REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

"ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA STAMP-IT Y PERSPECTIVA DE DESARROLLO MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO, AREQUIPA 2016"

Tesis presentada por:

MARIA ELENA GIANNINI DELGADO

Para optar por el Título Académico de: Ingeniería Comercial con Especialidad en Negocios Internacionales,

AREQUIPA - PERU

2016

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE

Dedicatoria 5
Preámbulo 6
Resumen Ejecutivo 7
Abstract 9
Capítulo I: Antecedentes Empresariales 10
1.1. Antecedentes y ubicación de la empresa 10
1.2. Objetivos de la empresa 11
1.3. Visión, Misión, Valores y Código De Ética 11
Capítulo II: Evaluación Externa 14
2.1. Situación actual del subsector 14
2.2. Análisis tridimensional 15
2.3. Análisis de la competitividad nacional 27
2.4. Análisis PESTEC 30
2.5. Matriz de evaluación de factores externos (EFE) 38
2.6 La estructura del Sector Industrial 39
2.7. Matriz de Competitividad 43
2.8. Matriz de Atractividad 45
2.9. Matriz del Perfil Competitivo (MPC) 46
Capítulo III. Evaluación Interna 48
3.1. Análisis Interno 48
3.2. Productos 48
3.3. Producción 55
3.4. Precios 57
3.5. Ventas 58
3.6. Administración y Gerencia 59
3.7. Marketing, publicidad y Ventas 60
3.8. Operaciones y Producción 63
3.9. Insumos 67
3.10. Proveedores 68
3.11. Proceso de importación 69
3.12. Clientes 70
3.13. Capacidad instalada 80

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.14. Control de calidad 83
3.15. Inversión 84
3.16. Capital de trabajo 85
3.17. Finanzas y Contabilidad 85
3.17.2. Balance General 88
3.17. 3. Estado de Resultados 89
3.18. Recursos Humanos 91
3.18.1. Sistemas de información y comunicaciones 91
3.18.2. Tecnología e Investigación y Desarrollo 91
3.18.3. Aspectos legales y Tributarios 94
3.19. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) 94
Capítulo IV: El Proceso Estratégico 96
4.1. Objetivos de largo plazo 96
4.2. Matriz FODA 98
4.3. Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA) 99
4.4. Matriz Interna y Externa (IE) 102
4.5.La Matriz de la Gran Estrategia (GE) 104
4.6. Matriz de Decisión 106
4.7. La Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico 107
4.8. La Matriz de Prueba de Estrategias o Matriz de Rumelt (MR) 109
4.9. La Matriz Ética (ME) 110
4.10. Estrategias y Objetivos de Largo Plazo 111
Capítulo V : Implementación Estratégica 112
5.1. Objetivos de corto plazo 112
5.2. Políticas 115
5.3. Recursos financieros 116
5.4. Estructura organizacional 118
5.5. Manejo del medio ambiente y la ecología 121
5.6. Despliegue de las estrategias por área 121
Conclusiones ..... …124
Recomendaciones 126
Referencias 129
Anexos 131

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Índice de Cuadros

Cuadro Nº 1 Población Total y Tasa de Crecimiento Promedio Anual 17
Cuadro Nº 2 Población Peruana Segmentada por Edades. 18
Cuadro Nº 3 Población en Situación de Pobreza Monetaria 35
Cuadro Nº 4 Matriz de evaluación de Factores Externos 38
Cuadro Nº 5 Matriz de Competitividad 43
Cuadro Nº 6 Matriz de Atractividad 45
Cuadro Nº 7 Matriz de perfil Competitivo 46
Cuadro Nº8 Precios por Producto 57
Cuadro Nº9 Cuadro estadístico por Publicación en Facebook 63
Cuadro Nº10 Capacidad Instalada de la empresa Stamp It 82
Cuadro Nº11 Capacidad Utilizada de la empresa Stamp It 83
Cuadro Nº 12 Inversión inicial 84
Cuadro Nº13 Capital de Trabajo Actual 85
Cuadro Nº14 Flujo de Caja, 2014 86
Cuadro Nº15 Flujo de Caja, 2015 87
Cuadro Nº 16 Balance General, 9 de Diciembre, 2015 88
Cuadro Nº 17 Estado de Resultados 90
Cuadro Nº 18 Matriz de evaluación de factores internos 94
Cuadro Nº19 Matriz (FODA) 98
Cuadro Nº20 Matriz (PEYEA) 99
Cuadro Nº21 Matriz de Decisión 106
Cuadro Nº22 Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico 107
Cuadro Nº23 Matriz de Prueba de Estrategia 109
Cuadro Nº 24 Matriz de Ética 110
Cuadro Nº25 Estrategias y objetivos de Largo Plazo 111

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolución Mensual del PBI, 2013-2015 32
Gráfico 2 – Organigrama 59
Gráfico 3 - Proceso de Producción 64
Gráfico 4 - Ciclo Operativo 65
Gráfico 5 - Frecuencia de compra 72
Gráfico 6 - Productos Favoritos 73
Gráfico 7 - Calidad y presentación del producto 74
Gráfico 8 - Satisfacción del cliente 75
Gráfico 9 - Cumplimiento de Tiempo de entrega 76
Gráfico 10 - Disponibilidad de Productos 77
Gráfico 11- Capacidad Operativa 78
Gráfico 12 - Fidelidad del Cliente 79
Gráfico 13 - Matriz de la Posición Estratégica y evaluación de la Acción. (PEYEA) 100
Gráfico 14 - Matriz Interna y Externa 102
Gráfico 15 - Matriz de la Gran estrategia 104
Gráfico 16 - Organigrama Propuesto 118

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - Protectores de Celular 48
Ilustración 2 - Taza Cilíndrica 50
Ilustración 3 - Taza Cónica 50
Ilustración 4 - Taza Reactiva o Mágica 51
Ilustración 5 - Tazón Cilíndrico 51
Ilustración 6 - Mug de café 52
Ilustración 7 - Tomatodos 52
Ilustración 8 - Pad de Mouse 53
Ilustración 9 - Rompecabezas 53
Ilustración 10 - Gorros 54
Ilustración 11 - Publicación en Facebook de Stamp It 62

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, en especial a mis padres, porque gracias a ellos y a su esfuerzo estoy aquí.

También les dedico el trabajo a las personas que estuvieron a mi lado en todo el proceso.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Preámbulo

La provincia de Arequipa, ha tenido, en los últimos años, un gran crecimiento económico y social, debido básicamente al crecimiento acelerado en cuanto a inversiones de distintos empresarios, que apuestan por iniciativas innovadoras en nuestro país y la descentralización de Lima. Esto significó un vertiginoso cambio en la sociedad incrementando el nivel de exigencia de productos en general; los consumidores arequipeños hoy en día están a la vanguardia de productos de excelente calidad y que compitan directamente con productos importados de distintos países y que presentan acabados de alta calidad.

Tomando en cuenta estas circunstancias hace dos años decidimos iniciar un nuevo emprendimiento, una empresa de personalización de objetos de uso cotidiano, por medio del método de estampado digital por sublimación[1], ofreciendo un producto y servicio que en ese momento muy pocos lo ofrecían en el sur del país, compitiendo así directamente con las pocas empresas del mismo rubro en la capital.

Cabe resaltar que con dicha empresa importamos los insumos de China los cuales utilizamos para generar valor, creando un producto peruano.

En estos dos años, hemos logrado mantenernos en un mercado hostil para las iniciativas innovadoras y obteniendo resultados favorables que nos permiten creer que esta iniciativa puede seguir creciendo, pero, la empresa ha llegado a un nivel en el cual es necesario fijar nuevas políticas y estrategias que favorezcan este crecimiento de forma sostenible. La experiencia y la problemática mencionadas nos motivan a realizar el presente proyecto, el mismo que nos permitirá explotar la demanda existente.

[1] Estampado digital por sublimación; traspaso de una imagen o diseño a alguna superficie recubierta con poliéster, por medio de variaciones de calor y presión.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo general, determinar con exactitud los aspectos sean internos o externos de la empresa Stamp it, que la llevan a un nivel de estancamiento económico mediante un análisis situacional, así como también, determinar bajo un plan estratégico, nuevas normas y políticas que ayuden a la empresa a mejorar su rentabilidad e impulsar su crecimiento.

La empresa que analizaremos a pesar de tener solo dos años en el mercado, ha logrado mantenerse en un mercado hostil y obtener resultados favorables logrando así posicionarse en el mercado y ser vista y reconocida como una empresa de alta calidad y muy buena atención según el ranking y buenos comentarios en su página de Facebook[2]. Por desgracia la empresa en los últimos meses, presenta un cuadro de estancamiento en cuanto a crecimiento económico por lo que se ven con la necesidad de la elaboración de un plan estratégico con el que mediante la aplicación de una serie de medidas se pueda lograr el crecimiento deseado.

El desarrollo de un análisis situacional y la elaboración del planeamiento estratégico para dicha empresa servirá como una propuesta de solución la cual les ayudará a optimizar su producción, incrementar sus ventas y a aprovechar las oportunidades que el mercado les ofrece brindándoles a sus clientes la misma calidad y servicio que les vienen dando hasta ahora. La elaboración de este plan estratégico es un reto que pretendemos lograr con la finalidad de superar el estancamiento que Stamp it presenta en los últimos meses y brindarles el impulso que la empresa está necesitando para poder crecer.

[2] Facebook; la red social más popular de la actualidad, la cual es usada también como herramienta muy útil para los comercios electrónicos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Desarrollaremos un análisis situacional dentro del cual investigaremos a fondo los factores externos e internos, favorables y desfavorables que influyen en la toma de decisiones de Stamp it, además analizaremos el mercado demanda, oferta y precios. Realizaremos este trabajo haciendo uso del análisis de diversas matrices y aplicando encuestas a los actuales clientes lo que nos ayudará a determinar las estrategias que la empresa Stamp it necesita aplicar.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Abstract

The present work has as general objective, to determine accurately whether internal or external aspects of the company Stamp it that lead to a level of economic stagnation through a situational analysis, as well as determine under a strategic plan and new rules, policies that help the company to improve profitability and boost growth.

In fact the company is a new and hasn`t lots of experience in the market, by the short time it is in activity, has managed to remain in a hostile market and obtain favorable results to positioning itself in the market and be seen and recognized as a high-quality and for having very good services, as is ranked and presented good reviews on their Facebook page.

Unfortunately the company in the recent months presents a picture of stagnation in economic growth which is in need of the development of a strategic plan that by implementing a series of measures can achieve it`s growth desired.

The development of the situational analysis and the strategic planning for the company will serve as a proposed solution which will help them optimize production, increase sales and seize the opportunities that the market offers to their customers by providing the same quality and service that are being given so far.

The development of this strategic plan is a challenge we intend to achieve in order to break the impasse Stamp it, has and provide the boost the company's need to grow.

We will raise a situational analysis in which we thoroughly analyze the external and internal, favorable and unfavorable factors affecting the decisions that the heds of Stamp it are making, and also analyze the market demand, supply and prices.

We will make this work using the analysis of various matrices and applying polls to existing customers which will help us determine the strategies that the company Stamp it needs to apply.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

Capítulo I:

Antecedentes Empresariales

1.1.Antecedentes y ubicación de la empresa

La empresa Stamp it, fue creada en el distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa, a fines del 2013 por dos arequipeños, estudiantes de ingeniería comercial e industrial de la Universidad Católica Santa María, amantes del arte, quienes al darse cuenta del pobre desarrollo que presenta el arte en nuestro país, vieron en este proyecto la posibilidad de abrirse camino.

Está dedicada a la comercialización de variedad de productos de uso cotidiano, estampados bajo el proceso de sublimación por estampado digital, sin limitaciones de ningún tipo en cuanto a diseño y cantidad de colores.

Al iniciar su labor, se dieron cuenta de que existían otras demandas que podían satisfacer en el mercado, las cuales también decidieron atender, como es la de personalización de dichos artículos por personas que se veían con la necesidad secundaria de darse el gusto de que sus artículos personales, sean más "personales", adornándolos con sus fotos familiares, fotos de sus mascotas, los logos de sus bandas favoritas, su programa favorito de televisión, su equipo de futbol favorito, etc.

Así como también la demanda de distintas empresas que se ven con la necesidad de promocionarse mediante la elaboración de merchandising.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Stamp it, es una empresa peruana que busca desarrollar y promover la elaboración de productos peruanos, en los que el valor agregado al producto originalmente chino, sea la "Marca Perú[3]".

1.2.Objetivos de la empresa

El principal objetivo de la empresa es brindarle al mercado peruano un producto único y original que esté al alcance de todos los bolsillos, permitiéndole al consumidor obtener el producto que imaginó y de muy buena calidad sin ponerle ninguna barrera o limite a su imaginación.

Así mismo, satisfacer la necesidad de empresas de distintos rubros de obtener merchandising con un acabado perfecto a un costo razonable.

Otro objetivo importante es apoyar al artista peruano a desarrollarse plenamente facilitándoles el camino al éxito, brindándoles la posibilidad de vender sus obras en artículos de uso diario.

1.3.Visión, Misión, Valores y Código De Ética

1.3.1. Declaración de Misión

Stamp it, busca ser el lugar en donde todos los peruanos sin excepción puedan comprar productos de uso diario, únicos y de muy buena calidad, diseñados por ellos mismos con las especificaciones que deseen, a un precio justo.

[3] Marca Perú; La marca Perú es la idea de fuerza que define a un país frente a los demás países del mundo, es desarrollar de manera colectiva una "imagen país" que proteja su reputación internacional y su imagen en el exterior. Funciona también como un sello de calidad nacional.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

1.3.2. Declaración de Visión

Buscamos ser reconocidos como la mejor empresa del Perú en cuanto a originalidad y personalización de varios objetos de uso diario, habiendo logrado destacar por alta calidad y excelente trabajo.

1.3.3. Valores

Nuestros valores son servir a la comunidad, a la sociedad y al beneficio de todos los miembros de la empresa. Apoyamos al mantenimiento de la cultura del arte y educación y formación de las personas, enfocando nuestra empresa a su logro y apoyo. Creemos en la autenticidad de las personas, en que cada persona es única e inigualable teniendo la posibilidad de expresarse mediante imágenes y/o formas que las represente. Es decir, nuestros valores son: El servicio, la creatividad y la autenticidad.

1.3.4. Código de ética

Con nuestros clientes tenemos el compromiso de ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, originales e innovadores, así como también tenemos el compromiso de no copiar ni repetir los diseños que ellos nos brindan, y por último garantizarles la disponibilidad de ofrecerles propuestas de negocios que propicie crecimiento y desarrollo de los posibles socios comerciales.

Con nuestros proveedores, tenemos el compromiso de mantener relaciones cordiales y honestas, siguiendo la correcta practica de importación, buscando construir relaciones de negocios duraderas, equitativas y justas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

En cuanto al gobierno, tenemos el compromiso de respetar las leyes, las prácticas locales y costumbres del Perú y de cada provincia. Así como también darle el valor agregado del "producto peruano" a un producto originalmente Chino.

El compromiso con nuestros socios, es proporcionales una rentabilidad razonable de manera sostenida, creando valor en el largo plazo.

En cuanto a la competencia, tenemos el compromiso de competir en el mercado basados en precio, calidad y servicio en un marco de integridad y respeto.

