonado, T. (2012). Telas con Acabado Especiales:Teflonado y Proteccion UV.  
Obtenido de Tendencias Textiles: <http://www.tintoreriamaldonado.com/blog/telas-con-acabados-especiales-teflonado-y-proteccion-uv>
- Marza, D. g. (1996). La etica como instrumento de gestion empresarial. Universitat Jaume, 27.
- O. C. Ferrel, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico D.F: Cengage Learning Editores S.A.
- Peru, B. M. (2017). Banco Mundial. Obtenido de Peru Panorama General:  
<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva. Patria.
- Pueblo, D. E. (2017). Estabilidad Politica y Economica pone al Peru en primera fila.  
Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-%E2%80%9Cestabilidad-politica-y-economica-pone-al-peru-primera-fila%E2%80%9D-56814.aspx>
- Republica. (2019). Ley de plásticos. Obtenido de  
<https://larepublica.pe/sociedad/2019/07/31/ley-de-plasticos-peru-30884-reglamento-pdf-que-es-cuanto-se-paga-y-cuando-inicia-nueva-legislacion-que-prohibe-el-uso-de-bolsas-de-plastico-atmp/>
- Stoner James, A. F. (1996). Administraciòn. Mexico: Person.
- SUNAT. (2017). Facturacion Electronica. Obtenido de  
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/comprobantes-de-pago-empresas/comprobantes-de-pago-electronicos-empresas/see-desde-los-sistemas->

del-contribuyente/2-comprobantes-que-se-pueden-emitir-desde-see-sistemas-del-  
contribuyente/factura-elec

Tiempo, E. (2018). El Tiempo. Obtenido de La importancia de la Tecnología en las  
empresas: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1532000>

Torre, L. d. (2018). #HT. Obtenido de <https://elcomercio.pe/especial/ht/noticias/moda-ecologica-4-marcas-peruanas-que-apuestan-ella-noticia-1993136>

VisaNet, P. (2018). VisaNet Peru. Obtenido de <https://afiliarmeavisanet.com/?product-visit=true>



## ANEXOS

### ANEXO 1 ESTRUCTURA DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se diseñó una encuesta, que cuenta con 23 preguntas constituidas para captar las preferencias, necesidades y algunas sugerencias de nuestros clientes que nos ayudaran a tener información sobre la situación actual de la empresa Comercial La 25.

#### ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PARA LA EMPRESA " COMERCIAL LA 25"					
<p>Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta; somos alumnos de la Universidad Católica de Santa María. Su opinión es de gran importancia para mejorar aún más nuestro nivel de universitarios.</p> <p>Esta encuesta requiere sólo unos 10 minutos de su tiempo. Sus respuestas serán totalmente anónimas. Todos los resultados obtenidos serán analizados y estudiados para mejorar el servicio y los productos del Centro Comercial la 25.</p>					
Edad:	<input type="text"/>	Genero	<input type="text"/>	Nº Entrevistador:	<input type="text"/>
				Nº Cuestionario:	<input type="text"/>
<b>1.- ¿Alguna vez a comprado en la tienda Comercial la 25 ?</b>					
	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
<b>2.¿Con que frecuencia realiza compra de ropa y/o calzado?</b>					
	<input type="checkbox"/>	Semanal	<input type="checkbox"/>	quincenal	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			Anual	<input type="checkbox"/>
<b>3. ¿Que prioriza a la hora de elegir ropa y/o calzado?</b>					
	<input type="checkbox"/>	Exclusividad	<input type="checkbox"/>	Originalidad	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			Precio	<input type="checkbox"/>
<b>4. ¿Qué prefiere encontrar en una tienda de ropa y/o calzado?</b>					
	<input type="checkbox"/>	Productos de calidad	<input type="checkbox"/>	Decoración y exhibición de los productos	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Variedad de Modelos	<input type="checkbox"/>	Variedad de tallas	<input type="checkbox"/>
<b>5. ¿Quién influye en la elección de su compra?</b>					
	<input type="checkbox"/>	Nadie	<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Amistades	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			Familia	<input type="checkbox"/>
<b>6.¿Cuánto gastas en promedio en una tienda de ropa /calzado?</b>					
	<input type="checkbox"/>	menos de 50	<input type="checkbox"/>	más de 50	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			de 100 a mas	<input type="checkbox"/>
<b>7.- ¿En qué tipo de negocio realiza compras de ropa y/o calzado?</b>					
	<input type="checkbox"/>	Showroom	<input type="checkbox"/>	Tiendas Virtuales	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Tiendas por Departamento	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			Páginas web	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			Tiendas físicas	<input type="checkbox"/>
<b>8.- ¿Que compra con más frecuencia en una tienda de ropa y/o calzado?</b>					
	<input type="checkbox"/>	Blusas	<input type="checkbox"/>	Casacas	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Zapatillas	<input type="checkbox"/>	Pantalones	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			Polos	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			Accesorios	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			Zapatos	<input type="checkbox"/>
<b>9.- ¿Cuánto tiempo dedica a la hora de comprar en una tienda de ropa y/o calzado ?</b>					

	menos de 1 hora		menos de 2 horas		Más de 2 horas
<b>10.- ¿por qué no se sentiría satisfecho después de asistir a una tienda de ropa/calzado?</b>					
	Falta de variedad		Falta de tallas		Falta de Asesoría
	Mal servicio				
<b>11.- ¿Dónde prefiere comprar ropa y/o calzado en el distrito de Hunter?</b>					
	Milagros		Metro de Hunter		Tienda Rafael Comercial la 25
<b>12.- ¿Por qué motivo prefiere comprar en Hunter?</b>					
	Disponibilidad de Tiempo		Igual variedad que en el centro		Ubicación y Cercanía de la tienda
<b>13. ¿Cómo califica la atención en la tienda Comercial La 25?</b>					
	Mala		Regular		Buena Excelente
<b>14.- ¿Frecuencia con la que asiste a la tienda Comercial La 25?</b>					
	Muy frecuente		A veces		Regular Frecuente
<b>15. ¿Motivo por el que prefiere comprar en la tienda Comercial la 25?</b>					
	Ambiente Grato		Ofertas		Productos de Calidad Buen Precio
	Ubicación y Cercanía a su domicilio				
<b>16.-¿Cuánto tiempo dedicas la hora de comprar en la tienda Comercial la 25?</b>					
	menos de 1 hora		menos de 2 horas		Más de 2 horas
<b>17. ¿cuánto gasta en promedio en la tienda Comercial la 25?</b>					
	menos de 50		más de 50		de 100 a mas
<b>18. ¿Ud. sale completamente satisfecho de Comercial la 25?</b>					
	Insatisfecho		Completamente Satisfecho		Satisfecho
<b>19. ¿Cómo considera la atención del Comercial la 25?</b>					
	Mala		Regular		Buena Muy Buena
<b>20. ¿Qué le gustaría que se mejore en Comercial la 25?</b>					
	Aumentar el horario de atención		Aumentar variedad de prendas		
	Ampliar Local		Implementar Probadores		Mejorar la seguridad
<b>21.-¿Qué medio de pago le gustaría utilizar al compra en la tienda Comercial la 25?</b>					
	Pago con Tarjeta		Pago con Efectivo		
<b>22.- ¿Que otro servicio le gustaría que sea integrado?</b>					
	Asesoría		Arreglo de productos		Ventas por internet
<b>23.-¿En qué medio le gustaría enterarse sobre las promociones de Comercial la 25?</b>					
	Medios Publicitarios		Correo Electrónico		Medios Radiales
	Medios Televisivos		Redes Sociales		
<i>¡Gracias por su amable colaboración!</i>					

**Fuente:** Elaboración Propia

## ANEXO 2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA EMPRESA COMERCIAL LA 25

Para realizar la investigación se recurrió a una investigación cualitativa (sondeo o rastreo cualitativo) y una investigación cuantitativa (encuestas), sobre la situación actual en el mercado del “Centro comercial la 25. Las edades oscilan entre 18 a 80 años de edad en ambos géneros.

### a) ¿Alguna vez ha comprado en la tienda Comercial la 25?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** la tabla nos muestra que la mayoría de los encuestados conocen la tienda comercial la 25 donde pueden encontrar variedad de prendas de vestir y calzado y que asisten a ella a realizar sus compras.

### b) ¿Con que frecuencia realiza compra de ropa y/o calzado?

	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	187	48.7
Mensual	171	44.5
Anual	26	6.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla de asistencia nos muestra, que tan seguido puede ir una persona a la tienda comercial la 25 o cualquier otra tienda a comprar otra cosa que deseen. Y se puede apreciar que las personas en cuestión de ropa y zapatos asisten un 48.7% quincenalmente a comprar alguna prenda de vestir o calzado contrastando que las personas si le dan importancia a la apariencia, también un porcentaje cercano de 44.5% donde algunas personas compran mensualmente.

c) **¿Que prioriza a la hora de elegir ropa y/o calzado?**

	Frecuencia	Porcentaje
Exclusividad	3	.8
Originalidad	54	14.1
Calidad	102	26.6
Precio	225	58.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla muestra los diferentes atributos por el cual asisten las personas a la tienda comercial la 25 u otra tienda del mismo rubro; entre los atributos más importantes tenemos, que las personas asisten en un 58.6% por los precios de los productos que brinda, las personas siempre buscan el precio que sea accesible a sus bolsillos y en segundo lugar muy importante en un 26.6% la calidad de los productos que va a comprar.