Nuestro compromiso con la sociedad es el de promover el fortalecimiento de los valores éticos peruanos. Apoyar el crecimiento económico y social del artista peruano. Cuidar el medio ambiente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Capítulo II:

Evaluación Externa

2.1.Situación actual del subsector

En la ciudad de Arequipa la mayoría de empresas de estampados, trabajan con proceso antiguo de estampado, nos referimos a la serigrafía[4] este trabajo tiene un proceso muy tedioso el cual básicamente consiste en desarrollar el trabajo a mano con pinturas utilizando unas mallas especiales. Este trabajo es limitado en cuanto a cantidad de colores, tamaño del estampado y productos en los que se puede estampar.

En cuanto a sublimación existen pocas empresas que realizan esta técnica, específicamente 2 en Arequipa, pero están limitadas en cuanto a insumos ya que como mencionamos anteriormente se necesita realizar el proceso de importación para adquirirlos, lo que los obliga a contactar a los pocos proveedores de sublimables que encontramos en Lima quienes no cuentan con muchos de los productos y obviamente a un precio más caro lo que aumenta sus costos de producción y se les hace muy difícil vender el producto al precio fijado por el mercado.

Analizando el subsector en cuanto al país en general, nos damos cuenta de que la sublimación es más usada en Lima donde encontramos grandes cantidades de empresas sublimadoras quienes generalmente también radican como proveedores de insumos sublimables y brindan el servicio de estampados pero, en su mayoría, enfocado de otra manera, produciendo en serie, en otras palabras no venden menos de una cierta cantidad de productos iguales y generalmente le brindan el servicio a empresas dedicadas a la confección de prendas y/o merchandising.

[4] Serigrafía; proceso antiguo y tedioso de estampado; se trabaja con pintura para tela y mallas especiales, el trabajo se realiza por colores, uno por uno, lo que lo hace, caro.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

En el Perú encontramos limitadas empresas sublimadoras dedicadas a la personalización de artículos de uso diario, las cuales cuenten con toda la gama y variedad de productos con los que cuenta Stamp it.

2.2. Análisis tridimensional

El análisis tridimensional se basa en analizar tres importantes dimensiones: los intereses nacionales, los factores del potencial nacional y los principios cardinales

2.2.1. Los intereses nacionales

Los intereses nacionales son aquellos que le interesan a un determinado país, y como son propios de cada nación, no pueden existir dos países que tengan los mismos intereses nacionales. (D`Alessio, 2008)[5]

Los intereses nacionales se priorizan en función de lo que cada nación considere más importante; sin embargo, en países como el Perú, los intereses nacionales pueden cambiar según el gobierno en el que se encuentre. De acuerdo a la Memoria 2009 del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del país (CEPLAN, 2010)[6] ha planteado seis puntos estratégicos que constituyen la base para los intereses nacionales:

1. Derechos fundamentales y dignidad de las personas.
2. Igualdad de oportunidades y acceso a servicios básicos.
3. Estado descentralizado al servicio de los ciudadanos.
4. Economía competitiva con alto nivel de empleo y competitividad.
5. Desarrollo regional equilibrado e infraestructura adecuada.
6. Recursos naturales y ambiente.

[5] Información extraída del libro, El proceso Estratégico de D`Àlessio, 2008
[6] Información extraída de CEPLAN, Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del Perú, 2010

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

La personalización de artículos de uso diario se encuentra dentro del sector comercial, el cual persigue los puntos 4 y 5 del plan estratégico nacional. Asimismo, este sector se encuentra ligado al comercio exterior que presenta un crecimiento ascendente, fomentando la descentralización.

2.2.2. Factores del potencial nacional

Los factores del potencial nacional son aquellos que constituyen las fortalezas y debilidades de un país, y están conformados por siete dominios: demográfico, geográfico, económico, tecnológico/científico, histórico/psicológico/sociológico, organizacional/administrativo, y militar. (D`Alessio, 2008)[7] Estos, en conjunto, determinan el potencial nacional.

[7] Información extraída del libro, El proceso Estratégico de D`Àlessio, 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

a) Demográfico:

Como podemos apreciar en la siguiente tabla, (Instituto nacional de estadisticas e informatica)[8], en el último censo nacional en el año 2007, la población del Perú era de más de 28 millones de habitantes, la tasa de crecimiento anual es de 1,6%, es decir 400 mil personas por año aproximadamente.

Cuadro Nº 1
Población Total y Tasa de Crecimiento Promedio Anual, Censos 1940 – 2007
(Unidades de Personas)

Año	Total	Incremento Inter-censal	Incremento Anual	Tasa de Crecimiento Promedio Anual
1940	7.023.111			
1961	10.420.357	3.397.246	161.774	1,9
1972	14.121.564	3.701.207	336.473	2,8
1981	17.762.231	3.640.667	404.519	2,6
1993	22.639.443	4.877.212	406.434	2,0
2005	27.219.264	4.579.821	381.652	1,5
2007	28.220.764	1.001.500	500.750	1,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005 y 2007.

[8] Información extraída del Informe del INEI, Instituto nacional de Estadística e Informática.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

Cuadro Nº 2
Población Peruana Segmentada por Edades.
(Unidad: Personas)

Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio				
	2005	2010	2012	2013	2015
Total	**27.810.540**	**29.461.933**	**30.135.875**	**30.475.144**	**31.151.643**
0 - 4	2.983.020	2.958.307	2.923.685	2.902.061	2.861.874
5 - 9	2.959.627	2.938.148	2.935.092	2.933.928	2.922.744
10 - 14	2.950.813	2.926.874	2.920.824	2.918.474	2.914.162
15 - 19	2.830.976	2.894.913	2.896.820	2.893.495	2.887.529
20 - 24	2.590.945	2.736.208	2.780.765	2.799.860	2.828.387
25 - 29	2.430.912	2.485.715	2.550.294	2.589.833	2.661.346
30 - 34	2.133.781	2.327.388	2.363.720	2.375.336	2.411.781
35 - 39	1.866.815	2.040.580	2.130.122	2.177.534	2.258.372
40 - 44	1.617.653	1.784.657	1.858.204	1.896.535	1.977.630
45 - 49	1.327.896	1.544.094	1.618.127	1.653.048	1.725.353
50 - 54	1.089.835	1.262.267	1.349.968	1.396.917	1.486.312
55 - 59	865.030	1.029.294	1.096.482	1.130.769	1.205.103
60 - 64	689.276	804.729	866.009	899.500	967.702
65 - 69	556.478	623.443	663.104	685.674	736.059
70 - 74	416.934	480.926	504.827	516.822	545.659
75 - 79	274.041	336.472	359.863	371.279	394.230
80 y más	226.508	287.918	317.969	334.079	367.400

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050.
Boletín de Análisis Demográfico N° 36.

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Según la tabla a continuación (Instituto nacional de estadisticas e informatica)[9] elaborada también por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, La población de 10 a 19 años representa aproximadamente la quinta parte de la población total lo que le hace un país principalmente joven.

De acuerdo a Carlos E. Aramburú, en los últimos 50 años, el Perú ha pasado de ser una población de menores a una de jóvenes. (Aramburú, 2012)[10] La dependencia de menores de 14 años se viene reduciendo desde 1990 mientras que la dependencia debida a la tercera edad (mayores de 65 años) viene aumentando en el mismo período, aunque lentamente. Esto puede aprovecharse para incrementar los ingresos y el ahorro familiar, lo que reactiva la demanda y, por ende, la inversión y el crecimiento económico. Ello siempre y cuando se dé las condiciones adecuadas de empleo e ingresos reales crecientes, especialmente para los jóvenes que están en edad de trabajar.

La población económicamente activa (PEA) es de 15.6 millones de personas (instituto Nacional de Estadistica e Informatica, 2010)[11], lo cual representa aproximadamente el 53% de la población.

[9] Información extraída del Informe del INEI, Instituto nacional de Estadística e Informática.
[10] Información extraída, Los Jóvenes y el Bono Demográfico, 2012
[11] Información extraída del Informe del INEI, Instituto nacional de Estadística e Informática.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

b) Geográfico

El Perú está ubicado en el hemisferio occidental y sur, limita con cinco países, por el norte con ecuador y Colombia, por el este con Brasil, por el sureste con Bolivia, por el sur con chile y por el oeste con el Océano pacífico.

Es el tercer país más extenso de Sudamérica ya que se encuentra situado al 34 medio de América del Sur frente al Océano Pacífico.

El Perú cuenta con tres regiones geográficas bien delimitadas: costa, sierra, y selva; lo cual le da una variedad de climas y diversidad, contando con notables recursos naturales, mineros y energéticos.

La costa, franja de 2 500 Km de longitud, cuenta con 52 valles regados por ríos que descienden de la vertiente occidental de los Andes. El Mar Peruano, se extiende a lo largo de la costa y un ancho de 200 millas náuticas mar adentro.

La sierra rica en minerales, se extiende de sur a norte sobre la Cordillera de los Andes. En la costa del Perú la temperatura media oscila entre los 14° y 27°C. La Sierra tiene un clima de templado a frío y seco, y la temperatura media oscila entre los 9° y 18°C. En la Selva el clima es caluroso y húmedo, la temperatura promedio es de 25° a 28°C.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Asimismo, se encuentra en una posición expectante pues se proyecta como puerta del continente sudamericano hacia el dinámico mercado asiático (Dark, Gutiérrez, Jáuregui & Merino, 2009), lo cual lo posiciona como un potencial núcleo comercial regional. Está ubicado en el eje medio de la Cuenca del Pacífico entre América del Sur, Asia y Oceanía es decir entre países de abundantes recursos naturales con otros de gran poder industrial y con un gran mercado potencial al tener la mayor población del mundo.

c) Económico

El jefe del INEI, Aníbal Sánchez Aguilar, indicó para la publicación de Perú 21 el día 14 de Agosto del año pasado que, en los primeros 6 meses del 2015, la economía peruana creció en 2.42%**,** tasa superior a la registrada en todo 2014. (Aguilar, 2015)[12] Este crecimiento se sustentó en un contexto internacional donde se observa una recuperación de la demanda externa.

Según encontramos en la página de "gestion.pe" La mayoría de los sectores registraron cifras positivas. La minería se expandió 14.15% en junio, crecimiento que no se veía en los últimos 77 meses, debido al inicio de nuevos proyectos mineros. Otro sector que impulsó este crecimiento fue el agropecuario, con una expansión de 8.13% en junio.

Por otro lado, los sectores que más cayeron fueron pesca y construcción. El primero, cayó 43.47% por menor pesca de la anchoveta. En tanto, la construcción bajó 3.15% porque no hay ejecución de proyectos públicos.

[12] Información extraída del periódico Perú 21, por Aníbal Aguilar Sánchez , 2015

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Asimismo, el sector manufacturero cayó 2.89%, el comercio creció 4.08% influido por la venta de computadoras y celulares, el sector financiero crece más de 10%, y el transporte se expandió 3.32%.

d) Tecnológico – Científico

De acuerdo al último Informe Global de Tecnologías de la Información, (Foro Economico Mundial, 2011-2012)[13], el Perú sigue retrocediendo en investigación científica y tecnológica ocupando el puesto 106 de 142 países participantes. En este ranking ha descendido 17 puestos respecto al Informe 2009-2010. Con tan bajos niveles de indicadores en tecnología e investigación científica, se explica la baja capacidad de innovación de nuestro país.

e) Histórico – Psicológico

El Perú posee una historia milenaria y una herencia cultural proveniente de los incas y las diferentes culturas precolombinas que habitaron en un inicio en el territorio del país. Posteriormente, la colonización por parte de los españoles (mediados del siglo XVI) nos convirtió en un país muy variado de diferentes razas, culturas y costumbres.

Los peruanos tras la historia siempre se han caracterizado por su gran creatividad, desde épocas incas y precolombinas hasta la actualidad, el peruano siempre fue creativo, y lo expresa tanto en su comida, telares, arte, danzas y costumbres pero esta misma creatividad no es aplicada en momentos de adversidades.

[13] Información extraída del Informe Global de Tecnologías de la Información, Foro Económico Mundial, 2011- 2012

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Los artistas peruanos, generalizando, son inseguros de ellos mismos, no saben valorar el potencial artístico que tienen por la poca valoración que se le ha dado al arte en el país con el paso del tiempo.

Lo que juega en contra del Perú es la desigualdad socioeconómica, la desconfianza de las personas en las mismas personas y en las instituciones, tanto como la insatisfacción con la situación económica personal.

En años recientes el Perú ha logrado distinciones culturales importantes como la otorgada a Macchu Picchu como una de las siete maravillas del mundo, Lima como capital gastronómica de América y la ciudad de Cusco como patrimonio cultural de la humanidad. Por otro lado, la actividad emprendedora es reconocida como una característica del peruano. Por ejemplo el Perú es considerado como uno de los países con más alto índice de actividad emprendedora a nivel mundial, según el Ranking del Global Entrepreneurship[14]. (Babson College, 2011)[15]

[14] Entrepreneurship; es el proceso de diseño, lanzamiento y manejo de un negocio o startup que ofrece un producto o servicio.
[15] Información extraída del Ranking del Global Entrepreneurship, Babson College, 2011

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

f) Organizacional – Administrativo

El Nombre Oficial del país: República del Perú.

Según el artículo de la nueva Constitución Política, (Constitución Politica del Perú, 29/12/1993)[16] el Perú es una república democrática, social, independiente y soberana.

El Estado es uno e indivisible.

Su Gobierno es unitario, representativo, y descentralizado y se organiza según el principio de la separación de los poderes.

El Presidente Constitucional es Ollanta Humala Tasso hasta el 28 de Julio del 2016.

El Gobierno es unitario, representativo y descentralizado. Existen tres poderes independientes: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y el Poder Judicial.

El Poder Ejecutivo consta del Presidente y dos Vice - Presidentes y el Poder Legislativo con un Parlamento Unicameral con 120 miembros.

El Poder Ejecutivo está constituido por el Presidente, quien desarrolla las funciones de Jefe de Estado.

Èl simboliza y representa los intereses permanentes del país. A su vez, como Jefe de Gobierno, es quien dirige la política gubernamental, respaldado por la mayoría político-electoral.

En el régimen presidencial, tanto el Poder Ejecutivo como el Legislativo son elegidos por sufragio popular.

[16] Información extraída de la Constitución Política del Perú, 29 de Diciembre de 1993

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.2.3. Principios cardinales

Estos principios hacen posible reconocer las oportunidades y amenazas para un país en su entorno. (D`Alessio, 2008)[17].

a) Influencia de terceras partes

El mercado americano es la principal influencia que recibe el Perú. Es la principal economía del mundo y cualquier crisis que pueda enfrentar nos afectaría directamente. Adicionalmente, existen otros grupos de países que afectan la economía peruana como son la Unión Europea y China. En ese sentido, si se presentara alguna crisis en alguno de estos mercados impactaría fuertemente pues al ser potencias mundiales indirectamente nos afectan.

b) Lazos pasados y presentes

Según los hechos que trascendieron en la historia peruana, siempre ha existido una relación de rivalidad con Ecuador y Chile, así como fronteras amistosas con Argentina y Brasil. En cuanto a lazos por tratados de libre comercio el Perú se encuentra vigente en los siguientes:

Comunidad Andina (CAN)

El Perú participa en la CAN en acuerdos relacionados con la desgravación arancelaria al comercio de bienes, la liberalización subregional de mercados de servicios, normas comunitarias referidas a propiedad intelectual, transporte terrestre, aéreo y acuático, telecomunicaciones y una gama amplia de otros temas de comercio.

[17] Información extraída del libro, El proceso Estratégico de D`Àlessio, 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Mercosur-Perú

Con este acuerdo se busca formar un área de libre comercio entre el Perú y los cuatro países integrantes del Mercosur (Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay), mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de restricciones arancelarias y no arancelarias que afectan el intercambio recíproco de bienes y servicios.

Organización Mundial de Comercio (OMC)

Es el foro de negociación en el que se discuten las normas que rigen el comercio en los países de todo el mundo. La OMC es esencialmente el lugar al que acuden los estados miembros para tratar de arreglar los problemas comerciales que pueda haber entre sí. El Perú es miembro de la OMC desde su conformación en 1995.

Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC)

El Perú es miembro del APEC desde 1998 y el ingreso a este foro responde al deseo de afianzar los vínculos económicos existentes y generar mayores relaciones económicas con la región que, en los últimos años, ha presentado el mayor dinamismo en términos de crecimiento económico.

c) Contrabalance[18] de los intereses

El interés peruano en la actualidad es desarrollar una mejor imagen política y económica, lo que actualmente se está logrando a raíz de la política macroeconómica que ha permitido afrontar con mayor fuerza y ventaja la crisis financiera internacional, crecimiento sostenido en los

[18] Contrabalancear; trabajar en eso hasta llegar al equilibrio.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

últimos años y afianzar su posición económica con respecto a otros países.

d) Conservación de los enemigos

Históricamente los rivales del Perú han sido Ecuador y Chile, aunque con Ecuador las relaciones no se han modificado en los últimos años, con Chile existe un animo a la cooperación y a la integración, el gobierno chileno, promueve un mejoramiento de la situación de la región, en el entendido que su país no podrá desarrollarse efectivamente mientras sus vecinos no sean más competitivos, se apuesta por la integración como herramienta para afrontar los retos que estos años de apertura económica imponen a nuestro continente (Walter, 1999)

2.3. Análisis de la competitividad nacional

El análisis de la competitividad nacional se basa en el modelo desarrollado por Porter en el que analiza la condición de los factores, las condiciones de la demanda, los sectores afines y auxiliares; y la estrategia, estructura y competencia. (D`Alessio, 2008)[19]

2.3.1. Condiciones del factor

Se refiere al grado de eficiencia y efectividad con que se explotan los factores como recursos humanos; recursos naturales; conocimiento; capital e infraestructura, es decir, a los puntos necesarios para competir en una industria. En el Perú, se identifican los siguientes factores:

1. Abundantes recursos: minerales, agrícolas, pesqueros y culturales
2. Ventajosa ubicación

[19] Información extraída del libro, El proceso Estratégico de D`Àlessio, 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

3. Mejorar la infraestructura administrativa

4. Simplificación de los procesos aduaneros

5. Solidez del Sistema Bancario, pero con altos márgenes de interés

6. Mejora de los mercados de financiamiento, pero limitada disponibilidad de capitales de riesgo

7. Infraestructura física deficiente

8. Bajos niveles de cualificación de la fuerza laboral, no adecuada a la demanda

9. Deficiente colaboración de investigación entre universidades y la industria.

10. Pocas instituciones de alta calidad científica y de investigación.

2.3.2Condiciones de la demanda

La composición, tamaño, ritmo de crecimiento y grado de sofisticación del mercado interno definen lo que son las condiciones de la demanda, los cuales, estimulados a la mejora y la innovación, se convierten en una determinante de la competitividad. (Porter, 1980)[20]. En ese aspecto, en el Perú en cuanto al subsector de personalización de artículos de uso diario se requiere mejorar la regulación de Protección al consumidor, mejorar la sofisticación de compradores locales y reforzar la aplicación de los estándares medioambientales.

2.3.3. Industrias conexas y de sostén

Dentro del subsector que estamos tratando en el Perú encontramos empresas de sublimables centralizadas en Lima que desarrollan el trabajo

[20] Información extraída del Libro Estrategia Competitiva, Porter, 1980

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

de estampados digitales por sublimación con fines publicitarios es decir, que trabajan para otras empresas a modo de proveedores de merchandising y de igual manera se desempeñan como proveedores de maquinarias e insumos sublimables a otras empresas que trabajan los estampados digitales por sublimación. Dentro de las cuales podemos nombrar, PRINTAC S.A.C., Sublimation INC., Eco Color Perú S.A.C. y Zumiko SAC.

Dentro del sector de personalización de artículos de uso diario y ventas por unidad personalizada solo encontramos dos empresas que se dedican a brindar este servicio en el Perú a parte de Stamp it, dentro de las cuales podemos nombrar: Entrecejas y Estampaholic, las que trabajan de manera informal en el mercado.

2.3.4. Estrategia, estructura y rivalidad de las compañías.

Se vela por que la rivalidad entre empresas se den en un marco de libre competencia, en este marco se crean instituciones que la protejan como la Comisión de Defensa de la Libre Competencia, que es un órgano con autonomía técnica y funcional que reprime las conductas anticompetitivas, de igual forma lucha contra los monopolios y los oligopolios, (INDECOPI, 2008).[21]

[21] Información extraída del informe de INDECOPI en el año 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.4. Análisis PESTEC[22]

La auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. (D`Alessio, 2008)[23]. En esta evaluación, se revelan las oportunidades y amenazas claves, así como la situación de los competidores en el sector industrial.

2.4.1 Análisis político, gubernamental y legal (P)

El gobierno peruano reconoce la importancia de incentivar el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, tanto por su participación en el mercado, como por su rápida capacidad de reacción, es en este sentido que el ambiente general dentro del análisis político gubernamental es favorable.

El Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (MIEMPRESA), es la instancia encargada de la promoción, coordinación y concertación de las acciones necesarias para contribuir con el incremento de la competitividad de pequeña y micro empresa en los diferentes mercados en los que ésta participa (MIEMPRESA, 2008)[24].

El PRODAME es el programa del MTPE que brinda asesoría técnico-legal e información para que los empresarios o sus agrupaciones obtengan las diversas autorizaciones y licencias que le son exigidos (MTPE, 2008)[25].

[22] PESTEC; análisis de ciertos factores externos clave que se evalúan con un enfoque integral y sistemático, con el propósito de ofrecer información relevante para iniciar un proceso conducente a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja a las oportunidades y evitar amenazas del entorno.
[23] Información extraída del libro, El proceso Estratégico de D`Àlessio, 2008
[24] Información extraída de MIEMPRESA 2008
[25] Información extraída de MTYPE 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Dentro del marco legal, se han fijado beneficios para las MYPES como los establecidos con la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, promulgada el 3 de julio del 2003, la misma que tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al PBI[26], la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria (MINJUS, 2008)[27].

En relación a la parte impositiva, las MYPES contribuyen tanto en el régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER)[28], como en el Régimen General, toda vez que los impuestos son pagados dependiendo la clasificación tributaria otorgada por la SUNAT y que dependen de las características del negocio.

En cuanto a los requisitos necesarios para su funcionamiento, las MYPES gozan de una licencia provisional de funcionamiento, que tiene una validez de doce meses contados a partir de la fecha de la presentación de la solicitud.

[26] PBI, Producto Bruto Interno, es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un periodo determinado de tiempo.
[27] Información extraída de MINJUS 2008
[28] RER, Régimen especial del impuesto a la renta, es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría.

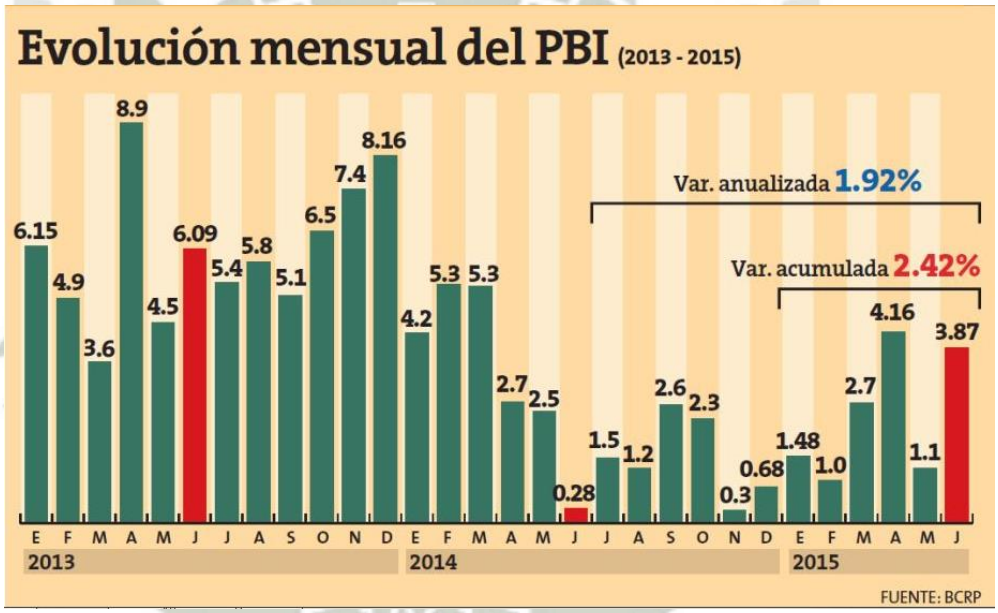
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

2.4.2. Análisis económico, global, nacional y del subsector (E)

Según el Banco Central de Reserva del Perú, el Producto Bruto Interno (PBI) del Perú está en crecimiento. En el periodo de junio 2014- junio 2015 creció en promedio en 1,92%, y si promediamos el PBI de lo que va del año 2015 obtenemos que está en crecimiento 2,42%. El crecimiento económico es favorable para el desarrollo de diversos sectores de la economía, en donde podemos mencionar el sector comercial, en nuestro caso la venta de artículos de uso diario personalizados.

Gráfico Nº 1
Evolución Mensual del PBI, 2013-2015



Elaborado por BCRP

El titular del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Alonso Segura, anunció que el Perú crecería 4.2% en 2015 y que la proyección se mantiene con sesgo a la baja.

Estas declaraciones contrastan con las de hace unos meses atrás, cuando Alonso Segura proyectó que el crecimiento sería de 4.8%en línea a lo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

esperado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) en su reporte de inflación.

El ministro destacó la importancia de la inversión privada, pues, si se esta se mantiene lenta en 2015**,** la economía peruana crecería, incluso, menos del 4%.

Segura proyectó que, para 2016, el crecimiento sería de 5.5%. Esto se debería principalmente a la inversión que se dará en infraestructura, como consecuencia de los proyectos concesionados.

Además, La agencia clasificadora de riesgo Fitch mantuvo la calificación crediticia del Perú en BBB+**.** Esta nota, señalaron, fue otorgada debido a la fortaleza de las finanzas públicas del país y a su capacidad para mantener la sostenibilidad económica y fiscal a largo plazo.

Erich Arispe, analista de Fitch, remarcó que la calificación de BBB+ se mantiene intacta debido a la situación actual del país, que lo convierte en "uno de los más fuertes del continente," agregó además, que Perú mantiene sus fortalezas apoyadas en las altas reservas internacionales, un nivel de deuda bajo y un perfil de financiamiento más favorable si se compara con otros países de la región.

En lo que se refiere a debilidades, el Perú está en un entorno complicado por los menores precios de los metales, el ruido político y la dificultad de implementar un programa fiscal de estímulo, dadas las limitaciones que persisten en gobiernos subregionales (Perú 21)[29].

[29] Información extraída del Diario Perú 21

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

2.4.3 Análisis social (S)

Como podemos apreciar en la tabla a continuación la población en situación de pobreza en el Perú disminuyó muchísimo con el pasar de los últimos años. Los pobladores Peruanos, cuentan hoy en día ya habiendo cubierto sus necesidades básicas cuentan con mayor capacidad para poder suplir algunas de sus necesidades secundarias y darse algunos gustos.

Cerca de dos millones 79,000 peruanos salieron de la pobreza entre 2011 y 2014, lo que representa un retroceso de 8.1 puntos porcentuales, al pasar de 30.8 a 22.7%, informó el jefe del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), Alejandro Vílchez.

Indicó además que, en el referido periodo, alrededor de 935,000 peruanos dejaron de ser pobres extremos, con lo cual la pobreza extrema se redujo en 3.3 puntos porcentuales (de 7.6 a 4.3%). (Perú 21)[30]

Cabe resaltar que las estimaciones de los indicadores provenientes de la Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO[31] - han sido actualizadas teniendo en cuenta los factores de ponderación estimados en base a los resultados del Censo de Población del 2007, las cuales muestran las actuales estructuras de la población urbana y rural del país. La ENAHO tiene como objetivo medir las condiciones de vida de la población y en el marco de la actualización metodológica de la estimación de la pobreza, se han mejorado los procedimientos de imputación de los valores faltantes de la encuesta.

[30] Información extraída del Diario Perú 21
[31] ENAHO, Encuesta nacional de Hogares; tienen como objetivo medir las condiciones de vida de la población y la estimación de la pobreza.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Cuadro Nº 3
Población en Situación de Pobreza Monetaria, Según Ámbito Geográfico, 2004 – 2013
(Porcentaje respecto del total de población de cada año y ámbito geográfico)

Ámbito Geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
										Estimación	Intervalo de confianza al 95%		CV (%)
											Inferior	Superior	
Total	**58,7**	**55,6**	**49,2**	**42,4**	**37,3**	**33,5**	**30,8**	**27,8**	**25,8**	**23,9**	**23,0**	**24,8**	**1,9**
Lima Metropolitana	44,6	42,4	32,7	25,1	21,7	16,1	15,8	15,6	14,5	12,8	11,2	14,5	6,6
Resto País	64,7	61,2	56,3	50,0	44,2	41,2	37,4	33,3	30,9	29,0	28,0	30,0	1,8
Área de residencia													
Urbana	48,2	44,5	37,0	30,1	25,4	21,3	20,0	18,0	16,6	16,1	15,1	17,1	3,1
Rural	83,4	82,5	79,3	74,0	68,8	66,7	61,0	56,1	53,0	48,0	46,2	49,7	1,9
Región natural													
Costa	48,6	44,4	36,4	29,3	25,3	20,7	19,8	17,8	16,5	15,7	14,5	17,0	4,0
Sierra	70,0	67,7	63,0	58,1	53,0	48,9	45,2	41,5	38,5	34,7	33,2	36,3	2,3
Selva	70,4	70,1	65,5	55,8	46,4	47,1	39,8	35,2	32,5	31,2	29,0	33,3	3,6
Dominio geográfico													
Costa urbana	50,8	43,2	37,6	31,7	27,4	23,7	23,0	18,2	17,5	18,4	16,6	20,3	5,1
Costa rural	69,3	66,9	62,3	53,8	46,6	46,5	38,3	37,1	31,6	29,0	23,6	34,4	9,5
Sierra urbana	46,9	44,0	37,1	31,8	26,7	23,2	21,0	18,7	17,0	16,2	14,3	18,0	5,8
Sierra rural	86,7	85,4	83,1	79,2	74,9	71,0	66,7	62,3	58,8	52,9	50,8	55,0	2,0
Selva urbana	59,4	58,4	54,6	44,0	32,7	32,7	27,2	26,0	22,4	22,9	20,2	25,6	6,0
Selva rural	81,5	82,4	77,3	69,2	62,5	64,4	55,5	47,0	46,1	42,6	39,0	46,2	4,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

2.4.4 Análisis tecnológico (T)

En cuanto a tecnología, el método de estampado digital por sublimación cada vez cuenta con más avances tecnológicos cada cierto tiempo se fabrican nuevas máquinas para distintos usos y aplicaciones en artículos cada vez más pequeños y de estructuras cada vez más complejas.