La originalidad en un 14.1% y exclusividad en un 0.8%, son otros dos puntos que se ve que tienen en cuenta los compradores al momento de comprar en comercial la 25 o cualquier otra tienda del mismo rubro.

d) **¿Qué prefiere encontrar en una tienda de ropa y/o calzado?**

	Frecuencia	Porcentaje
Productos de Calidad	69	18.0
Decoración y Exhibición de los productos	36	9.4
Variedad de modelos	90	23.4
Variedad de tallas	189	49.2
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla muestra los diferentes atributos por la cual asisten a la tienda comercial la 25 u otra tienda, entre los atributos más importantes tenemos, que las personas asisten en un 49.2% por la variedad de tallas que brindan, las personas siempre en el aspecto de verse bien buscaremos diferentes prendas y calzados que estén a su talla y medida.

La variedad de modelos en un 23.4% y productos de calidad en un 18%, son otro de los atributos que buscan las personas toman al momento de realizar una tienda esto posiblemente se debe a que las personas buscan una variedad de productos, encontrar la variedad de productos que uno busca en un solo lugar es estupendo ya que no será necesario movilizarse a otro lugar para obtener lo que busca. Esto teniendo en cuenta que los modelos sean acordes a la temporada y que cumplan con la calidad del producto.

Finalmente se puede apreciar que la decoración y exhibición de los productos en un 9.4%, también cumple un papel a la hora de ofrecer los productos en una tienda es por eso que también será una forma de mejor este punto, pero enfocándonos más en el punto de los modelos que debe contar la tienda comercial la 25 u otra tienda.

e) **¿Quién influye en la elección de su compra?**

	Frecuencia	Porcentaje
Nadie	82	21.4
Pareja	43	11.2
Amistades	68	17.7
Familia	191	49.7
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla de comunicación vemos que las personas que influyen a la hora de comprar son en la mayoría la familia; además a la hora de recomendar a alguien un lugar donde puedan comprar se basan en lo bueno, bonito y barato todo esto con lleva a quien te va ayudar a la hora de comprar alguna prenda de vestir o algún calzado.

En segunda posición vemos que una persona es independiente a la hora de comprar y que no necesita de un tercero para saber lo que busca la pareja y amistades son otro punto donde también orientan a la persona a la hora de realizar su compra, pero ahora. Se ve un 49.7% que la familia y 21.4% nadie son las dos formas en las que las personas ven a la hora de recibir una opinión.

f) **¿Cuánto gastas en promedio en una tienda de ropa /calzado?**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/.50.00	24	6.3
Más de s/.50.00	126	32.8
De s/.100.00 a más	234	60.9
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como parte del análisis del de la oferta se consideró importante saber el gasto que la demanda invierte en adquirir los productos de una tienda de calzado y ropa, los resultados fueron que los consumidores un promedio de S/.100 a mas ya sean en zapatos o ropa sin duda ahora las personas tanto hombres y mujeres ven como una necesidad el verse bien.

Por otro lado, las personas en búsqueda de encontrar lo que mejor les guste a ellos y sea bueno, bonito y barato invierten mayores cantidades monetarias; por último, las personas con mayores ingresos invierten en adquirir más calzo y ropa costosa comprando así marcas conocidas como Nike, etc. Que a veces como es el caso de la tienda comercial la 25 cuenta con estos y en otras tiendas también que también pueden contar con esos productos.

Por otro lado, también se nota que hay otro número de personas que no gastan mucho en vestir y solo gastan en un promedio de S/.50 a más y que priorizan en otras cosas.

g) **¿En qué tipo de negocio realiza compras de ropa y/o calzado?**

	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas Virtuales	12	3.1
Páginas Web	7	1.8
Ferias	57	14.8
Tiendas por Departamento	105	27.3
Tiendas Físicas	203	52.9
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** la tabla que se muestra nos brinda la información que un 52.9% compra más en tienda físicas ya que esta encuesta la realizamos en el sector de hunter se les pregunto porque la preferencia de comprar en tiendas físicas como la comercial la 25 o cualquier otra nos dijeron que por el costo de las prendas y por la cercanía de tener estas tiendas a su domicilio.

Otro punto importante que se sacó es que las personas desean comprar en un lugar agradable donde no haya cosas que perturben ese momento a la hora de realizar su compra; los centros comerciales son otro lugar donde la gente también prefiere comprar pero ya que en estos lugares los costos de sus productos tiene costos elevados no se les es posible adquirirlos tan frecuentemente y aparte que están muy alejados y trasladarse a si esos lugares le tomaría más tiempo prefieren su comodidad en ocasiones y comprar cerca a su domicilio

Finalmente, las ferias, tiendas virtuales y páginas web casi las personas no les es de su agrado ya que en algunos casos la modernidad para las personas maduras no les gusta y prefieren comprar en un lugar físico y las ferias a otras personas no les gusta porque no encuentran variedad.

h) **¿Qué compra con más frecuencia en una tienda de ropa y/o calzado?**

	Frecuencia	Porcentaje
Blusas	11	2.9
casacas	12	3.1
Polos	84	21.9
Zapatos	30	7.8
Zapatillas	53	13.8
Pantalones	139	36.2
Accesorios	55	14.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** la tabla que se muestra nos brinda una gran información de las personas encuestadas, ya que indica que las personas en una tienda de ropa y calzado hacen más compras en pantalones tanto de dama y varones, se considera importante porque el estudio

para la empresa comercial la 25 busca obtener la información de las personas que compran más pantalones por ser estos los que se venden más en la empresa en mención.

Las personas hoy en día buscan resaltar su belleza cuando compran una prenda de vestir buscan sentirse cómodos y seguros con lo que llevan puesto y llamar la atención con lo que usan hoy en día las personas le dan una gran importancia al verse bien o buscan sorprender a alguien tanto hombre como mujeres tanto en el día a día como en los diferentes eventos que puedan asistir.

Otra cosa que también compran más y tiene demanda son las zapatillas como se muestra en la tabla de la empresa comercial la 25 u otra tienda esto se debe que hoy en día como la moda es tan cambiante la mayoría de personas buscan siempre estar con lo último en calzado tanto hombre como mujeres y marcar tendencia con lo que usan.

Otras cosas que actualmente están teniendo demanda son los polos tanta para dama como hombre ya que ahora por el tema que están apareciendo nuevos iconos de la moda como pueden ser tomados como sus referentes buscan polos al estilo de sus referentes iconos.

Finalmente, los otros productos con menor demanda, pero igual de mucha importancia son las blusas, casacas y zapatos, estos productos son tomados ocasionalmente por los clientes posiblemente porque no consideran importante en su día a día.

**i) ¿Cuánto tiempo dedica a la hora de comprar en una tienda de ropa y/o calzado?**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una Hora	91	23.7
Menos de dos horas	246	64.1
Más de dos horas	47	12.2
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** la tabla dedicada a la hora de comprar en una tienda nos indica que las personas frecuentan entre menos de dos horas en comprar un porcentaje de 64.1% esto se debe a que las personas se toman su tiempo al escoger sus prendas de vestir o calzado.

Las personas buscan sentirse cómodos en el lugar donde compran y es por esto que si el ambiente es agradable y armonioso ellas compran en ese tiempo, pero hay otro grupo de personas que también son más rápidas y comprar de una manera más rápida porque solo buscan una prenda que cumpla el objetivo que busque la persona y no busca otra cosa.

**j) ¿por qué no se sentiría satisfecho después de asistir a una tienda de ropa/calzado?**

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de variedad	41	10.7
Falta de Tallas	72	18.8
Falta de Asesoría	19	4.9
Mal Servicio	252	65.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** para conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes a la hora de comprar en la tienda comercial la 25 o cualquier otra tienda a la hora de realizar sus compras que es lo que le incomodaría y el 65.6% de personas dicen que el mal servicio sería por lo que no se sentirían satisfecho a la hora de comprar ya que si van a una tienda a comprar y que la personas que atienden no lo hacen de una manera gentil y educada no regresarían a comprar ya que sería pasar un mal momento y lo que las personas buscan al comprar cosas para su uso es un momento de relajación a la hora de comprar

Por otro lado, el no tener las tallas que una persona busca a la hora de comprar es otro punto que la gente también hace de su manifiesta que sería algo incómodo ya que tendrían que ir a otros lados causándoles una fatiga ya que ellos esperan encontrar todo en un mismo lugar para evitar fatiga; otro punto es la variedad de productos que debe haber en una tienda a la hora de comprar las prendas de vestir y calzar.