Este ámbito del mercado tiene un gran potencial de crecimiento y gracias a los tratados de libre comercio esta maquinaria no es difícil de conseguir.

2.4.5 Análisis Ecológico – Ambiental (E)

En cuanto al sector ecológico, la técnica de estampado digital por sublimación produce menos cantidades de desperdicio que las antiguas técnicas de estampado.

En este caso los desechos originados son completamente reciclables, ya que los materiales que al final se desechan son hojas de papel las cuales pueden ser recicladas en manualidades o en distintos usos que se le suele dar al papel reciclado.

Cuando esta nueva técnica de estampado no se utilizaba, los estampados se hacían en base de serigrafía, en donde se desperdiciaba no solo pintura la cual es tóxica sino que también malla, madera, plástico entre otros compuestos.

2.4.6 Análisis Competitivo (C)

Al existir varias empresas de estampado digital por sublimación competidoras en el Perú, cada una se ven obligada a desenvolver un

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

trabajo de excelente calidad, tratando de destacar entre las otras empresas haciendo que los clientes la prefieran entre las otras.

Otras les dan un valor agregado, tales como Stamp it, el cual vendría a ser el servicio de personalizar los productos según el gusto del cliente y no solo dedicarse al merchandising[32].

Encontramos también como competidores a empresas que se desarrollan el mercado por el método antiguo de serigrafía de artículos, estos negocios los encontramos en la calle Pizarro, en Arequipa, estos compiten con Stamp it ya que desarrollan de igual manera estampados así estos no sean de la misma calidad ni del mismo precio.

Ahora tocando el tema de productos sustitutos, nos referimos a artículos de uso diario no personalizados pero que cumplen la misma función; existen gran cantidad de lugares en donde podemos obtenerlos por un costo menor al de un producto personalizado, esos vendrían a ser los competidores directos de la empresa Stamp it.

[32] Merchandising, es un término en inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española, que se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender y o regalar con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.5. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Cuadro Nº 4
Matriz de evaluación de Factores Externos
(Puntajes Ponderados)

FACTORES EXTERNOS CLAVES		PESO	VALOR	PUNTAJE PONDERADO
OPORTUNIDADES	Alto crecimiento , solidez y estabilidad macroeconómica del país	0.15	2	0.3
	Aumento de los estilos de vida tipo afortunados y progresistas en la sociedad peruana.	0.05	3	0.15
	Espíritu creativo de la persona peruana	0.1	4	0.4
	Firmas de tratados comerciales con otros países, apertura de mercados y libre competencia	0.1	3	0.3
	Ventajas del marco legal existente en el país	0.05	1	0.05
	Mercado poco desarrollado, existe en el país pocos competidores	0.2	4	0.8
AMENAZAS	Centralismo	0.15	3	0.45
	Informalidad del mercado peruano	0.05	1	0.05
	Gran cantidad de productos sustitutos	0.1	2	0.2
	Poca valorización del arte en el Perú	0.05	3	0.15
TOTAL		**1.00**		**2.85**

Elaboración Propia, Fuente: (D`Alessio, 2008)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

La matriz de evaluación de factores externos para la empresa Stamp it, que presentamos cuenta con 6 oportunidades y 4 amenazas las cuales consideramos adecuadas de incluir en el análisis.

Dicha matriz, obteniendo como resultado un puntaje ponderado de 2,85 puntos, nos lleva a la conclusión de que la empresa Stamp it hasta el momento está respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en su industria ya que el puntaje obtenido está por encima del promedio. Es decir que las estrategias que está tomando permiten sacar provecho de las oportunidades existentes y minimizar el efecto potencial adverso de las amenazas externas.

2.6 La estructura del Sector Industrial: Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

2.6.1. Amenazas de los Nuevos Competidores

El ciclo de vida de este sector está en crecimiento por el incremento a nivel mundial tanto de las exportaciones como importaciones.

Las barreras de ingreso de los insumos son inexistentes, lo que facilita el desarrollo de los proceso de importación de dichos insumos, es por ese motivo que la mayoría de empresas que trabajan en el área de la sublimación se dedican únicamente a revender los insumos a otras empresas y o personas naturales dedicadas a este rubro.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

2.6.2. Poder de Negociación de los Proveedores

Como mencionamos anteriormente, la empresa Stamp it, importa la mayoría de sus insumos de China por lo tanto el poder de negociación con los proveedores no es tan posible, la comunicación que se logra tener con ellos es bastante limitada ya que es virtual, vía correos electrónicos, y por la diferencia de horario las respuestas obtenidas son al día siguiente, es por eso que sus correos electrónicos son pocos y precisos.

Stamp it, también compra algunos insumos acá en Perú, específicamente nos referimos a las tazas, que las compra a un proveedor de Lima con quien si cuenta con poder de negociación, El objetivo se centra en obtener menores precios y productos de mayor calidad.

2.6.3. Poder de Negociación de los Compradores

Los compradores de la empresa Stamp it cuentan con alto poder de negociación ya que tenemos descuento por volumen en nuestros precios según la cantidad de productos que el consumidor desea, no hacemos distinción en cuanto a que el diseño sea el mismo en todo el pedido.

El Cliente tiene la libre capacidad de diseñar su producto hasta que él esté completamente contento con los resultados obtenidos según una previa muestra de un montaje de su producto terminado, antes de ser elaborado.

El canal de conversación entre el diseñador y el cliente es abierto electrónicamente así como también vía telefónica.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

2.6.4 Amenaza de sustitutos

Se considera que existe una fuerte amenaza en cuanto a productos sustitutos.

Existen infinidad de productos similares tales como tazas comunes, protectores de celulares sin diseño o con diseños comunes, etc. Los que podrían sustituir todos los productos que la empresa Stamp it elabora y a menor costo en general.

Lo que le da valor a los productos de Stamp it, es la personalización, es el hecho de que ese objeto que usamos diariamente te identifique y hacer del objeto en si algo tuyo y único.

Otro valor agregado del producto es verlo a manera de regalo, en el que dices algo a la persona a quien se lo estas obsequiando sin tener que usar palabras.

Estos dos puntos vistos anteriormente son lo que nos hace superiores a los productos sustitutos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.5 Rivalidad de los Competidores

Consideramos que existe una débil amenaza en cuanto a rivalidad de los competidores ya que como mencionamos anteriormente, las empresas que trabajan brindando la misma clase de servicio que Stamp it, no trabajan de manera legal, y las otras empresas formales, trabajan en el mismo rubro de la industria pero brindan otra clase de servicio al consumidor.

En cuanto a nuestros competidores que utilizan distintos métodos de estampado como la serigrafía, tampoco los consideramos como una gran amenaza ya que su trabajo no solo no cuenta con la misma calidad que Stamp it sino que las limitaciones de colores son muchísimas y el precio es extremadamente alto para un producto único y personalizado.

Por otra mano, existen pocas barreras en cuanto al ingreso de nuevas empresas que se dediquen a proporcionar los mismos productos dándoles el valor agregado que Stamp it les da a sus clientes en cuanto a la personalización de insumos. Por este motivo, consideramos que existe una gran amenaza en cuanto a posibles nuevos competidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

2.7. Matriz de Competitividad

Análisis competitivo del sector de personalización de artículos de uso diario por método de estampado digital por sublimación.

Cuadro Nº 5
Matriz de Competitividad

1.	Tasa de crecimiento potencial de la industria	0 – 3% ○	12 – 15% ○								
		3 – 6% ○	15 – 18% ○								
		6 – 9% ○	18 – 21% ○								
		9 -12% ●	>-21% ○								
2	Facilidad de entrada de nuevas empresas en la industria	Ninguna barrera	○	●	○	○	○	○	○	○	○	Casi imposible de entrar
3	Intensidad de la competencia entre empresas	Muy competitivo	○	●	○	○	○	○	○	○	○	Casi ninguna competencia
4	Grado de sustitución del producto	Muchos sustitutos disponibles	○	○	●	○	○	○	○	○	○	Ningún sustituto disponible
5	Grado de dependencia en productos y servicios complementarios o de soporte	Altamente dependiente	○	●	○	○	○	○	○	○	○	Virtualmente independiente
6	Poder de negociación de los consumidores	Consumidores establecen términos	○	○	○	○	●	○	○	○	○	Productores establecen términos
7	Poder de negociación de los proveedores	Proveedores establecen términos	○	○	○	○	●	○	○	○	○	Compradores establecen términos
8	Grado de sofisticación tecnología en la industria	Tecnología de alto nivel	●	○	○	○	○	○	○	○	○	Tecnología muy baja
9	Régimen de innovación en la industria	Innovación rápida	○	●	○	○	○	○	○	○	○	Casi ninguna innovación
10	Nivel de capacidad gerencial	Muchos gerentes muy capaces	○	○	○	○	●	○	○	○	○	Muy poco gerentes capaces

Elaboración propia. Fuente: (D`Alessio, 2008)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Realizaremos esta Matriz con el fin de analizar cómo se desarrolla la competencia dentro del subsector. La cual determina una tasa de crecimiento del 1 al 12%, tomando como referencia la tasa de crecimiento nacional y detalla nueve ítems para medir el nivel de competencia del subsector.

La utilización de la hoja de trabajo propuesta por Richard O. Mason en 1984, refleja, como aspectos más resaltantes, las pocas barreras de entrada a nuevos competidores, el alto grado de sofisticación tecnológica, así como, el alto grado de dependencia en productos complementarios o de soporte.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.8. Matriz de Atractividad

Análisis de la atractividad del sector de personalización de artículos de uso diario por método de estampado digital por sublimación

Cuadro Nº 6
Matriz de Atractividad
(Puntajes Ponderados)

Nro.	FACTOR	IMPULSOR	MIN	Puntaje	MAX
1	Potencial de crecimiento	Aumentando o disminuyendo	0	7	10
2	Diversidad de mercado	Número de mercados atendidos	0	3	10
3	Rentabilidad	Aumentando, estable, de crecimiento	0	5	10
4	Vulnerabilidad	Competidores, inflación	0	5	10
5	Concentración	Número de jugadores	0	6	10
6	Ventas	Cíclicas, continuas	0	5	10
7	Especialización	Enfoque, diferenciación, único	0	8	10
8	Identificación de marca	Facilidad	0	5	10
9	Distribución	Canales, soporte requerido	0	7	10
10	Política de precios	Efectos de aprendizaje, elasticidad, normas de la industria	0	5	10
11	Posición en costos	Competitivo, bajo costo, alto costo	0	5	10
12	Servicios	Oportunidad, confiabilidad, garantías	0	9	10
13	Tecnología	Liderazgo, ser únicos	0	9	10
14	Integración	Vertical, horizontal, facilidad de control	0	5	10
15	Facilidad de entrada y salida	Barreras	0	2	10
TOTAL				86	

Elaboración propia. Fuente: (D`Alessio, 2008)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Rowe, en 1994, presentó la hoja de trabajo anteriormente estudiada, la cual se genera usando información del análisis de la industria (Porter, 1980)[33]. Se obtuvo el puntaje de 86, concluye que no es necesario considerar un reposicionamiento de la organización en la industria.

2.9. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Cuadro Nº 7
Matriz de perfil Competitivo
(Puntajes Ponderados)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	EMPRESA STAMP IT		EMPRESA PRINTAC SAC		EMPRESA ENTRECEJAS		EMPRESAS DE LA CALLE PIZARRO	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
1.Participación del mercado	0.2	2	0.4	4	0.8	2	0.4	3	0.6
2.Capacidad financiera	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
3. Eficiencia de la organización	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15	1	0.05
4.Calidad del producto	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45	1	0.15
5. Ubicación de la empresa	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1	1	0.05
6. Calidad de servicio al cliente	0.05	4	0.2	1	0.05	3	0.15	1	0.05
7.Capacidad de tecnología	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	1	0.1
8. Capacidad de respuesta a la demanda del mercado	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	1	0.15
9. Lealtad del cliente	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2
10. Diversidad del producto	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2
TOTAL	1.00		3.1		3.05		2.55		1,75

Elaboración propia. Fuente: (D`Alessio, 2008)

[33] Información extraída del Libro Estrategia Competitiva, Porter, 1980

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

Para interpretar esta matriz, tenemos que aclarar que el puntaje ponderado total obtenido de cada una de estas empresas no quiere decir que entre más alto sea el puntaje, una empresa es mejor que otra. Estas cifras, revelan la fortaleza relativa de las organizaciones.

El propósito de esta matriz es asimilar y evaluar la información de forma significativa de manera que nos ayude en la toma de decisiones estratégicas de la organización. (D`Alessio, 2008)[34]

Como conclusión de la matriz MPC, la empresa Stamp it, debe de poner énfasis en mejorar los factores 1, 2, y 5 en los que cuenta con debilidad, podemos apreciar también que en cuanto a personalización de artículos Stamp it está muy bien posicionada frente a sus competidores ya que la empresa PRINTAC SAC, por más de que tenga fortalezas mejores en cuanto a posicionamiento de mercado, capacidad financiera, entre otros factores, no apunta directamente a la misma clases de mercado al que está dirigido la empresa Stamp it.

Por otra parte la empresa Entrecejas, obtuvo también un alto puntaje final y si es directamente nuestro competidor ya que se dirige al mismo mercado y brinda el mismo servicio que la empresa Stamp it, pero lo que le da ventaja competitiva a la empresa Stamp it, es que Entrecejas, radica de forma ilegal en el país.

En cuanto a las empresas de la calle Pizarro, no representan una gran amenaza para la empresa Stamp it, ya que radican realizando el mismo servicio, pero con estampados por serigrafía, lo que no les da el mismo acabado y en cuanto a el servicio y atención al cliente que realizan tiene muchas debilidades.

[34] Información extraida del libro Proceso Estratégico, D`Alessio 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Capítulo III:

Evaluación Interna

3.1. Análisis Interno

Para el desarrollo de un análisis interno adecuado, nos dispusimos a desarrollarlo de la siguiente manera

3.2. Productos

Stamp it cuenta con una gama muy amplia de productos dentro de los cuales destacan dos como producto estrella: los protectores de celular y las tazas de cerámica.

a) **Protectores de celular:** Contamos con los modelos para celulares más populares según los datos estadísticos obtenidos regularmente de las empresas de telefonía más populares del país. Los protectores son de plástico o de goma según el modelo de celular ambos materiales vienen en presentación blanca o negra según el diseño del estampado que el cliente desee, cumplen muy bien su función de "protector" gracias a la calidad del material.

Ilustración 1
Protectores de Celular

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los modelos con los que contamos disponibles en stock para estampar en la actualidad son:

Tabla Nº 1
Modelos en Stock

SAMSUNG	MATERIAL
Galaxy S3	goma
Galaxy S3	plástico
Galaxy S3 mini	plástico
Galaxy S4	goma
Galaxy S4 mini	goma
Galaxy S5	goma
Galaxy S5 mini	goma
Galaxy S6	goma
APPLE	**MATERIAL**
iPhone 4	goma
iPhone 5	goma
iPhone 5C	goma
iPhone 6	goma
iPhone 6 Plus	goma
MOTOROLA	**MATERIAL**
Moto E	plástico
Moto G1	plástico
Moto G2	plástico
Moto X1	plástico
Moto X2	plástico
HTC	**MATERIAL**
HTC One S	plástico
HTC One M7	plástico
HTC One M8	plástico
SONY	**MATERIAL**
Xperia Z	plástico
Xperia Z1	plástico
Xperia Z3	plástico
Xperia M2	Plástico

Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

b) Menajeria[35]: Dentro de esta categoría tenemos varios modelos de tazas, mugs y tomatodos las cuales explicaré a continuación.