Finalmente, y no menos importante es la asesoría que buscan las personas y que a veces ellas mismas no saben que prenda les quedara bien y busca que alguien las ayude en ese momento para elegir lo más adecuado para ese momento que desee cada persona vestir.

k) **¿Dónde prefiere comprar ropa y/o calzado en el distrito de Hunter?**

	Frecuencia	Porcentaje
Tienda Milagros	24	6.3
Metro de Hunter	19	4.9
Tienda Rafael	123	32.0
Comercial La 25	218	56.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla de sensibilidad es muy importante para la investigación, ya que determina el porcentaje que una persona está dispuesta en cambiar de tienda de dónde comprar sus productos viendo este cuadro podemos ver que comercial la 25 tiene un porcentaje de 56.8 de aceptación pero también vemos que tienda Rafael tiene 32% de aceptación también y esto nos hace ver que esta tienda es un potencial competencia ya que también está vendiendo los mismos artículos y por esto que se tiene que buscar una mayor forma de que la empresa siga creciendo o cualquier otra que quiera mejorar.

l) **¿Por qué motivo prefiere comprar en Hunter?**

	Frecuencia	Porcentaje
Disponibilidad de tiempo	24	6.3
Igual variedad que en el centro	95	24.7
Ubicación y cercanía	265	69.0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** para establecer el motivo porque las personas quieren o no comprar en hunter se vio que la mayoría de personas prefiere la ubicación y cercanía ya sea por disponibilidad de tiempo y cercanía a su domicilio prefieren comprar en hunter ya que esto

se le hace más fácil y pueden salir del apuro comprando más rápido sin perder demasiado tiempo.

Las personas buscan un lugar accesible y cerca, de esta manera si pueden encontrar lo que necesitan más fácil en su mismo distrito sin necesidad de salir de él y porque tengan algún compromiso y el tiempo que disponen se cortó lo realizan aquí y por esto comercial la 25 les brinda este servicio con los mejores productos o también acudir a cualquier otro negocio.

**m) ¿Cómo califica la atención en la tienda Comercial La 25?**

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	29	7.6
Buena	167	43.5
Excelente	188	49.0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla se puede apreciar que las personas y clientes frecuentes están conforme con la atención que se les brinda dentro del centro comercial la 25 esto nos hace ver que tenemos que seguir mejorando y tratar de no bajar de esta aceptación favorable en la forma que se viene atendiendo. Y tratar de que las pocas personas que no están de acuerdo con la atención brindando en nuestro local ver cuáles son las fallas y seguir mejorar.

**n) ¿Frecuencia con la que asiste a la tienda Comercial La 25?**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	13	3.4
A veces	76	19.8
Regular	79	20.6
Frecuente	216	56.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla se muestra que las personas concurren con frecuencia en un 56.3% a comercial la 25, pero hay un porcentaje considerable que no conoce o concurre y por esta razón hay que enfocarnos en la mejor estrategia de como captar a esos clientes para que así la empresa siga mejorando y teniendo más clientela para su crecimiento en el sector.

**o) ¿Motivo por el que prefiere comprar en la tienda Comercial la 25?**

	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente grato	15	3.9
Ofertas	37	9.6
Productos de calidad	86	22.4
Buen precio	228	59.4
Ubicación y cercanía a su domicilio	18	4.7
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El motivo que los clientes prefieren comprar en comercial la 25 es que aparte que está cerca a su domicilio tiene buenos precios que eso hace que no haya la necesidad de salir del distrito o ir a otras tiendas porque en comercial la 25 encontrara los mejores precios y productos de buena calidad

**p) ¿Cuánto tiempo dedicas la hora de comprar en la tienda Comercial la 25?**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora	72	18.8
Menos de dos horas	269	70.1
Más de dos horas	43	11.2
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla dedicada a la hora de comprar en una tienda nos indica que las personas frecuentan entre menos de dos horas en comprar un porcentaje de 64.1% esto se debe a que las personas se toman su tiempo al escoger sus prendas de vestir o calzado.

Las personas buscan sentirse cómodos en el lugar donde compran y es por esto que si el ambiente es agradable y armonioso ellas compran en ese tiempo, pero hay otro grupo de personas que también son más rápidas y comprar de una manera más rápida porque solo buscan una prenda que cumpla el objetivo que busque la persona y no busca otra cosa.

q) **¿cuánto gasta en promedio en la tienda Comercial la 25?**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 50.00	23	6.0
Más de s/.50.00	152	39.6
De s/.100.00 a más	209	54.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como parte del análisis del de la oferta se consideró importante saber el gasto que la demanda invierte en adquirir los productos de una tienda de calzado y ropa, los resultados fueron que los consumidores un promedio de S/.100 a mas ya sean en zapatos o ropa sin duda ahora las personas tanto hombres y mujeres ven como una necesidad el verse bien.

Por otro lado, las personas en búsqueda de encontrar lo que mejor les guste a ellos y sea bueno, bonito y barato invierten mayores cantidades monetarias; por último, las personas con mayores ingresos invierten en adquirir más calzo y ropa costosa comprando así marcas conocidas como Nike, etc. Que a veces como es el caso de la tienda comercial la 25 cuenta con estos y en otras tiendas también que también pueden contar con esos productos. Por otro lado, también se nota que hay otro número de personas que no gastan mucho en vestir y solo gastan en un promedio de S/ .50 a más y que priorizan en otras cosas.

r) **¿Ud. sale completamente satisfecho de Comercial la 25?**

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente satisfecho	145	37.8
Satisfecho	239	62.2
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se puede apreciar que los clientes están en un 62.2% satisfechos, y un 37.8% completamente satisfechos.

s) **¿Cómo considera la atención de Comercial la 25?**

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	18	4.7
Buena	142	37.0
Muy buena	224	58.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Para conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes en cada momento que realiza sus compras en comercial la 25 fue necesario consultar la perspectiva de los clientes a como se sienten cuando van a comprar si los tratan bien si hay una buena atención a la hora de comprar y un 58.3% califican la atención muy buena por lo que es grato para la empresa que en ese aspecto estamos bien y estamos logrando que los clientes se sientan cómodos a la hora de hacer sus compras en nuestras instalaciones y estamos cumpliendo con seguir atrayendo más clientes

t) **¿Qué le gustaría que se mejore en Comercial la 25?**

	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar el horario de Atención	2	.5
Aumentar variedad de prendas(accesorios)	115	29.9
Ampliar Local	38	9.9
Implementar Probadores	197	51.3
mejorar la seguridad	32	8.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En el cuadro podemos apreciar que a los clientes les gustaría que se implemente probadores para la mayor satisfacción en un 51.3% y en segundo lugar aumenta variedad de prendas en un 29.9% como son accesorios que puedan ser complementos a la hora de vestir.

u) **¿Qué medio de pago le gustaría utilizar a la compra en la tienda Comercial la 25?**

	Frecuencia	Porcentaje
Pago con Tarjeta	135	35.2
Pago con Efectivo	249	64.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla que se muestra nos brinda una gran información ya que 64.8% de las personas encuestas prefieren pagar en efectivo porque algunas personas no manejan tarjetas de crédito y es su único medio de pago que cuentan, además que las personas dicen que al comprar con tarjeta de crédito son muy altos sus intereses y pagan mucho más haciendo uso de ellas.

Por otro lado, están las personas que hacen uso de la tarjeta, pero en situaciones de emergencia ya que por el uso de ella se cobra un adicional es por esto que la mayoría de cliente prefiere pagar al contado siendo mayor el porcentaje de los encuestados 64.8% y solo un 35.2%.

v) **¿Qué otro servicio le gustaría que sea integrado?**

	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría	3	.8
Arreglo de productos	103	26.8
Venta por internet	278	72.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La tabla que se muestra nos brinda una gran información de las personas encuestadas ya que indica que las personas indican que a la hora de realizar sus compras de prendas de vestir y calzar también quisiera que esos productos los pudiera adquirir a través de la compra por internet por que sería una forma de separar la prenda que les gusta y que así no haya riesgo de que no lleguen comprar dicha prenda que les gusta.

Otro del servicio que también les gustaría que se implemente es el de arreglo de productos porque a veces es necesario porque si lo requieren para un compromiso de inmediato y un ejemplo serio que quisiera que suban la basta sería práctico para no tener que salir del mismo lugar, pero como este no es un punto fundamental en que nos queremos enfocar solo daremos prioridad a la venta de internet ya que es el que mayor porcentaje adquirió.

w) **¿En qué medio le gustaría enteraras sobre las promociones de Comercial la 25?**

	Frecuencia	Porcentaje
Medios publicitarios	102	26.6
Medios radiales	2	.5
Medios televisivos	32	8.3
Redes sociales	248	64.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla de los medios de comunicación se puede apreciar que las personas hoy en día en cuestiones de comprar prendas de vestir y calzado siempre quieren vestir a la moda y es por eso que buscan una mayor plataforma de información sobre lo que buscan y como se ve hoy en día por los avances de la tecnología ha conllevado a que las personas más utilicen sus redes sociales y es por este caso que en la tabla se ve que el 64.6% prefieren ver todo a través de sus redes.

Ya que esta opción es la más fácil de llegar a los compradores mostrándoles lo último de moda y tengan una mejor forma de obtener sus productos.

Hoy en día el manejo de las redes sociales es muy vital tanto para las personas que ofrecen un servicio o producto, en este caso promocionar una empresa o un producto. Las redes sociales juegan un papel muy importante en la vida de las personas ya que esto sería un complemento a la recomendación que hacen los amigos o familiares por una empresa, ya que inmediatamente estas buscaran en este medio si verdaderamente existe dicha empresa que brinde estos productos de vestir.