- ✓ Taza de cerámica Cilíndrica de tamaño regular: Cuentan con una capacidad de 11oz, son de uso diario, resistentes, generalmente compradas para obsequios.

Ilustración Nº 2
Taza Cilíndrica

- ✓ Taza de cerámica Cónica de tamaño regular: Cuentan con una capacidad de 11oz, son de uso diario, resistentes, generalmente compradas para obsequios.

Ilustración Nº 3
Taza Cónica

[35] Menajería; conjunto de utensilios de cocina.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

- ✓ Taza de cerámica Cilíndrica Reactiva o Mágica: Se le llama así porque se trata de una taza de color negro que al encontrarse en contacto con líquidos calientes el color negro desaparece dejando a la vista el estampado que se le aplicó a la taza previamente. Cuentan con una capacidad de 11oz, son de uso diario, resistentes, son generalmente compradas como obsequios.

Ilustración Nº 4
Taza Reactiva o Mágica

- ✓ Tazón cilíndrico: Cuenta con una capacidad de 15 oz. Son de uso diario, resistentes.

Ilustración Nº5
Tazón Cilíndrico

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

- ✓ Mugs de café de porcelana: Conocidos también como vasos de café, cuentan con una capacidad de 9oz y tapa de goma.

Ilustración Nº 6
Mug de café

- ✓ TomaTodos Cilíndricos de aluminio: Cuentan con capacidad de 400ml con tapa de plástico y gancho de llavero.

Ilustración Nº7
Tomatodos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

c) **Productos de escritorio**: dentro de esta categoría tenemos dos productos los cuales describiremos a continuación.

- ✓ Pad de Mouse Circular y Rectangular: Hechos de tela y base de goma, aproximadamente miden 20cm x 20cm.

Ilustración Nº8
Pad de Mouse

- ✓ Rompecabezas: Hechos de cartón revestido en poliéster escarchado, aproximadamente miden 20cm x 29cm.

Ilustración Nº9
Rompecabezas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

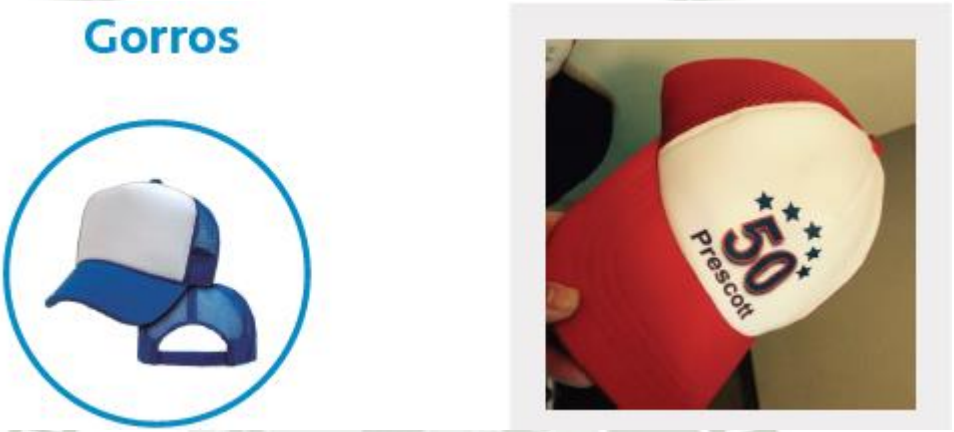
REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

d) Prendas de vestir: dentro de esta categoría, la gama es bien amplia ya que se puede estampar los diseños sobre cualquier superficie de algodón o sintético; a continuación describiremos los dos productos estrella en cuanto a prendas de vestir.

- ✓ Gorros: Son hechos a base de tela sintética, de distintos colores bajo una talla estandarizada.

Ilustración N°10
Gorros



- ✓ Polos y poleras: Los clientes nos entregan sus prendas y nosotros les brindamos el servicio de estampado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

3.3. Producción

Nuestro taller consta de una máquina plancha transfer digital[36], una maquina plancha transfer cónica y cilíndrica digital[37], computadora adecuada a los programas necesarios para el diseño de los estampados y una impresora adecuada a la densidad de las tintas de sublimación, lo que nos permite cumplir con nuestros plazos y calidad deseada.

Cabe resaltar que a pesar de tener un proceso de producción establecido con una serie de parámetros de temperatura tiempo y presión, existen una serie de trucos y artimañas que la empresa fue desarrollando con el tiempo, lo cual consideramos como el "Know how[38]" de los procesos de estampado digital por sublimación.

Para un correcto estampado por sublimación es necesario utilizar las correctas tintas sublimables y un papel especial para sublimación.

El proceso de producción lo desarrollaremos más adelante en el capítulo IV, en donde profundizaremos el tema en nuestro análisis interno.

[36] Maquina Plancha transfer Digital; es una maquina utilizada para el estampado digital por sublimación, consta de 2 partes: la plancha, que es una superficie liza de aproximadamente 40 cm x 40 cm acompañada de otra plancha del mismo porte unida por un sistema a presión; pantalla digital con botones para setear el calor, tiempo y presión.

[37] Maquina plancha transfer cónica y cilíndrica digital, cumple la misma función que la plancha transfer digital y consta de las mismas parte, se diferencian en la forma de la máquina, en este caso es cilíndrica con un adaptador para cónica.

[38] Know how; expresión usada para referirse a conocimientos que no siempre son académicos e incluyen técnicas, información secreta de las estrategias en general, en este caso de los procesos de producción de la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.3.1. Recursos Físicos para la Producción

Tabla Nº 2
Equipos y Herramientas
(unidades)

Cantidad	Equipo y Herramientas
1	Computadora
1	Impresora acondicionada a las tintas sublimables
1	Maquina plancha transfer digital cilíndrica
1	Maquina plancha transfer digital cónica
1	Maquina transfer digital plana
1	Plotter de corte

Elaboración propia

Tabla Nº 3
Equipo de Oficina
(unidades)

Cantidad	Equipo de Oficina
1	Mesa grande de trabajo
1	Escritorio de computadora e impresora
1	Mesa para plotter
2	Muebles con cajones para guardar insumos
2	Dispensadores de cinta adhesiva
1	Guillotina

Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.4. Precios

Los precios por producto se encuentran en el cuadro que presento a continuación:

Cuadro Nº8
Precios por Producto
(S/. Nuevos Soles)

Descripción	Unidad	De 2 a 9	De 10 a 24	de 25 a 49	de 50 a 99	de 100 a+
Protectores de Celular	S/. 40,00	S/. 34,99	S/. 31,49	S/. 27,99	S/. 24,99	S/. 20,99
Tazas Cónicas 11oz.	S/. 26,00	S/. 21,99	S/. 19,49	S/. 17,99	S/. 13,49	S/. 10,99
Tazas Cilíndricas 11oz.	S/. 25,00	S/. 19,99	S/. 17,49	S/. 14,99	S/. 12,49	S/. 9,99
Tazas Cilíndricas 15oz.	S/. 28,00	S/. 21,99	S/. 19,49	S/. 17,99	S/. 13,99	S/. 10,99
Tazas Cilíndricas Reactivas	S/. 30,00	S/. 23,99	S/. 20,49	S/. 17,99	S/. 14,99	S/. 11,99
Mug de café	S/. 55,00	S/. 45,99	S/. 40,99	S/. 36,99	S/. 32,99	S/. 27,99
TomaTodos	S/. 35,00	S/. 24,99	S/. 22,49	S/. 20,99	S/. 19,99	S/. 16,99
Pad de Mouse	S/. 30,00	S/. 21,99	S/. 19,49	S/. 17,99	S/. 13,49	S/. 10,99
Rompecabezas	S/. 25,00	S/. 20,99	S/. 18,99	S/. 16,99	S/. 13,99	S/. 10,99
Gorros	S/. 30,00	S/. 21,99	S/. 18,99	S/. 15,99	S/. 13,99	S/. 11,99
Estampado en prendas 20cm x 29cm	S/. 25,00	S/. 20,99	S/. 18,99	S/. 16,99	S/. 13,99	S/. 10,99

Elaboración propia en base a catálogo de Stamp it

Como se puede observar tenemos descuento por volumen en nuestros precios según la cantidad de productos que el consumidor desea, no hacemos distinción en cuanto a que el diseño sea el mismo en todo el pedido, así, logramos, en primer lugar tener una ventaja

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

competitiva en relación a nuestra competencia quienes si exigen a sus clientes que el diseño sea el mismo en todo el pedido, en segundo lugar como mencionamos anteriormente fomentar a que el artista peruano se desarrolle y pueda invertir en realizar su colección con diseños únicos y en tercer lugar que empresas grandes nos contraten para hacer merchandising *sui generis.*

3.5. Ventas

La oferta de los productos se realiza virtualmente por medio de una cuenta de Facebook a modo de "fan page[39]" los pedidos se realizan por este medio en su totalidad, confirmando el pedido con el pago vía depósito del 50% inicial del total del producto en la cuenta de la empresa y el pago del 50% restante contra entrega del producto, esto en el caso de clientes Arequipeños.

En el caso de clientes de otras provincias del Perú, la confirmación del pedido es la misma haciendo el pago del 50% inicial del total del producto o productos más el costo de envió por Olva Courier y en este caso el pago del 50% restante se hace con la confirmación de su producto terminado, enviando como constancia una foto de este, una vez emitido el depósito enviamos la constancia de envió por Olva Courier y el número de tracking del producto el cual llegará a la puerta de la casa del cliente en un día o dos.

Gracias a los comentarios y puntuaciones obtenidos en nuestra página de Facebook, hemos logrado obtener la confianza y seguridad de la mayoría de los clientes nuevos quienes al no observar comentarios negativos de ningún tipo sino al contrario, muy positivos, se sienten con la confianza de acatar nuestra política de compra y venta sin ninguna objeción.

Dentro de nuestras ventas destacan como producto estrella preferidos por los consumidores dos de nuestra gama de productos: los protectores de celular y las tazas de cerámica.

[39] Fan page; es un sector en Facebook en el cual puedes crearle un perfil a un producto o servicio. Dicho perfil puede ser visto y likeado por usuarios de Facebook de todo el mundo quienes por medio de mensajes solicitan el servicio o la compra de dicho producto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

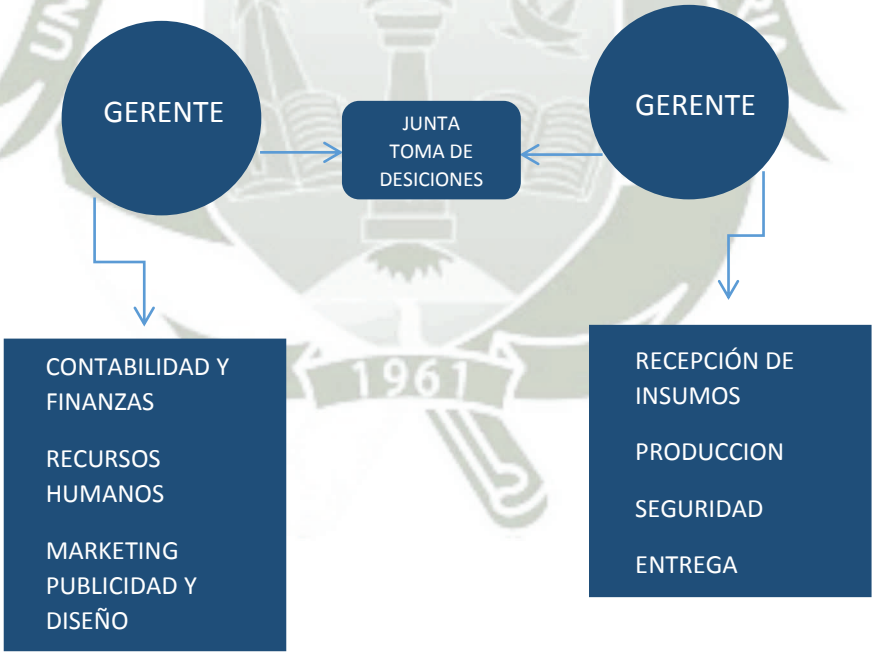
3.6. Administración y Gerencia

La gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como definir el rumbo y las estrategias de la organización. Debe manejar los cambios dentro de esta, superando las crisis y asegurando la viabilidad mediante la asignación inteligente de recursos hacia las demás áreas funcionales, dirigidos al cumplimiento de la misión de la organización. (D`Alessio, 2008).

La empresa cuenta con una serie de actividades que hacen posible la correcta elaboración del producto, estas actividades fueron repartidas entre los dos socios quienes son los encargados de todo el proceso productivo y administrativo de la empresa.

Los cargos están distribuidos como mostraremos en el siguiente organigrama.

Gráfico Nº 2
Organigrama



Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.7. Marketing, publicidad y Ventas

El incremento que se vive en la actualidad con la creación de nuevos productos y servicios innovadores, obliga a las empresas entrantes a ser competitivos en el mercado.

Es así como la publicidad y promoción se convierten en una herramienta indispensable para atraer, comunicar persuadir hasta incluso manipular a los consumidores, convirtiéndose en estrategias de mercados.

Nuestra publicidad constituye una principal fuente de información para los clientes, describiendo las características, calidad e innovación de nuestros productos y el servicio que brindamos; así como también conformamos paquetes promocionales, en razón del incremento competitivo de la empresa.

Lo mencionado anteriormente, lo desarrollamos electrónicamente vía Facebook, lanzando publicaciones semanales y mensuales. Así como también manejamos un proceso de marketing de boca a boca el cual se da por si solo gracias a nuestros clientes y su círculo social, esto funciona muy bien en nuestra ciudad ya que al ser una ciudad pequeña en donde la mayoría de los pobladores se conocen entre sí, cuando existe un producto bueno único y de excelente calidad todos se pasan la voz, por así decirlo, y esta es una excelente forma de publicidad. Por otra mano, esto es un arma de doble filo ya que así mismo, cuando nos referimos a un producto deficiente, mala atención al cliente u otra falta similar ocurre exactamente de la misma manera, las personas se van pasando la voz y la empresa se va al suelo.

Facebook es una red social que cuenta con una inmensa base de datos en la que las personas ingresan no solo sus datos personales sino también sus intereses, gustos y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

preferencias. Hace ya algún tiempo Facebook hace uso de esta información para ofrecer el servicio de publicidad a empresas de todos los rubros que como Stamp it, buscan una sencilla manera de llegar a más personas por un bajo costo.

Estas publicaciones son de muy bajo costo como dijimos anteriormente, el cual realizamos por medio de transacciones bancarias a la misma página de internet, la cual por medio de una previa sectorización en la que seleccionamos características de nuestros posibles clientes (edad, sexo, ubicación, intereses, etc.) para que así luego Facebook haga el trabajo de poner en sus noticias nuestra publicación, dándoles acceso a nuestra página en donde posteriormente hacen sus pedidos.

Con este método de publicidad, hemos tenido excelentes resultados; llegando a un alcance de más de cuatro mil personas seguidoras de Stamp it, y más de 6 mil vistas por publicación realizada, pagando aproximadamente 35 nuevos soles una vez al mes.