### ANEXO 3: INGRESO DE DATOS AL PROGRAMA SPSS VERSION 2.0

spss comercial la 25 2018.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ID	Númérico	8	2		{1,00, T G...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P1	Númérico	8	2	¿Alguna vez a comprado en la tienda Comercial la 25 ?	{1,00, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P2	Númérico	8	2	¿Con que frecuencia realiza compra de ropa y/o calzado?	{1,00, Sema...}	Ninguna	16	Derecha	Nominal	Entrada
4	P3	Númérico	8	2	¿Que prioriza a la hora de elegir ropa y/o calzado?	{1,00, Exclu...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P4	Númérico	8	2	¿Que prefiere encontrar en una tienda de ropa y/o calzado?	{1,00, Produ...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P5	Númérico	8	2	¿Quien influye en la eleccion de su compra?	{1,00, Nadie...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P6	Númérico	8	2	¿Cuánto gastas en promedio en una tienda de ropa /calza...	{1,00, Meno...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P7	Númérico	8	2	¿En que tipo de negocio realiza compras de ropa y/o calz...	{1,00, Show...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P8	Númérico	8	2	¿Que compra con mas frecuencia en una tienda de ropa y...	{1,00, Blusa...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P9	Númérico	8	2	¿Cuánto tiempo dedica a la hora de comprar en una tiend...	{1,00, Meno...}	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
11	P10	Númérico	8	2	¿por que no se sentiria satisfecho despues de asistir a un...	{1,00, Falta...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P11	Númérico	8	2	¿Donde prefiere comprar ropa y/o calzado en el distrito d...	{1,00, Tiend...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P12	Númérico	8	2	¿Por que motivo prefiere comprar en Hunter?	{1,00, Dispo...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P13	Númérico	8	2	¿Como califica la atencion en la tienda Comercial La 25?	{1,00, Mala...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P14	Númérico	8	2	¿Frecuencia con la que asiste a la tienda Comercial La 25?	{1,00, Muy f...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P15	Númérico	8	2	¿Motivo por el que prefiere comprar en la tienda Comercial...	{1,00, Ambi...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P16	Númérico	8	2	¿Cuanto tiempo dedicas la hora de comprar en la tienda C...	{1,00, Meno...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P17	Númérico	8	2	¿cuanto gasta en promedio en la tienda Comercial la 25?	{1,00, Meno...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P18	Númérico	8	2	¿Ud. sale completamente satisfecho de Comercial la 25?	{1,00, Insati...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P19	Númérico	8	2	¿Como considera la atencion del Comercial la 25?	{1,00, Mala...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P20	Númérico	8	2	¿Que le gustaria que se mejore en Comercial la 25?	{1,00, Aume...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P21	Númérico	8	2	¿Qué medio de pago le gustaria utilizar al compra en la ti...	{1,00, Pago...}	Ninguna	22	Derecha	Nominal	Entrada
23	P22	Númérico	8	2	¿Que otro servicio le gustaria que sea integrado?	{1,00, Ases...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	P23	Númérico	8	2	¿En que medio le gustaria enterarase sobre las promocio...	{1,00, Medi...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	EDAD	Númérico	8	2							

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

9:10 a. m. 23/05/2019

spss comercial la 25 2018.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	P3	Númérico	8	2	¿Que prioriza a la hora de elegir ropa y/o calzado?	{1,00, Exclu...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P4	Númérico	8	2	¿Que prefiere encontrar en una tienda de ropa y/o calzado?	{1,00, Produ...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P5	Númérico	8	2	¿Quien influye en la eleccion de su compra?	{1,00, Nadie...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P6	Númérico	8	2	¿Cuánto gastas en promedio en una tienda de ropa /calza...	{1,00, Meno...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P7	Númérico	8	2	¿En que tipo de negocio realiza compras de ropa y/o calz...	{1,00, Show...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P8	Númérico	8	2	¿Que compra con mas frecuencia en una tienda de ropa y...	{1,00, Blusa...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P9	Númérico	8	2	¿Cuánto tiempo dedica a la hora de comprar en una tiend...	{1,00, Meno...}	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
11	P10	Númérico	8	2	¿por que no se sentiria satisfecho despues de asistir a un...	{1,00, Falta...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P11	Númérico	8	2	¿Donde prefiere comprar ropa y/o calzado en el distrito d...	{1,00, Tiend...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P12	Númérico	8	2	¿Por que motivo prefiere comprar en Hunter?	{1,00, Dispo...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P13	Númérico	8	2	¿Como califica la atencion en la tienda Comercial La 25?	{1,00, Mala...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P14	Númérico	8	2	¿Frecuencia con la que asiste a la tienda Comercial La 25?	{1,00, Muy f...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P15	Númérico	8	2	¿Motivo por el que prefiere comprar en la tienda Comercial...	{1,00, Ambi...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P16	Númérico	8	2	¿Cuanto tiempo dedicas la hora de comprar en la tienda C...	{1,00, Meno...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P17	Númérico	8	2	¿cuanto gasta en promedio en la tienda Comercial la 25?	{1,00, Meno...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P18	Númérico	8	2	¿Ud. sale completamente satisfecho de Comercial la 25?	{1,00, Insati...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P19	Númérico	8	2	¿Como considera la atencion del Comercial la 25?	{1,00, Mala...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P20	Númérico	8	2	¿Que le gustaria que se mejore en Comercial la 25?	{1,00, Aume...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P21	Númérico	8	2	¿Qué medio de pago le gustaria utilizar al compra en la ti...	{1,00, Pago...}	Ninguna	22	Derecha	Nominal	Entrada
23	P22	Númérico	8	2	¿Que otro servicio le gustaria que sea integrado?	{1,00, Ases...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	P23	Númérico	8	2	¿En que medio le gustaria enterarase sobre las promocio...	{1,00, Medi...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	EDAD	Númérico	8	2							
26	GENERO	Númérico	8	2		{1,00, Masc...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	RANGO_E...	Númérico	8	2	RANGO DE EDADES		Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

9:11 a. m. 23/05/2019

spps comercial la 25 2018.sav [Conjunto\_de\_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
2	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Amistades	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
3	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
4	T.G	Si	Mensual	Precio	Variedad d...	Pareja	De s/ 100...	Ferias	Pantalones	Mas de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
5	T.G	Si	Quincenal	Calidad	Variedad d...	Familia	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
6	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
7	T.G	Si	Mensual	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas po...	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
8	T.G	Si	Quincenal	Calidad	Variedad d...	Nadie	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Pantalones	Mas de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
9	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Polos	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Bue
10	T.G	Si	Mensual	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Ferias	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
11	T.G	Si	Mensual	Precio	Variedad d...	Amistades	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Polos	Mas de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
12	T.G	Si	Mensual	Calidad	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Ferias	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
13	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Nadie	De s/ 100...	Tiendas po...	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
14	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Polos	Mas de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
15	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Ferias	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
16	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Amistades	Mas de s/...	Tiendas po...	Polos	Mas de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
17	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Polos	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Bue
18	T.G	Si	Quincenal	Originalidad	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Accesorios	Menos de una hora	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
19	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Amistades	De s/ 100...	Tiendas po...	Polos	Mas de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
20	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
21	T.G	Si	Quincenal	Calidad	Decoracion...	Nadie	De s/ 100...	Tiendas po...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
22	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Polos	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
23	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas po...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

9:11 a. m. 23/05/2019

spps comercial la 25 2018.sav [Conjunto\_de\_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
25	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Ferias	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
26	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Amistades	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Zapatillas	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
27	T.G	Si	Mensual	Calidad	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
28	T.G	Si	Quincenal	Precio	Decoracion...	Amistades	De s/ 100...	Tiendas po...	Zapatillas	Mas de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
29	T.G	Si	Quincenal	Calidad	Variedad d...	Familia	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
30	T.G	Si	Mensual	Calidad	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas po...	Polos	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
31	T.G	Si	Anual	Precio	Variedad d...	Amistades	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
32	T.G	Si	Anual	Precio	Decoracion...	Familia	De s/ 100...	Ferias	Polos	Menos de una hora	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
33	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Polos	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
34	T.G	Si	Mensual	Originalidad	Variedad d...	Pareja	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Metro de H...	Ubicacion ...	Exceler
35	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
36	T.G	Si	Quincenal	Originalidad	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Zapatillas	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
37	T.G	Si	Mensual	Precio	Variedad d...	Nadie	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Pantalones	Mas de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Bue
38	T.G	Si	Quincenal	Calidad	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
39	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
40	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Pantalones	Mas de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
41	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Ferias	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
42	T.G	Si	Quincenal	Calidad	Variedad d...	Amistades	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Polos	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
43	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Polos	Mas de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
44	T.G	Si	Anual	Precio	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas po...	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
45	T.G	Si	Quincenal	Calidad	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Accesorios	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
46	T.G	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Amistades	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Exceler
47	T.G	Si	Quincenal	Precio	Decoracion...	Familia	De s/ 100...	Ferias	Pantalones	Mas de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

9:11 a. m. 23/05/2019

spss comercial la 25 2018.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	EDAD	GENERO	RANGO_EDADES	var
364	Ofertas	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Buena	Aumentar v...	Pago con Tarjeta	Venta por i...	Medios pu...	35,00	Femenino	2,00	
365	Ofertas	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Muy buena	Ampliar Lo...	Pago con Tarjeta	Venta por i...	Redes soci...	27,00	Femenino	2,00	
366	Buen precio	Menos de ...	Mas de s/...	Completa...	Muy buena	mejorar la ...	Pago con Efectivo	Venta por i...	Redes soci...	23,00	Femenino	1,00	
367	Productos ...	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Buena	Implement...	Pago con Efectivo	Venta por i...	Redes soci...	28,00	Femenino	2,00	
368	Ubicacion ...	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Regular	Aumentar v...	Pago con Tarjeta	Venta por i...	Redes soci...	33,00	Femenino	2,00	
369	Buen precio	Menos de ...	De s/ 100...	Completa...	Buena	Implement...	Pago con Efectivo	Venta por i...	Redes soci...	34,00	Femenino	2,00	
370	Ofertas	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Regular	Ampliar Lo...	Pago con Tarjeta	Venta por i...	Redes soci...	31,00	Femenino	2,00	
371	Buen precio	Menos de ...	De s/ 100...	Completa...	Muy buena	Ampliar Lo...	Pago con Tarjeta	Venta por i...	Redes soci...	33,00	Femenino	2,00	
372	Buen precio	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Regular	Ampliar Lo...	Pago con Efectivo	Venta por i...	Redes soci...	27,00	Femenino	2,00	
373	Ofertas	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Buena	Ampliar Lo...	Pago con Efectivo	Venta por i...	Redes soci...	40,00	Femenino	3,00	
374	Productos ...	Menos de ...	De s/ 100...	Satisfecho	Buena	Implement...	Pago con Tarjeta	Venta por i...	Redes soci...	35,00	Femenino	2,00	
375	Buen precio	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Buena	Ampliar Lo...	Pago con Efectivo	Venta por i...	Redes soci...	33,00	Femenino	2,00	
376	Ofertas	Menos de ...	Menos de ...	Satisfecho	Regular	Aumentar v...	Pago con Efectivo	Venta por i...	Redes soci...	22,00	Femenino	1,00	
377	Productos ...	Menos de ...	De s/ 100...	Completa...	Buena	Implement...	Pago con Tarjeta	Venta por i...	Redes soci...	31,00	Femenino	2,00	
378	Buen precio	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Regular	Ampliar Lo...	Pago con Efectivo	Venta por i...	Medios pu...	39,00	Femenino	3,00	
379	Buen precio	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Buena	Implement...	Pago con Efectivo	Venta por i...	Redes soci...	23,00	Femenino	1,00	
380	Ofertas	Menos de ...	De s/ 100...	Satisfecho	Buena	Implement...	Pago con Efectivo	Venta por i...	Redes soci...	27,00	Femenino	2,00	
381	Buen precio	Menos de ...	De s/ 100...	Completa...	Muy buena	mejorar la ...	Pago con Tarjeta	Venta por i...	Redes soci...	61,00	Masculino	3,00	
382	Buen precio	Menos de ...	De s/ 100...	Satisfecho	Muy buena	Implement...	Pago con Tarjeta	Venta por i...	Medios pu...	27,00	Femenino	2,00	
383	Ofertas	Menos de ...	Mas de s/...	Satisfecho	Buena	Ampliar Lo...	Pago con Tarjeta	Venta por i...	Medios pu...	30,00	Femenino	2,00	
384	Productos ...	Menos de ...	De s/ 100...	Satisfecho	Muy buena	mejorar la ...	Pago con Tarjeta	Arreglo de ...	Medios tel...	26,00	Femenino	2,00	
385													
386													

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

9:12 a. m. 23/05/2019

spss comercial la 25 2018.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
364	C.B	Si	Mensual	Originalidad	Decoracion...	Familia	De s/ 100...	Tiendas po...	casacas	Menos de dos horas	Falta de A...	Metro de H...	Ubicacion ...	Bue
365	C.B	Si	Mensual	Precio	Decoracion...	Nadie	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Polos	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Igual varied...	Bue
366	C.B	Si	Quincenal	Precio	Productos ...	Familia	Mas de s/...	Tiendas po...	Polos	Menos de una Hora	Mal Servicio	Comercial ...	Igual varied...	Bue
367	C.B	Si	Mensual	Calidad	Variedad d...	Nadie	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Accesorios	Menos de una Hora	Falta de va...	Comercial ...	Igual varied...	Bue
368	C.B	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	Mas de s/...	Tiendas po...	Pantalones	Menos de una Hora	Falta de Ta...	Tienda Raf...	Igual varied...	Bue
369	C.B	Si	Mensual	Precio	Variedad d...	Amistades	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Zapatillas	Menos de dos horas	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Exceler
370	C.B	Si	Quincenal	Calidad	Decoracion...	Familia	Mas de s/...	Ferias	Polos	Menos de una Hora	Falta de va...	Comercial ...	Igual varied...	Bue
371	C.B	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Familia	Menos de ...	Tiendas Fi...	Pantalones	Mas de dos horas	Falta de Ta...	Comercial ...	Igual varied...	Exceler
372	C.B	Si	Quincenal	Precio	Variedad d...	Pareja	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Accesorios	Menos de una Hora	Falta de va...	Comercial ...	Igual varied...	Bue
373	C.B	Si	Mensual	Precio	Decoracion...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Vir...	Polos	Menos de una Hora	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
374	C.B	Si	Mensual	Originalidad	Productos ...	Nadie	De s/ 100...	Tiendas po...	Zapatillas	Menos de una Hora	Falta de Ta...	Comercial ...	Igual varied...	Bue
375	C.B	Si	Mensual	Calidad	Variedad d...	Familia	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de una Hora	Mal Servicio	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
376	C.B	Si	Mensual	Precio	Variedad d...	Nadie	Mas de s/...	Tiendas po...	Polos	Menos de dos horas	Mal Servicio	Tienda Mil...	Ubicacion ...	Regu
377	C.B	Si	Mensual	Precio	Variedad d...	Nadie	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Pantalones	Menos de una Hora	Mal Servicio	Comercial ...	Igual varied...	Bue
378	C.B	Si	Quincenal	Precio	Productos ...	Nadie	Mas de s/...	Tiendas Vir...	Zapatillas	Menos de una Hora	Mal Servicio	Tienda Raf...	Ubicacion ...	Bue
379	C.B	Si	Mensual	Precio	Productos ...	Amistades	Mas de s/...	Ferias	Pantalones	Menos de dos horas	Falta de Ta...	Tienda Mil...	Ubicacion ...	Bue
380	C.B	Si	Mensual	Originalidad	Productos ...	Pareja	De s/ 100...	Tiendas po...	Zapatillas	Menos de dos horas	Falta de Ta...	Comercial ...	Igual varied...	Bue
381	C.B	Si	Mensual	Calidad	Variedad d...	Nadie	Menos de ...	Paginas W...	Pantalones	Mas de dos horas	Falta de Ta...	Comercial ...	Igual varied...	Bue
382	C.B	Si	Mensual	Precio	Variedad d...	Nadie	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Zapatos	Menos de dos horas	Falta de Ta...	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
383	C.B	Si	Mensual	Calidad	Variedad d...	Nadie	De s/ 100...	Tiendas Fi...	Polos	Menos de una Hora	Falta de Ta...	Comercial ...	Ubicacion ...	Bue
384	C.B	Si	Mensual	Precio	Productos ...	Pareja	Mas de s/...	Tiendas Fi...	Zapatillas	Menos de una Hora	Mal Servicio	Comercial ...	Igual varied...	Bue
385														
386														