En la imagen a continuación podemos apreciar un ejemplo de una publicación realizada por la empresa en el día del padre, en la que subieron un álbum de fotos mostrando distintos posibles modelos de productos para obsequiar a los padres en su día.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

Ilustración Nº 11
Publicación en Facebook de Stamp It

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

A continuación podemos apreciar el cuadro estadístico que envía Facebook de acuerdo al alcance que tuvo la publicación. Podemos ver la publicación la vieron 14 160 personas, de las cuales 2 066 ingresaron a ver las fotos.

Cuadro Nº9
Cuadro estadístico por Publicación en Facebook

3.8.Operaciones y Producción

En cuanto a operaciones de la empresa contamos con cuatro operaciones básicas las cuales hacen posible el desempeño de nuestra empresa, las que son:

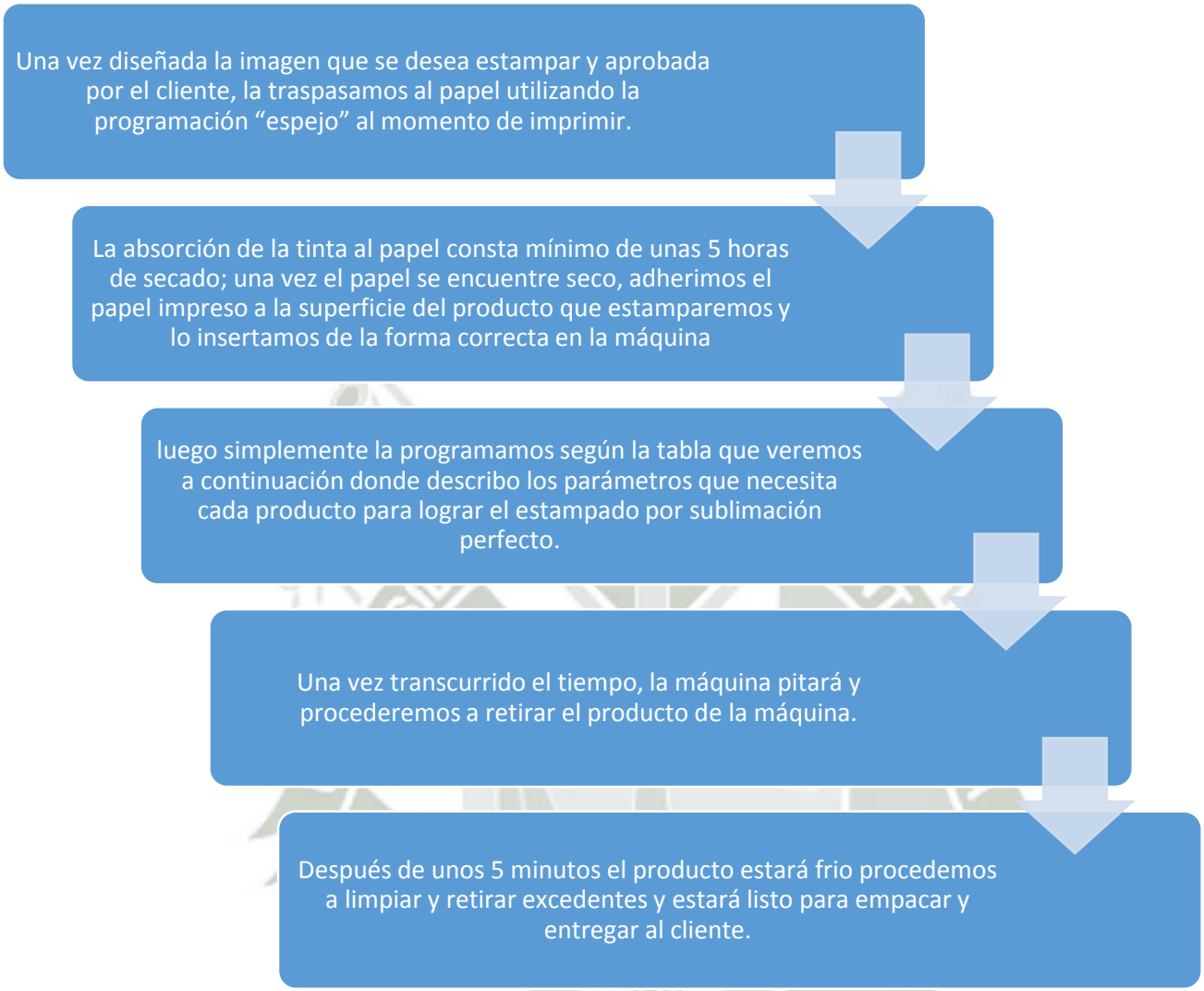
- ✓ Administración y Contabilidad
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Personalización y diseño del producto
- ✓ Proceso de producción del producto
- ✓ Entrega del producto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Gráfico Nº 3
Proceso de Producción



Elaboración Propia

El proceso de producción que describiré a continuación es sumamente sencillo y básicamente el mismo para todos los productos, variando únicamente en cuanto a la cantidad de tiempo, presión y calor que utilizamos en las máquinas.

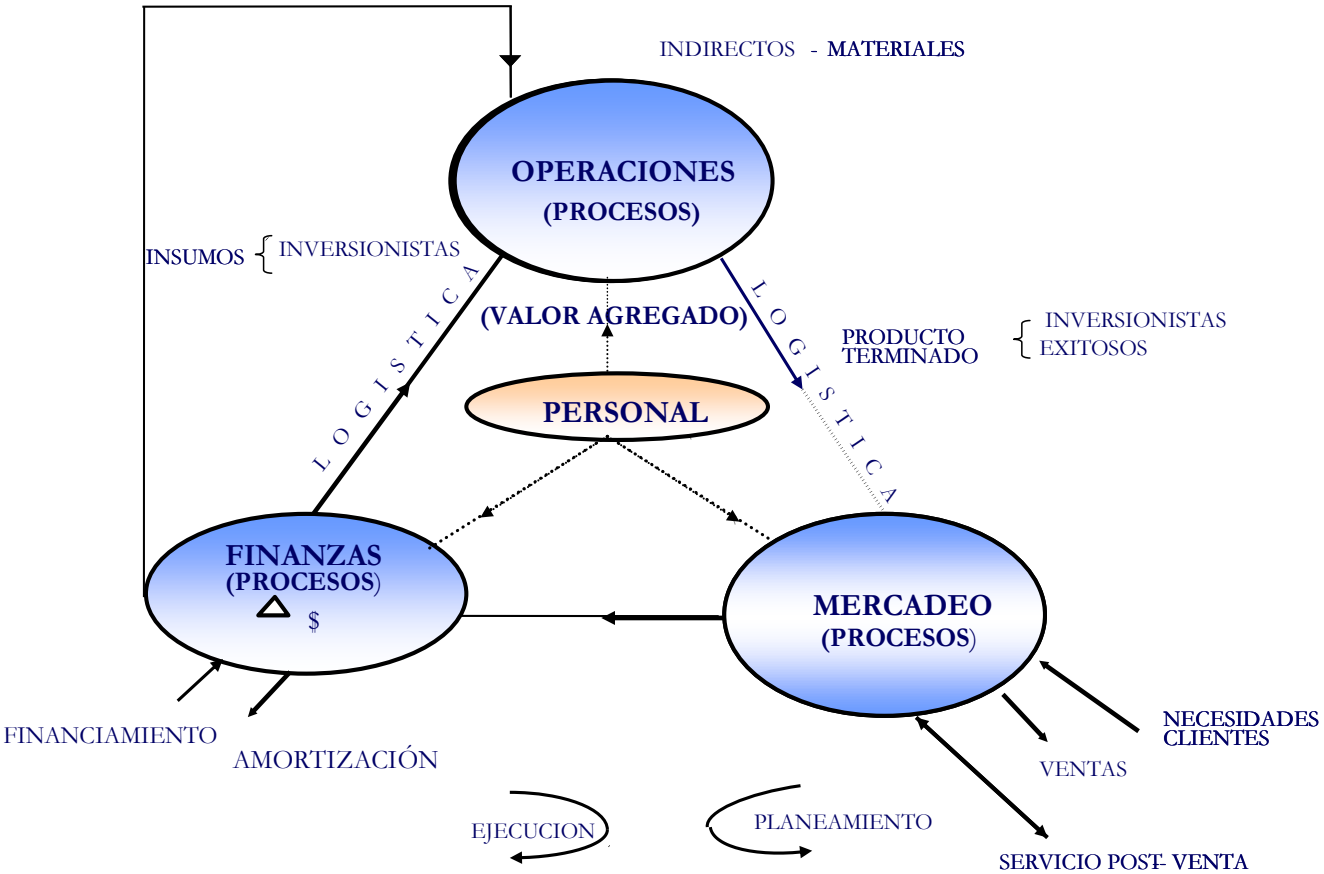
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

A continuación en la imagen, extraída del libro "El proceso Estratégico" (D`Alessio, 2008) presentamos la descripción grafica del ciclo operativo que debe de seguir una organización.

Gráfico Nº 4
Ciclo Operativo



* Elaborado por D` Alessio. Ciclo operativo de la organización D`Alessio 2008.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

En la tabla a continuación, mostramos los parámetros necesarios en la programación de las máquinas para la correcta elaboración de los productos.

Tabla Nº 4
Parámetros de Sublimación

PRODUCTO	TEMPERATURA		TIEMPO	PRESIÓN
	°F	°C	Segundos.	
Protectores de Celular	356°	180°	100	Alta
Pad de Mouse	380°	190°	80	Media
Rompecabezas	380°	190°	80	Media
Tazas/ Mugs de café	360°	182°	180	Media
Gorros	375°	190°	80	Baja
TomaTodos	300°	150°	180	Media

Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

3.9. Insumos

A continuación describiremos los insumos que son necesarios para la elaboración de los productos y servicios elaborados por la empresa, así como también los proveedores. Los insumos que utiliza la empresa son comprados y almacenados, ya que como su trabajo lo realizan a pedido es necesario que cuente con disponibilidad de insumos para realizar los pedidos solicitados. Como podremos apreciar en la siguiente tabla, la empresa cuenta con 4 proveedores quienes envían los insumos al taller para su posterior ingreso al inventario

Tabla Nº 5
Cuadro de Insumos Sublimables

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad mínima	Proveedores
Tintas sublimables	ml.	50ml por color	Printac SAC
Sticky paper	paquete	100	Printac SAC
Papel Transfer rojo	Paquete	100	Printac SAC
Papel transfer azul	Paquete	100	Printac SAC
Mouse pads	pieza	5 pzas.	Shenzhen Lopo Technology Co. Ltd
Tazas cilíndricas	pieza	36 pzas.	Zumiko SAC.
Tazas cónicas	piezas	36 pzas.	Zumiko SAC.
Tomatodos	pieza	5 pzas	Shenzhen Lopo Technology Co. Ltd
Cases de Celular	pieza	5 pzs por modelo	Shenzhen Lopo Technology Co. Ltd
Rompecabezas	piezas	5pzas	Shenzhen Lopo Technology Co. Ltd
Cinta Adesiva	piezas	Unidad	Ordoñez
Papel Opalina	pieza	Unidad	Ordoñez

*Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.10. Proveedores

Como podemos apreciar en el cuadro de insumos anterior, la empresa cuenta con 4 proveedores, 3 de ellos son empresas peruanas y una empresa china.

A continuación realizaremos un cuadro de análisis de nuestros proveedores.

Tabla Nº6
Proveedores

Proveedores	Tiempo de servicio	Tipo de pago	Ubicación
Shenzhen Lopo Technology Co. Ltd	Más de 8 años	Deposito interbancario	A1207, Niulanqian Blog, Minzhi Ave, Baoan Dis, Shenzhen, 518109, China.
Zumico SAC.	Más de 5 años	Deposito interbancario	Jr. Carlos A. Salaverry 3780, los Olivos, Lima.
Printac SAC.	Más de 8 años	Deposito interbancario	Av. Petit Thouars 3535, San Isidro,Lima
Ordoñez Banda Eduardo Alberto	Mas de 15 años	Efectivo	Calle pizarro Nº 122 Arequipa

Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.11. Proceso de importación[40]

En el cuadro anterior nos damos cuenta de que la empresa realiza procesos básicos de importación de mercancías de China para ser destinadas al consumo peruano, es por eso que a continuación haremos una descripción de dichos procesos**.**

El primer pasó a desarrollar, como con cualquiera de nuestros otros proveedores es pactar la cantidad y clase de productos que estaremos necesitando, esto lo hacemos por correo electrónico en inglés**.** Nuestro proveedor dentro de la cotización ya incluye todos los gastos adicionales que implican su exportación**.**

Una vez pactada la cantidad de insumos que nos enviarán procedemos a transferir el dinero por medio de un depósito interbancario.

El proveedor al recibir conformemente dinero, alista nuestro pedido y se pone en contacto DHL, para la entrega de mercancías.

El embarque es realizado por vía aérea, esta clase de embarque definitivamente es más cara pero el ahorro se da en el tiempo de llegada. Y al ser enviada por DHL, nuestra mercancía es asegurada.

Una vez que nuestra mercancía ingresa a un almacén, tiene listos los documentos obligatorios en nuestro caso la factura comercial, y la DUA.

Si es que nuestra mercancía supera los 2000.00 dólares americanos, la liquidación de los impuestos es determinada en base CIF y lo determina la partida arancelaria de los productos importados.

[40] Importación; se trata del proceso de compra de mercancías de otros países e ingresarlos a nuestro país.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Una vez cancelados los derechos de importación, conoceremos el canal de verificación, los cuales son:

- Rojo: aforo físico y documentario. Lo que significa que la mercancía debe estar un tiempo más en el almacén para que la autoridad aduanera verifique el estado físico de la mercancía y la documentación de esta.
- Verde: nuestra mercancía está autorizada a retirarse del almacén.
- Ámbar: aforo documentario. Lo que significa que la mercancía necesita estar un tiempo más en el almacén para que la autoridad aduanera verifique la documentación de esta.

Una vez que la autoridad aduanera autoriza el levante de las mercancías, estas son trasladadas hasta el taller de la empresa Stamp it.

3.12.Clientes

Stamp it apunta a dos clases de clientes:

La primera engloba a las personas que están en busca de personalizar sus artículos de uso diario de manera en que estas sean más divertidas, en forma de obsequio para alguien especial o para ellas mismas que de cierta forma el diseño los identifique, así como también artistas que desean hacer piezas únicas con sus diseños.

Y por último, Stamp it también se encarga de realizar el merchandising que diversas empresas necesitan para su publicidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

Para analizar mejor a los clientes de la empresa, realizamos una recolección de datos aplicado a nuestro universo de clientes[41] "empresas demandantes de productos de merchandising", utilizamos una encuesta virtual la cual enviamos por correo electrónico.

[41] Universo de Clientes; total de clientes según la base de datos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

3.12.1. Resumen de la Encuesta

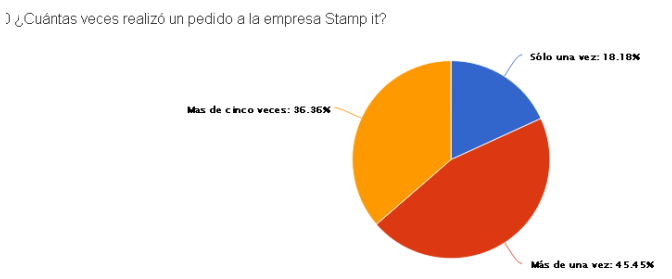
De la encuesta podemos concluir lo siguiente:

Primera Pregunta: le solicitaba al encuestado indicar la razón social de la empresa para la cual radica.