Vista de datos Vista de variables

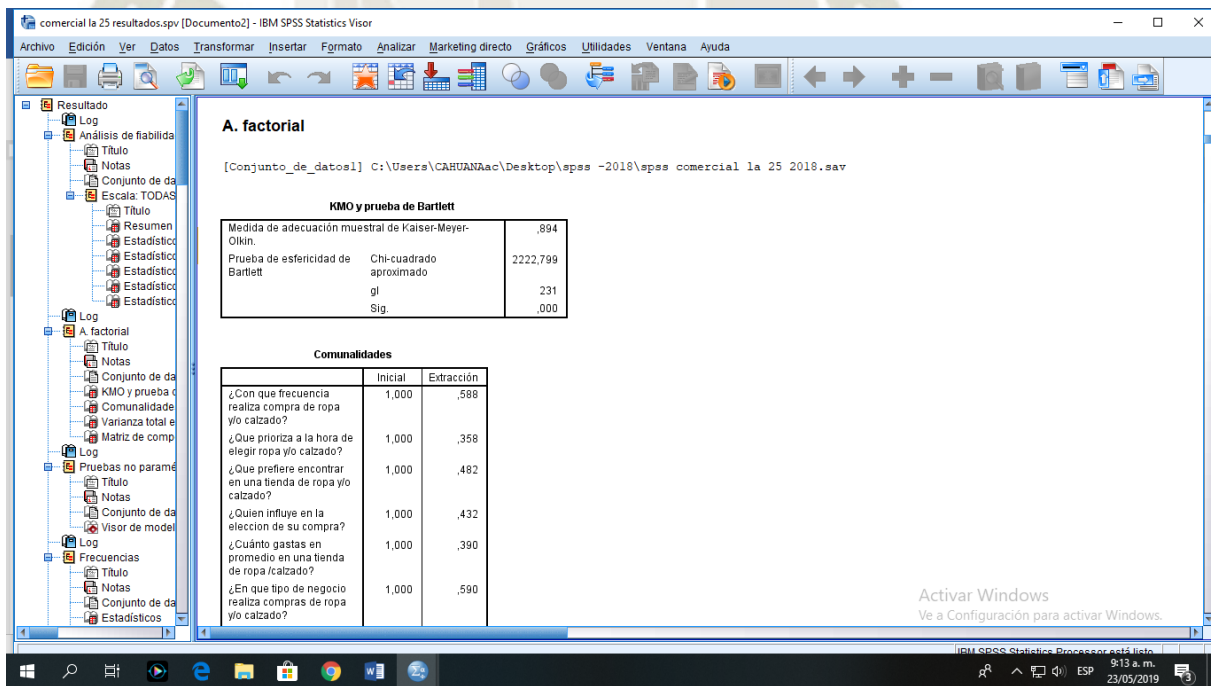
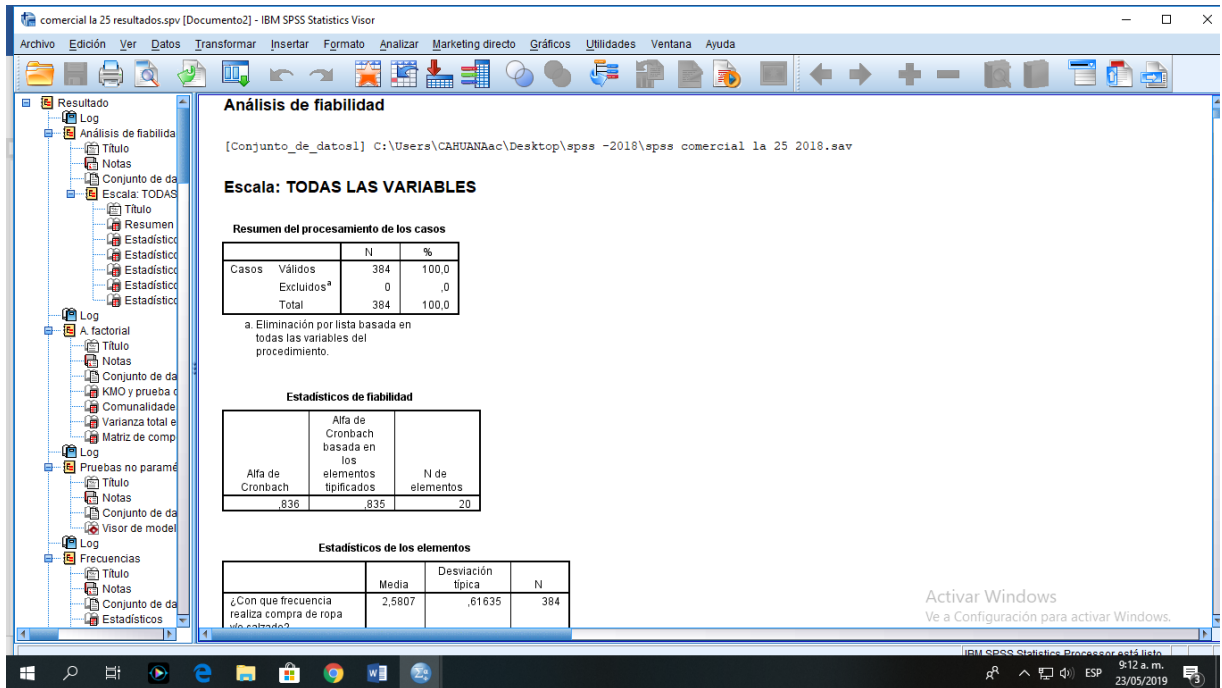
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

9:11 a. m. 23/05/2019

## ANEXO 4:ANALISIS DE FIABILIDAD DE LAS ENCUESTAS

Se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach de 0.836 lo que significa que el instrumento es bueno.



comercial la 25 resultados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

/CRITERIA ALPHA=0.05 CILEVEL=95.

### Pruebas no paramétricas

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CARUANAac\Desktop\spss -2018\spss comercial la 25 2018.sav

#### Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de ¿Con que frecuencia realiza compra de ropa y/o calzado? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de ¿Que prioriza a la hora de elegir ropa y/o calzado? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de ¿Que prefiere encontrar en una tienda de ropa y/o calzado? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de ¿Quien influye en la elección de su compra? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías de ¿Cuánto gastas en promedio en una tienda de ropa /calzado? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
	Las categorías de ¿En que tipo de	Prueba de chi-		Rechazar la

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor est14 list 9:13 a. m. 23/05/2019

comercial la 25 resultados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

FRECUENCIAS VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 EDAD GENERO RANGO\_EDADES  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frecuencias

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CARUANAac\Desktop\spss -2018\spss comercial la 25 2018.sav

	¿Alguna vez a comprado en la tienda Comercial la 25?	¿Con que frecuencia realiza compra de ropa y/o calzado?	¿Que prioriza a la hora de elegir ropa y/o calzado?	¿Que prefiere encontrar en una tienda de ropa y/o calzado?	¿Quien influye en la elección de su compra?	¿Cuánto gastas en promedio en una tienda de ropa /calzado?	¿En que tipo de negocio realiza compras de ropa y/o calzado?	¿Que compra con mas frecuencia en una tienda de ropa y/o calzado?	¿Cuánto tiempo dedica a la hora de comprar en una tienda de ropa y/o calzado?	¿por que no se sentiria satisfecho despues de asistir a una tienda de ropa/calzado?	¿En que tipo de tienda de ropa y/o calzado?
N	Válidos 384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

#### Tabla de frecuencia

¿Alguna vez a comprado en la tienda Comercial la 25 ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	384	100,0	100,0	100,0

¿Con que frecuencia realiza compra de ropa y/o calzado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Perdidos				

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor est14 list 9:13 a. m. 23/05/2019

### ANEXO 5: TABLAS DE DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MATRIZ BCG

Los siguientes cuadros contiene datos sobre las ventas aproximadas de cada producto de cada mes del año 2016, estos datos nos permiten analizar cuáles son los productos más vendidos y poder tener un total de ventas anuales aproximados.

ENERO		
Productos en general	Cantidades	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	5	190
zapatos varón	7	350
zapatos niños	8	224
Total	20	764
zapatillas		
zapatillas dama	10	500
zapatillas varón	6	390
zapatillas niños	7	315
total	23	1205
polos		
polos dama	12	180
polos varón	8	128
polos niños	10	100
Total	30	408
casacas		
casacas de dama	4	220
casacas de varón	3	171
casacas de niños	5	190
Total	12	581
pantalones		
pantalones dama	12	420
pantalones de varón	10	400
pantalones niños	9	225
Total	31	1045
blusas		
blusas dama	15	255
blusas niña	10	120
Total	25	375
total general	141	4378

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.142	0.175
zapatillas	0.163	0.275
polos	0.213	0.093
casacas	0.085	0.133
pantalones	0.220	0.239
blusas	0.177	0.086

FEBRERO		
Productos en general	Unidades en pares	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	7	266
zapatos varón	12	600
zapatos niños	30	840
Total	49	1706
zapatillas		
zapatillas dama	15	750
zapatillas varón	19	1235
zapatillas niños	26	1170
total	60	3155
polos		
polos dama	7	105
polos varón	5	80
polos niños	6	60
Total	18	245
casacas		
casacas de dama	3	165
casacas de varón	2	114
casacas de niños	4	152
Total	9	431
pantalones		
pantalones dama	7	245
pantalones de varón	7	280
pantalones niños	4	100
Total	18	625
blusas		
blusas dama	15	255
blusas niña	14	168
Total	29	423
total general	183	6585

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.268	0.259
zapatillas	0.328	0.479
polos	0.098	0.037
casacas	0.049	0.065
pantalones	0.098	0.095
blusas	0.158	0.064

MARZO		
Productos en general	Unidades en pares	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	12	456
zapatos varón	13	650
zapatos niños	20	560
Total	45	1666
zapatillas		
zapatillas dama	13	650
zapatillas varón	14	910
zapatillas niños	17	765
total	44	2325
polos		
polos dama	10	150
polos varón	10	160
polos niños	6	60
Total	26	370
casacas		
casacas de dama	4	220
casacas de varón	6	342
casacas de niños	7	266
Total	17	828
pantalones		
pantalones dama	10	350
pantalones de varón	12	480
pantalones niños	8	200
Total	30	1030
blusas		
blusas dama	12	204
blusas niña	9	108
Total	21	312
total general	183	6531

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.246	0.255
zapatillas	0.240	0.356
polos	0.142	0.057
casacas	0.093	0.127
pantalones	0.164	0.158
blusas	0.115	0.048

ABRIL		
Productos en general	Unidades en pares	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	7	266
zapatos varón	5	250
zapatos niños	13	364
Total	25	880
zapatillas		
zapatillas dama	6	300
zapatillas varón	4	260
zapatillas niños	6	270
total	16	830
polos		
polos dama	12	180
polos varón	10	160
polos niños	6	60
Total	28	400
casacas		
casacas de dama	2	110
casacas de varón	3	171
casacas de niños	4	152
Total	9	433
pantalones		
pantalones dama	10	350
pantalones de varón	8	320
pantalones niños	7	175
Total	25	845
blusas		
blusas dama	17	289
blusas niña	10	120
Total	27	409
total general	130	3797