Segunda Pregunta: ¿Cuántas veces realizó un pedido a la empresa Stamp it?

- ✓ El 45,45% del total de empresas clientes, le han comprado a la empresa Stamp it de dos a 5 veces por lo menos. El otro 36,36% le compro más de 5 veces y solo el 18,18% le ha comprado una sola vez.
- ✓ Lo que nos indica que el 80% del universo de nuestros clientes, encuentran a la empresa Stamp it, confiable y están satisfechos con el producto o servicio que obtuvieron lo que los lleva a fidelizarse con la empresa y considerarla como primera opción al verse en necesidad de merchandising.
- ✓ Gracias a este análisis, podremos enfocarnos en ese 20% restante, incitándolo a repetir la compra ya sea de los mismos productos o de otros innovadores, con el fin de conseguir fidelidad de su parte.

Gráfico Nº 5
Frecuencia de compra



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sólo una vez	18.18%	2
Más de una vez	45.45%	5
Mas de cinco veces	36.36%	4
	Total de respondentes	11

*Elaborado por e-encuestas.com

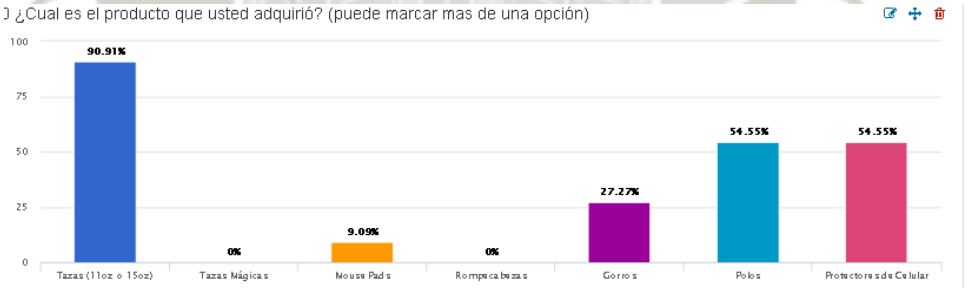
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Tercera Pregunta: ¿Cuál es el producto que adquirió?

- ✓ El producto más popular entre las empresas que contratan a Stamp it para merchandising, es el de las tazas obteniendo el 90,91% como producto más vendido, luego siguen los polos y protectores de celular con 54,55%, los gorros estampados con 27,27% de aceptación y finalmente con 9,09% los mouse pads, podemos observar, que los otros productos, no son considerados para la venta como productos publicitarios.
- ✓ Al ser las tazas el producto estrella en cuanto a merchandising, podemos explotar este campo con promociones o paquetes que incluyan otros productos menos vendidos, tales como los mouse pads, estos paquetes, serán tentativos para los clientes, quienes al ver un precio por paquete inferior tomarán la decisión de comprar el paquete.

Gráfico Nº6
Productos Favoritos



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Tazas (11oz o 15oz)	90.91%	10
Tazas Mágicas	0.00%	0
Mouse Pads	9.09%	1
Rompecabezas	0.00%	0
Gorros	27.27%	3
Polos	54.55%	6
Protectores de Celular	54.55%	6
	Total de respondentes	11

Estadísticas	
Total de respondentes	11
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándard	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

*Elaborado por e-encuestas.com

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

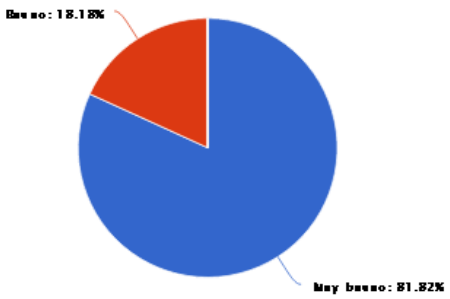
Cuarta Pregunta: En cuanto a la calidad y presentación del producto que usted compró, ¿Cuál es su opinión?

En cuanto a la calidad y presentación de los productos finales de la empresa, el 81,82% del universo de empresas, respondieron que es muy bueno; el otro 18,18% respondieron que es bueno.

- ✓ Cabe recalcar que el universo de clientes de la empresa Stamp it, no brindaron ninguna opinión negativa acerca a la calidad y presentación de los productos; esto quiere decir que en cuanto a calidad y presentación estamos en ventaja con los competidores.
- ✓ No obstante, este estudio nos obliga a concentrarnos en el 18,18% restante, para así lograr que el universo total, considere "muy buena", la calidad y la presentación de los productos.

Gráfico Nº7
Calidad y presentación del producto.

) En cuanto a la calidad y presentación de los productos que usted compró, ¿Cuál es su opinión?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Muy bueno	81.82%	9
Bueno	18.18%	2
Regular	0.00%	0
Malo	0.00%	0
	Total de respondentes	11

*Elaborado por e-encuestas.com

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

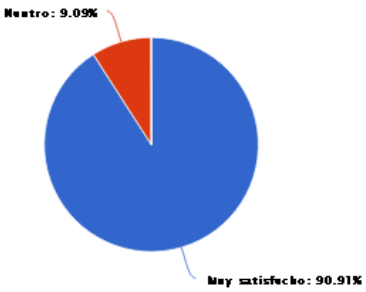
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Quinta Pregunta: ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el trabajo de la empresa Stamp it?

- ✓ En cuanto a satisfacción de los clientes encuestados, frente al trabajo realizado por la empresa Stamp it, podemos concluir que el 90,91% del total se encuentra muy satisfecho con la atención brindada y solo el 9,09% se encuentra neutro al respecto.
- ✓ Como mencionamos anteriormente, la empresa mantiene el 90% de nuestro universo de clientes satisfechos lo que los lleva a fidelizarse con la misma, esta es una cualidad que la empresa debe de mantener.
- ✓ Con respecto al 10% restante, habría que buscar una estrategia para que esta opinión no sea "neutra", y pase a ser "muy satisfecha".
- ✓ Así mismo buscar también expandirse en el mercado ampliando al cartera de clientes y encargándose de satisfacerlos de la misma forma.

Gráfico Nº8
Satisfacción del cliente

) ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el trabajo de la empresa Stamp it?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Muy satisfecho	90.91%	10
Neutro	9.09%	1
Poco satisfecho	0.00%	0
	Total de respondentes	11

*Elaborado por e-encuestas.com

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

Sexta Pregunta: ¿su pedido, estuvo listo en el tiempo previsto?

- ✓ En cuanto a tiempo de entrega previsto, podemos observar que por el momento la empresa Stamp it, no le brindó ningún inconveniente al respecto a ninguno de sus clientes. Ya que en su totalidad respondieron que su pedido estuvo listo dentro del periodo de tiempo establecido.
- ✓ De esta encuesta podemos concluir que la empresa Stamp it es una empresa dedicada y comprometida, que cuenta con una serie de planes de contingencia para tener los pedidos listos en el tiempo previsto.

Gráfico Nº9
Cumplimiento de Tiempo de entrega

) ¿Su pedido, estuvo listo en el tiempo previsto?

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	100.00%	10
No	0.00%	0
*Elaborado por e-encuestas.com	Total de respondentes	10

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

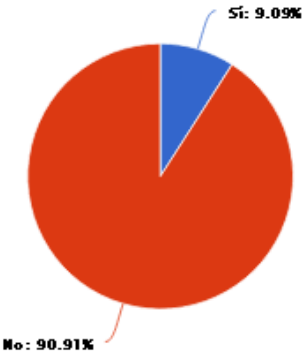
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Séptima Pregunta: ¿En algún momento la empresa, no contó con algún producto que necesitó?

- ✓ En cuanto a disponibilidad de productos, el 9,09% de los clientes respondieron que alguna vez la empresa no contó con los productos que estos necesitaron y el otro 90,91% respondió que la empresa siempre conto con disponibilidad de los productos que necesitaron.
- ✓ De esta septima pregunta, podemos decir que la empresa le fallo al 10% de su universo de clientes, de lo que podemos concluir que esas vaces la empresa no contó con suficientes insumos en el almacén.
- ✓ La medida a tomar frente a estos resultados sería formular una estrategia con la cual mantener el almacen con los insumos necesarios.

Gráfico N°10
Disponibilidad de Productos

) ¿En algún momento la empresa no contó con el producto que usted necesitó?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	9.09%	1
No	90.91%	10
*Elaborado por e-encuestas.com	Total de respondentes	11

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

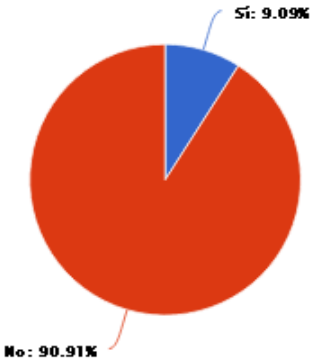
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Octava Pregunta: ¿En algún momento, la empresa no pudo realizar el pedido que usted necesitó?

- ✓ Así mismo, en cuanto a la disponibilidad de la empresa, el 9.09% del universo encuestado, respondió que alguna vez la empresa no pudo realizar el pedido que necesitó; el otro 90,91%, opinó lo contrario.
- ✓ Frente a este 10% del universo, podemos concluir que la empresa Stamp it, al contar solo con dos trabajadores, de los cuales solo uno es operario, frente a pedidos en grandes cantidades, no se da abasto, situación que lleva a la empresa a rechazar algunos de los pedidos.
- ✓ Para afrontar estos resultados, deberían tomarse estrategias de expansión, reestructuración o crecimiento.

Gráfico Nº 11
Capacidad Operativa

) ¿En algún momento la empresa no pudo realizar el pedido que usted necesitó?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	9.09%	1
No	90.91%	10
	Total de respondentes	11

*Elaborado por e-encuestas.com

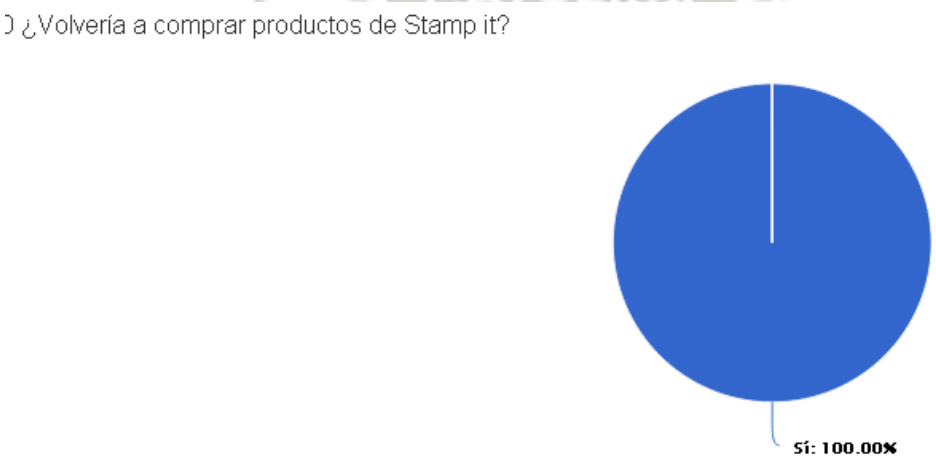
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Novena Pregunta: ¿Volvería a comprar productos de Stamp it?

- ✓ El universo de clientes encuestados respondieron positivamente a la posibilidad de realizar una futura compra.
- ✓ Podemos concluir que frente a algunos pormenores que la empresa Stamp it presenta en la actualidad, cuenta con un universo de clientes fieles, los cuales estarían dispuestos en su totalidad a realizar un nuevo pedido en el futuro.

Gráfico N°12
Fidelidad del Cliente



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	100.00%	10
No	0.00%	0
	Total de respondentes	10

*Elaborado por e-encuestas.com

Decima Pregunta: ¿Alguna sugerencia?

- ✓ En cuanto a algunas sugerencias que nos dejaron algunos de los clientes encuestados podemos resumir que en su totalidad nos sugieren desarrollar la elaboración de productos nuevos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

3.13.Capacidad instalada

La empresa Stamp it cuenta con un taller de aproximadamente 7 metros cuadrados, situado en la Avenida Cayma, el cual fue adaptado y acondicionado en la casa de uno de los socios de la empresa, dicho taller por obvias razones no cuenta con un área física en donde atender a sus clientes por lo que se ven obligados a atenderlos virtualmente, lo que en algunos casos obstruye el canales de comunicación.

Para el desarrollo de las operaciones de la empresa y de los procesos de producción se cuenta con una capacidad instalada para para laborar 8 horas diarias contando una horas de tiempo ocioso, con mano de obra de 1 operador y 1 diseñador digital los cuales permiten una producción de 27600 servicios de estampado al año. Como justificación de este cálculo presentamos a continuación los tiempos empleados para la producción del estampado en cada uno de nuestros productos.

El tiempo empleado para la producción del estampado digital por sublimación en cualquier superficie de cerámica (tazas, tazas mágicas, mugs de café, etc.) es de 5.33 minutos por producto, en este tiempo está incluido el tiempo de impresión, secado, y traspaso a la superficie por medio de sublimación.

El tiempo empleado para la producción del estampado digital por sublimación en un protector de celular es de 3,83 minutos, en este tiempo está incluido el tiempo de impresión, secado, y traspaso a la superficie por medio de sublimación.

El tiempo empleado para la producción del estampado digital por sublimación en cualquier producto de tela sintética es de 1,83 minutos por producto, en este tiempo está incluido el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

tiempo de impresión y traspaso a la superficie por medio de sublimación, no se toma en cuenta el tiempo de secado ya que para este material no hace falta.

El tiempo empleado para la producción del estampado digital por sublimación en cualquier producto de tela de algodón es de 1,33 minutos por prenda en este tiempo está incluido el tiempo de impresión y traspaso a la superficie por medio de sublimación, no se toma en cuenta el tiempo de secado ya que para este material no hace falta.

El tiempo empleado para la producción del estampado digital por sublimación en un rompecabezas es de 4,33 minutos, en este tiempo está incluido el tiempo de impresión, secado, y traspaso a la superficie por medio de sublimación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

El tiempo empleado para la producción del estampado digital por sublimación en un tomatodo de aluminio es de 5.33 minutos por producto, en este tiempo está incluido el tiempo de impresión, secado, y traspaso a la superficie por medio de sublimación.

Con la información brindada anteriormente nos fue posible obtener el tiempo promedio empleado en la producción del estampado digital de los productos que la empresa Stamp it emplea el cual corresponde a 3,66 minutos por producto correctamente estampado.

Cuadro Nº10
Capacidad Instalada de la empresa Stamp It

Personal requerido	Tiempo (Horas)	Tiempo ocioso (Horas)	Cantidad de productos estampados
1 diseñador 1 operario	8 horas diarias	1 hora diaria	115 al día
	1920 horas al año	240 horas al año	27600 al año
Capacidad instalada anual:		27600 productos estampados	
Capacidad instalada mensual:		2300 productos estampados.	

*Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.13.1. Capacidad utilizada

De acuerdo a la cantidad de demanda del mercado en cuanto a nuestros productos y servicios la empresa Stamp it utiliza menos del 50% de su capacidad, instalada equivalente a 15840 servicios de estampado al año aproximadamente, laborando 4 horas diarias con un operario y un diseñador digital.