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.192	0.232
zapatillas	0.123	0.219
polos	0.215	0.105
casacas	0.069	0.114
pantalones	0.192	0.223
blusas	0.208	0.108

MAYO		
Productos en general	Cantidad	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	10	380
zapatos varón	5	250
zapatos niños	10	280
Total	25	910
zapatillas		
zapatillas dama	18	900
zapatillas varón	12	780
zapatillas niños	9	405
total	39	2085
polos		
polos dama	12	180
polos varón	8	128
polos niños	5	50
Total	25	358
casacas		
casacas de dama	13	715
casacas de varón	10	570
casacas de niños	6	228
Total	29	1513
pantalones		
pantalones dama	12	420
pantalones de varón	13	520
pantalones niños	6	150
Total	31	1090
blusas		
blusas dama	15	255
blusas niña	7	84
Total	22	339
total general	171	6295

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.146	0.145
zapatillas	0.228	0.331
polos	0.146	0.057
casacas	0.170	0.240
pantalones	0.181	0.173
blusas	0.129	0.054

JUNIO		
Productos en general	Unidades en pares	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	8	304
zapatos varón	10	500
zapatos niños	3	84
Total	21	888
zapatillas		
zapatillas dama	10	500
zapatillas varón	12	780
zapatillas niños	5	225
total	27	1505
polos		
polos dama	15	225
polos varón	10	160
polos niños	6	60
Total	31	445
casacas		
casacas de dama	4	220
casacas de varón	7	399
casacas de niños	3	114
Total	14	733
pantalones		
pantalones dama	8	280
pantalones de varón	13	520
pantalones niños	8	200
Total	29	1000
blusas		
blusas dama	18	306
blusas niña	6	72
Total	24	378
total general	146	4949

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.144	0.179
zapatillas	0.185	0.304
polos	0.212	0.090
casacas	0.096	0.148
pantalones	0.199	0.202
blusas	0.164	0.076

JULIO		
Productos en general	Unidades en pares	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	13	494
zapatos varón	10	500
zapatos niños	9	252
Total	32	1246
zapatillas		
zapatillas dama	12	600
zapatillas varón	11	715
zapatillas niños	10	450
total	33	1765
polos		
polos dama	17	255
polos varón	13	208
polos niños	10	100
Total	40	563
casacas		
casacas de dama	7	385
casacas de varón	5	285
casacas de niños	5	190
Total	17	860
pantalones		
pantalones dama	12	420
pantalones de varón	8	320
pantalones niños	7	175
Total	27	915
blusas		
blusas dama	18	306
blusas niña	12	144
Total	30	450
total general	179	5799

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.226950355	0.214864632
zapatillas	0.184357542	0.304362821
polos	0.223463687	0.097085704
casacas	0.094972067	0.148301431
pantalones	0.150837989	0.157785825
blusas	0.167597765	0.077599586

AGOSTO		
Productos en general	Unidades en pares	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	4	152
zapatos varón	7	350
zapatos niños	4	112
Total	15	614
zapatillas		
zapatillas dama	7	350
zapatillas varón	5	325
zapatillas niños	3	135
total	15	810
polos		
polos dama	13	195
polos varón	7	112
polos niños	5	50
Total	25	357
casacas		
casacas de dama	3	165
casacas de varón	5	285
casacas de niños	4	152
Total	12	602
pantalones		
pantalones dama	13	455
pantalones de varón	8	320
pantalones niños	4	100
Total	25	875
blusas		
blusas dama	12	204
blusas niña	4	48
Total	16	252
total general	108	3510

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.081967213	0.174928775
zapatillas	0.138888889	0.230769231
polos	0.231481481	0.101709402
casacas	0.111111111	0.171509972
pantalones	0.231481481	0.249287749
blusas	0.148148148	0.071794872

SETIEMBRE		
Productos en general	Unidades en pares	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	6	228
zapatos varón	8	400
zapatos niños	4	112
Total	18	740
zapatillas		
zapatillas dama	10	500
zapatillas varón	10	650
zapatillas niños	6	270
total	26	1420
polos		
polos dama	20	300
polos varón	10	160
polos niños	7	70
Total	37	530
casacas		
casacas de dama	6	330
casacas de varón	6	342
casacas de niños	7	266
Total	19	938
pantalones		
pantalones dama	15	525
pantalones de varón	15	600
pantalones niños	8	200
Total	38	1325
blusas		
blusas dama	10	170
blusas niña	10	120
Total	20	290
total general	158	5243

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.098360656	0.141140568
zapatillas	0.164556962	0.270837307
polos	0.234177215	0.101087164
casacas	0.120253165	0.178905207
pantalones	0.240506329	0.25271791
blusas	0.126582278	0.055311844

OCTUBRE		
Productos en general	Unidades en pares	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	7	266
zapatos varón	5	250
zapatos niños	4	112
Total	16	628
zapatillas		
zapatillas dama	8	400
zapatillas varón	10	650
zapatillas niños	5	225
total	23	1275
polos		
polos dama	15	225
polos varón	9	144
polos niños	4	40
Total	28	409
casacas		
casacas de dama	4	220
casacas de varón	5	285
casacas de niños	3	114
Total	12	619
pantalones		
pantalones dama	12	420
pantalones de varón	8	320
pantalones niños	6	150
Total	26	890
blusas		
blusas dama	10	170
blusas niña	8	96
Total	18	266
total general	123	4087

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.123076923	0.15365794
zapatillas	0.18699187	0.311964766
polos	0.227642276	0.100073403
casacas	0.097560976	0.151455836
pantalones	0.211382114	0.217763641
blusas	0.146341463	0.065084414

NOVIEMBRE		
Productos en general	Unidades en pares	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	10	380
zapatos varón	12	600
zapatos niños	12	336
Total	34	1316
zapatillas		
zapatillas dama	10	500
zapatillas varón	12	780
zapatillas niños	16	720
total	38	2000
polos		
polos dama	16	240
polos varón	12	192
polos niños	15	150
Total	43	582
casacas		
casacas de dama	15	825
casacas de varón	12	684
casacas de niños	10	380
Total	37	1889
pantalones		
pantalones dama	20	700
pantalones de varón	15	600
pantalones niños	10	250
Total	45	1550
blusas		
blusas dama	17	289
blusas niña	10	120
Total	27	409
total general	224	7746

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.198830409	0.169894139
zapatillas	0.169642857	0.258197779
polos	0.191964286	0.075135554
casacas	0.165178571	0.243867803
pantalones	0.200892857	0.200103279
blusas	0.120535714	0.052801446

DICIEMBRE		
Productos en general	Unidades en pares	Ventas mensuales
zapatos		
zapatos dama	24	912
zapatos varón	27	1350
zapatos niños	21	588
Total	72	2850
zapatillas		
zapatillas dama	30	1500
zapatillas varón	35	2275
zapatillas niños	30	1350
total	95	5125
polos		
polos dama	38	570
polos varón	36	576
polos niños	33	330
Total	107	1476
casacas		
casacas de dama	25	1375
casacas de varón	20	1140
casacas de niños	30	1140
Total	75	3655
pantalones		
pantalones dama	37	1295
pantalones de varón	40	1600
pantalones niños	38	950
Total	115	3845
blusas		
blusas dama	35	595
blusas niña	30	360
Total	65	955
total general	529	17906

	cuota de mercado en unidades	cuota de mercado en función de los ingresos
zapatos	0.493150685	0.159164526
zapatillas	0.179584121	0.286216911
polos	0.202268431	0.08243047
casacas	0.141776938	0.204121524
pantalones	0.217391304	0.214732492
blusas	0.122873346	0.053334078

**ANEXO 6: REGIMEN TRIBUTARIO DE LA EMPRESA COMERCIAL LA 25**

CONCEPTOS	NUEVO RUS			
<b>PERSONA NATURAL</b>	SI			
<b>PERSONA JURIDICA</b>	NO			
<b>LIMITE DE INGRESOS</b>	Hasta S/.96000 de ingresos brutos anuales u S/.8000 mensuales			
<b>LIMITE DE COMPRAS</b>	Hasta S/.96000 anuales u S/.8000 MENSUALES			
<b>DECLARACION ANUAL-RENTA</b>	NO			
<b>PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>INGRESOS HASTA S/.</b>	<b>COMPRAS HASTA S/.</b>	<b>CUOTA MENSUAL S/.</b>
	1	5000	5000	20
	2	8000	8000	50
<b>LIBROS OBLIGADOS A LLEVAR</b>	NINGUNO (se debe conservar los comprobantes emitidos y/o recibos en orden cronológico)			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	HASTA S/.70.000 (no se computan predios ni vehículos)			

Fuente: SUNAT

## ANEXO 7: FLUJO DE EFECTIVO DEL 2016

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
zapatos dama	190	266	456	266	380	304	494	152	228	266	380	912	4294
zapatos varón	350	600	650	250	250	500	500	350	400	250	600	1350	6050
zapatos niños	224	840	560	364	280	84	252	112	112	112	336	588	3864
zapatillas dama	500	750	650	300	900	500	600	350	500	400	500	1500	7450
zapatillas varón	390	1235	910	260	780	780	715	325	650	650	780	2275	9750
zapatillas niños	315	1170	765	270	405	225	450	135	270	225	720	1350	6300
polos dama	180	105	150	180	180	225	255	195	300	225	240	570	2805
polos varón	128	80	160	160	128	160	208	112	160	144	192	576	2208
polos niños	100	60	60	60	50	60	100	50	70	40	150	330	1130
casacas de dama	220	165	220	110	715	220	385	165	330	220	825	1375	4950
casacas de varón	171	114	342	171	570	399	285	285	342	285	684	1140	4788
casacas de niños	190	152	266	152	228	114	190	152	266	114	380	1140	3344
pantalones dama	420	245	350	350	420	280	420	455	525	420	700	1295	5880
pantalones de varón	400	280	480	320	520	520	320	320	600	320	600	1600	6280
pantalones niños	225	100	200	175	150	200	175	100	200	150	250	950	2875
blusas dama	255	255	204	289	255	306	306	204	170	170	289	595	3298
blusas niña	120	168	108	120	84	72	144	48	120	96	120	360	1560
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>4378</b>	<b>6585</b>	<b>6531</b>	<b>3797</b>	<b>6295</b>	<b>4949</b>	<b>5799</b>	<b>3510</b>	<b>5243</b>	<b>4087</b>	<b>7746</b>	<b>17906</b>	<b>76826</b>
<b>EGRESOS</b>													
PAGO DE SERVICIOS	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
DECLARACIONES	20	50	50	20	50	20	50	20	50	20	50	50	450
ALQUILER DE LOCAL													0
GASTOS DE PERSONAL	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
GASTOS EN PRODUCTOS	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>2330</b>	<b>2360</b>	<b>2360</b>	<b>2330</b>	<b>2360</b>	<b>2330</b>	<b>2360</b>	<b>2330</b>	<b>2360</b>	<b>2330</b>	<b>2360</b>	<b>2360</b>	<b>28170</b>
<b>TOTAL EGRESOS E INGRESOS</b>	<b>2048</b>	<b>4225</b>	<b>4171</b>	<b>1467</b>	<b>3935</b>	<b>2619</b>	<b>3439</b>	<b>1180</b>	<b>2883</b>	<b>1757</b>	<b>5386</b>	<b>15546</b>	<b>48656</b>

## ANEXO 8: FLUJO PROYECTADO

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Saldo Inicial en Caja	S/. 0.00	S/. 48,656.00	S/. 90,851.00	S/. 135,641.00	S/. 180,341.00	S/. 224,631.00
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	S/. 76,826.00	S/. 76,826.00	S/. 76,826.00	S/. 76,826.00	S/. 76,826.00	S/. 76,826.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>S/. 76,826.00</b>	<b>S/. 125,482.00</b>	<b>S/. 167,677.00</b>	<b>S/. 212,467.00</b>	<b>S/. 257,167.00</b>	<b>S/. 301,457.00</b>
<b>EGRESOS</b>						
PAGO DE SERVICIOS	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
DECLARACIONES	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
ALQUILER DE LOCAL	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
GASTOS DE PERSONAL	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00	S/. 24,000.00
GASTOS EN PRODUCTOS	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00
MANTENIMEINTO DE LA HERRAMIENTA DE GESTION		S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/. 28,170.00</b>	<b>S/. 28,170.00</b>	<b>S/. 28,230.00</b>	<b>S/. 28,230.00</b>	<b>S/. 28,230.00</b>	<b>S/. 28,230.00</b>
<b>TOTAL INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>S/. 48,656.00</b>	<b>S/. 97,312.00</b>	<b>S/. 139,447.00</b>	<b>S/. 184,237.00</b>	<b>S/. 228,937.00</b>	<b>S/. 273,227.00</b>
<b>INVERSION</b>						
FACEBOOK		S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 720.00
INSTAGRAM		S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Herramientas de gestión de cobranza y seguimiento por cliente.		S/. 300.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Códigos de barras		S/. 1,005.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
lector de código de barras		S/. 90.00	S/. 0.00	S/. 90.00	S/. 0.00	S/. 90.00
inversión en nuevos productos		1010	1010	1010	1010	1010
Bolsa de papel recicladas		1620	1620	1620	1620	1620
Probadores		500	0	0	0	0
letreros para promociones		700	0	0	500	
Costo de instalación de POS		60	0	0	0	0
POS		216	216	216	216	216
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 6,461.00</b>	<b>S/. 3,806.00</b>	<b>S/. 3,896.00</b>	<b>S/. 4,306.00</b>	<b>S/. 3,896.00</b>
<b>TOTAL EGRESOS E INGRESOS</b>	<b>48,656.00</b>	<b>90,851.00</b>	<b>135,641.00</b>	<b>180,341.00</b>	<b>224,631.00</b>	<b>269,331.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>48,656.00</b>	<b>90,851.00</b>	<b>135,641.00</b>	<b>180,341.00</b>	<b>224,631.00</b>	<b>269,331.00</b>

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						Al 31/12/2016	
Efectivo	40000						
Cuentas por cobrar	2000						
Activos fijos	5356	25%	1200	300	computadora		
Depreciación	700	10%	4000	400	muebles		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>46656</b>						
Cuentas por pagar							
Préstamo Bco. LP.							
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>						
Capital	30000						
Resultados acumulados	16656						
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>46656</b>						

ESTADO DE RESULTADOS						Al 31/12/2016	
ventas netas	76826	10%	84508.6	10%			
Costo de ventas	32000				32000		
Margen comercial	44826		52508.6				
Gastos de operación	27720				27720		
Resultado de operación	17106				24788.6		
Otros gastos							
Resultado antes de impuestos	17106		24788.6				
(-) Impto. A la renta	450				600		
Resultado del ejercicio	16656	beneficio	24188.6				

## ANEXO 9: INDICES

### INDICES DE LIQUIDEZ

$$\text{LIQUIDEZ GENERAL} = \frac{\text{ACTIVO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = 46656$$

**INTERPRETACION:** La empresa tiene una liquidez general mayor que parte de los activos corrientes de la empresa que los ayudara en un futuro a la cobertura sobre las obligaciones a mayor o menor exigibilidad.

### INDICES DE SOLVENCIA O ENDEUDAMIENTO

$$\text{GRADO DE PROPIEDAD} \quad \frac{\text{PATRIMONIO TOTAL} \times 100}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{30.000.00 \times 100}{46656} = 64.30\%$$

**INTERPRETACION:** la empresa para el año 2016 presenta un grado de propiedad de 64% y el nivel de cobertura de gastos financieros futuros denota que se vienen generando utilidades hasta 6 veces del gasto financiero futuro.

### INDICES DE GESTION O EFICIENCIA

ROTACION DE CUENTAS POR COBRAR	$\frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{PROMEDIO CTAS. X COBRAR}}$	$\frac{76826}{2000} = 38.413$	veces
PERIODO MEDIO DE COBRO	$\frac{\text{PROMEDIO CTAS X COBRAR} \times 365}{\text{VENTAS NETAS}}$	$\frac{2000 \times 365}{76826} = 9.501$	
ROTACION DE CAPITAL DE TRABAJO	$\frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{CAPITAL DE TRABAJO PROMEDIO}}$	$\frac{76826}{30000} = 2.560$	vec.
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	$\frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{ACTIVO TOTAL PROMEDIO}}$	$\frac{76826}{46656} = 1.646$	

**INTERPRETACION:** la empresa presenta índice de gestión favorables. para el año 2016 nos muestra una rotación del cxc de 38 veces al año que representa un promedio de cobro de cada 9 días, una rotación de 2.56 v del capital de trabajo lo que nos indica que hay una buena eficiencia en el uso de los recursos de capital de trabajo. con ese dinero se puede invertir para comprar más mercadería. presenta una rotación del activo en una proporción de 2 para la rentabilidad de la empresa.

## INDICES DE RENTABILIDAD

RENTABILIDAD NETA DEL PATRIMONIO (ROE)	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO PROMEDIO}}$	%	$\frac{16656}{46656}$	=	35.70%
RENTABILIDAD POR ACCION	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{NUMERO DE ACCIONES}}$				
RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL PROMEDIO}}$	X100	$\frac{16656}{46656}$	=	35.7%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	X100	$\frac{16656}{76826}$	=	21.68

**INTERPRETACION:** índice de rentabilidad nos muestra que Comercial la 25 para el año 2016 presenta un ROE de 35.7 %, UN ROA de 35.7% las cuales son favorables. y una rentabilidad en función a las ventas de 21.68% las cuales son muy favorables con relación al sector, así como lo que ofrece al mercado financiero.

### ANEXO 10: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda en fuentes secundarias	■	■																		
Búsqueda de antecedentes		■																		
Búsqueda del marco conceptual			■																	
Formular el plan de tesis				■																
Elaborar los instrumentos				■	■	■														
Presentación de plan de tesis					■	■														
Aprobación del plan de tesis						■	■	■	■											
Realizar la observación de campo									■	■										
Realizar las encuestas y entrevistas											■									
Analizar la información											■									
Formular las estrategias												■								
Realizar los planes de acción												■	■							
Realizar el presupuesto del plan													■	■						
Redactar el borrador de tesis																	■			
Presentar el borrador de tesis																		■		
Aprobación del borrador de tesis																			■	
sustentar la tesis																				■

**Fuente:** Elaboración Propia