Cuadro Nº11
Capacidad Utilizada de la empresa Stamp It

Personal requerido	Tiempo (Horas)	Tiempo ocioso (Horas)	Cantidad de productos estampados
1 diseñador 1 operario	4 horas diarias	1 hora diaria	66 al día
	960 horas al año	240 horas al año	15840 al año
Capacidad instalada anual:		15840 productos estampados	
Capacidad instalada mensual:		1320 productos estampados.	

*Elaboración Propia

Esta capacidad utilizada varía de acuerdo a la oferta y la demanda y se propone incrementarla con una serie de estrategias hasta lograr en una proyección al año 2018 una capacidad utilizada de por lo menos el 65% de la capacidad instalada. Incrementando 5% de la capacidad utilizada anualmente.

3.14.Control de calidad

Para el desarrollo del control de calidad de la empresa Stamp it, se tienen en cuenta las normas de calidad contempladas en el ISO 9000, con el propósito de satisfacer la demanda con entregando un producto y servicio novedoso y de alta calidad entregando al cliente un estampado de gran durabilidad, resistencia y de agradable textura.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.15. Inversión

En cuanto a la inversión al inicio de las operaciones tenemos el siguiente cuadro, en donde resumimos que entre activos fijos y corrientes, al inicio de las operaciones de la empresa tuvimos una inversión de 4225,27 nuevos soles

Cuadro Nº 12
Inversión inicial
(Nuevos Soles)

Inversión Activos Fijos	
Máquina de sublimación por calor 4 en 1	S/.1.500,00
Impresora de sublimación A4	S/.400,00
Plotter de corte Silhouette	S/.758,67
Guillotina 12"	S/.81,60
Gastos de Constitución	S/.385,00
Total	S/.3.125,27

Inversión Activos Corrientes	
Mercadería	S/.300,00
Capital de Trabajo	S/.800,00
Total	S/.1.100,00

Total Inversión	S/.4.225,27

Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

3.16.Capital de trabajo

En cuanto a capital de trabajo actual consideramos el siguiente cuadro, el que nos detalla que en activos corrientes tenemos la cantidad de 10413 nuevos soles, en cuanto a pasivos corrientes, tenemos 841 nuevos soles, por lo tanto realizando el cálculo para el capital de trabajo, obtenemos 9572,00 nuevos soles de capital de trabajo actualmente.

Cuadro N°13
Capital de Trabajo Actual
(Nuevos Soles)

Capital de Trabajo	Con IGV	Sin IGV
Materia prima, Inventarios e insumos	S/.500,00	S/.423,73
Sueldos	S/.600	S/.600
Servicios Contables	S/.50	S/.50
Publicidad y Marketing	S/.50	S/.50
Alquiler	S/.100	S/.100
Total	S/.1.300,00	S/.1223,73
IGV de egresos por Capital de Trabajo	**S/.76,27**	

Elaboración Propia

3.17. Finanzas y Contabilidad

3.17.1. Flujo de Caja

El Flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos presentes de la empresa, para el caso de los ingresos puede ser por ventas, aporte de socios, prestamos de terceros, prestamos de bancos, ganancias de intereses, etc. Los ingresos llevan signo positivo y se tratan de ingresos “a caja”. Por el contrario, los egresos llevan signo negativo y representan salidas de caja.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

Cuadro Nº14
Flujo de Caja, 2014
(S/. Nuevos Soles)

Flujo de Caja	Dic	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos	240,00	35,00	555,00	1.003,00	561,00	679,00	3.981,50	3.128,00	1.832,50	1.424,00	2.727,00	1.137,00	1.963,00	19.266,00
Egresos														
Inversión	-2.285,00				-758,67		-81,60							
Gastos de Operación		-477,60[42]	-1.280,72	-138,00	-731,29	-262,40	-2.050,72	-1.001,20	-1.025,88	-411,80	-828,02	-1.414,55	-129,60	
Gastos Administrativ.		-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-650,00	-1.200,00
IGV por pagar	-	-	-	-	-	-	-158,38	-324,43	-123,04	-154,40	-289,67	-	-237,33	-1.287,26
Impuesto a la Renta		-	-	-10,25	-	-4,55	-23,79	-26,29	-9,50	-12,12	-23,39	-	-13,56	-123,44
Aporte propio	2.762,60[43]				840,27									
Flujo de Caja Económico	S/. 717,60	-S/. 492,60	-S/. 775,72	S/. 804,75	-S/. 138,69	S/. 362,05	S/. 1.617,01	S/. 1.726,09	S/. 624,07	S/. 795,68	S/. 1.535,92	-S/. 327,55	S/. 932,51	S/. 7.381,12
Flujo acumulado	S/. 717,60	S/. 225,00	-S/. 550,72	S/. 254,03	S/. 115,34	S/. 477,40	S/. 2.094,41	S/. 3.820,50	S/. 4.444,57	S/. 5.240,25	S/. 6.776,16	S/. 6.448,61	S/. 7.381,12	S/. 37.444,28

*Elaboración propia

[42] Salida de efectivo por acuerdo de pago al mes siguiente.
[43] Este es el flujo de efectivo que ingresa a la empresa. Notar que este resultado es la suma de 2,285 y -477,60 pues son los primeros aportes propios.

Cuadro Nº15
Flujo de Caja, 2015
(S/. Nuevos Soles)

Flujo de Caja	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos	1.006,00	635,00	2.197,00	440,00	1.925,00	1.358,00	1.460,00	4.086,68	631,00	327,00	730,00	684,00	**34.745,68**
Egresos													
Inversión													
Gastos de Operación	-295,60	-41,00	-495,30	-	-350,95	-594,49	-518,40	-1.688,55	-45,00	-301,70	-249,60	-556,50	**-5.137,09**
Gastos Administrativos	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	**-9.000,00**
IGV por pagar	-108,37	-90,61	-259,58	-67,12	-240,11	-116,47	-143,63	-365,82	-89,39	-3,86	-73,28	-19,45	**-2.864,94**
Impuesto a la Renta	-	-	-11,88	-	-10,26	-	-2,22	-20,73	-	-	-	-	**-45,10**
Aporte propio													
Flujo de Caja Económico	**-S/. 47,97**	**-S/. 146,61**	**S/. 780,24**	**-S/. 277,12**	**S/. 673,68**	**-S/. 2,96**	**S/. 145,75**	**S/. 1.361,58**	**-S/. 153,39**	**-S/. 628,56**	**-S/. 242,88**	**-S/. 541,95**	**S/. 8.300,94**
Flujo acumulado	S/. 7.333,16	S/. 7.186,55	S/. 7.966,78	S/. 7.689,67	S/. 8.363,35	S/. 8.360,39	S/. 8.506,14	S/. 9.867,72	S/. 9.714,33	S/. 9.085,77	S/. 8.842,89	S/. 8.300,94	**S/. 101.217,66**

*Elaboración propia

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.17.2. Balance General

Con el balance general, presentamos la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, en este caso el 9 de diciembre del 2015, se muestran los bienes, derechos y deberes de la empresa en ese momento.

A partir del balance general, se puede conocer cómo marcha el negocio.

Cuadro Nº 16
Balance General, 9 de Diciembre, 2015
(S/. Nuevos Soles)

ACTIVOS		**PASIVOS**	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja y bancos	S/.8.184,20	Cuentas por pagar	-
Cuentas por cobrar	S/.825,00	Intereses por pagar	-
Inventario	S/.4.098,05	Impuestos por pagar	-
Suministros	S/.576,29	Anticipos de clientes	S/.300,00
Total activos corrientes	S/.13.683,55	Total pasivos corrientes	S/.300,00
ACTIVOS NO CORRIENTES		**PATRIMONIO**	
Maquinaria	S/.2.658,67	Capital social	S/.3.750,00
Equipos	S/.81,60	Resultado periodo actual	S/.3.386,56
Constitución	S/.385,00	Resultado periodo anterior	S/.9.372,26
Total activos no corrientes	S/.3.125,27	Total patrimonio	S/.16.508,82
Total Activos	**S/.16.808,82**	**Total Pasivos + Patrimonio**	**S/.16.808,82**

Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.17. 3. Estado de Resultados

El balance general describe la gestión económica que ha tenido la empresa durante un tiempo determinado, en este caso desde el desde Enero del 2014 hasta el 06 de Diciembre de 2015.

Resume todos los ingresos y gastos que se han generado y producido durante el ciclo contable, independientemente del momento en el que ocurrió la entrada o salida efectiva de dinero. Este estado nos da el resultado de las operaciones.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

Cuadro Nº 17
Estado de Resultados por el año terminado del 2014 a Diciembre del 2015
(S/.Nuevos Soles)

Estado de Resultados	Dic	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas	203,39	29,66	470,34	850,00	475,42	575,42	3.374,15	2.650,85	1.552,97	1.206,78	2.311,02	963,56	1.663,56	**16.327,12**
Costo de ventas	-435,25	-235,25	-1.085,36	-116,95	-619,74	-222,37	-1.737,90	-848,47	-869,39	-348,98	-701,71	-1.198,77	-109,83	**-8.094,73**
Ingresos Netos	**-231,86**	**-205,59**	**-615,02**	**733,05**	**-144,31**	**353,05**	**1.636,25**	**1.802,37**	**683,58**	**857,80**	**1.609,31**	**-235,21**	**1.553,73**	**7.797,14**
Gastos Administrativos		-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-650,00	**-1.200,00**
Utilidad Antes de Impuestos	**S/. -231,86**	**S/. -255,59**	**S/. -665,02**	**S/. 683,05**	**S/. -194,31**	**S/. 303,05**	**S/. 1.586,25**	**S/. 1.752,37**	**S/. 633,58**	**S/. 807,80**	**S/. 1.559,31**	**S/. -285,21**	**S/. 903,73**	**S/. 6.597,14**
Impuesto a la Renta	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. -10,25	S/. 0,00	S/. -4,55	S/. -23,79	S/. -26,29	S/. -9,50	S/. -12,12	S/. -23,39	S/. 0,00	S/. -13,56	**S/. -123,44**
Utilidad Neta	**S/. -231,86**	**S/. -255,59**	**S/. -665,02**	**S/. 672,81**	**S/. -194,31**	**S/. 298,51**	**S/. 1.562,46**	**S/. 1.726,09**	**S/. 624,07**	**S/. 795,68**	**S/. 1.535,92**	**S/. -285,21**	**S/. 890,17**	**S/. 6.473,70**

Estado de Resultados	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas	852,54	538,14	1.861,86	372,88	1.631,36	1.150,85	1.237,29	3.463,29	534,75	277,12	618,64	579,66	**29.445,49**
Costo de ventas	-250,51	-34,75	-419,75	-	-297,42	-503,81	-439,32	-1.430,97	-38,14	-255,68	-211,53	-471,61	**-12.448,19**
Ingresos Netos	**602,03**	**503,39**	**1.442,12**	**372,88**	**1.333,94**	**647,04**	**797,97**	**2.032,31**	**496,61**	**21,44**	**407,12**	**108,05**	**16.562,04**
Gastos Administrativos	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	-650,00	**-9.000,00**
Utilidad Antes de Impuestos	**S/. -47,97**	**S/. -146,61**	**S/. 792,12**	**S/. -277,12**	**S/. 683,94**	**S/. -2,96**	**S/. 147,97**	**S/. 1.382,31**	**S/. -153,39**	**S/. -628,56**	**S/. -242,88**	**S/. -541,95**	**S/. 7.562,04**
Impuesto a la Renta	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. -11,88	S/. 0,00	S/. -10,26	S/. 0,00	S/. -2,22	S/. -20,73	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	**S/. -168,53**
Utilidad Neta	**S/. -47,97**	**S/. -146,61**	**S/. 780,24**	**S/. -277,12**	**S/. 673,68**	**S/. -2,96**	**S/. 145,75**	**S/. 1.361,58**	**S/. -153,39**	**S/. -628,56**	**S/. -242,88**	**S/. -541,95**	**S/. 7.393,51**

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

3.18. Recursos Humanos

Stamp it cuenta solo con dos trabajadores, los cuales son los mismos socios; uno se encarga del área de contabilidad, atención al cliente, trato con proveedores y diseño de los estampados y el otro socio se encarga del área de producción, recepción de insumos y entrega de productos finales.

Esto a veces les juega en contra ya que en el área de producción una sola persona no se da abasto para satisfacer los productos de todos los clientes.

3.18.1. Sistemas de información y comunicaciones

En cuanto a información y telecomunicaciones, existe gran cantidad de información acerca de Estampado por sublimación en internet en donde los socios de Stamp it, quienes están a cargo de todo el proceso de estampado de la empresa pudieron aprender entender y aplicar en las maquinas tips y consejos que otros empresarios de todo el mundo, en el mismo rubro suben a la red.

En cuanto a los proveedores de China toda la comunicación es virtual por medio de mensajes electrónicos.

3.18.2. Tecnología e Investigación y Desarrollo

En cuanto a tecnología, Stamp it realiza su trabajo de estampado por el método de estampado digital por sublimación en su mayoría y el método transfer en otras ocasiones, estos métodos son los más modernos en cuanto al rubro de estampados.

Cuando hablamos de estampado digital por sublimación o transfer nos referimos a la transferencia de un diseño a una superficie usando un paso

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

intermedio, por lo que estamos hablando de técnicas de estampado indirectas las cuales constan de tres recursos básicos: temperatura, presión y tiempo.

Es preciso señalar que se utiliza el método de estampado digital por sublimación a las aplicaciones sobre materiales o fibras de poliéster y estampado digital transfer a las fibras naturales.

Antes de abundar en el tema de la sublimación, analizaremos algunos otros procesos comunes y antiguos de estampados para así poder comprender la sublimación con mayor facilidad.

- Serigrafía: La serigrafía, es la forma más antigua de estampado, en la que una tinta espesa es forzada a pasar a través de un molde y transferida al sustrato deseado. El molde hecho a mano, es una plantilla constituida por una tela de malla fina grabada con el diseño y unida a un marco en forma tensionada. Dicha malla posee áreas cubiertas que impiden el paso de la tinta y áreas libres por donde pasa la tinta hasta el sustrato.
- Litografía offset[44]: La litografía offset consta básicamente de la elaboración de una imagen impresa que se transfiere primero a una manta de goma y a continuación estas son transferidas desde la manta a otra superficie.

Vemos que la serigrafía constituye la forma de estampado manual (y mecánico) tradicional. Pero en la litografía offset hay un paso intermedio que es la impresión de la manta de goma. Aquí está la similitud con la estampación digital por sublimación, en donde esa manta es reemplazada

[44] Litografía offset; proceso de estampado más moderno que la serigrafía pero menos modernos que la sublimación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

por un papel de transferencia (o sublimación), que posee la imagen que se va a transferir sobre la superficie deseada.

Como ya adelantamos la estampación digital por sublimación o transfer es una estampación indirecta, por el hecho de imprimir en una operación la imagen sobre un soporte intermediario (papel) y en otra operación aparte, transferir esa imagen sobre el material.

Esta técnica tiene fundamento en la sublimación de los colorantes que se encuentran en el papel en estado sólido y, aplicando una temperatura adecuada, pasan al estado gaseoso en el preciso momento en que se coloca el papel en contacto con la superficie a estampar. Aquí es cuando se produce la fijación definitiva en la superficie.

La diferencia entre el método de estampado digital por sublimación y el método de estampado digital transfer es nada más y nada menos que el tipo de papel que se utiliza en cada método.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

3.18.3. Aspectos legales y Tributarios

Stamp it es una sub empresa de la empresa Brocha Azul SRL, esta empresa es una sociedad comercial de responsabilidades limitadas, cuyo capital está dividido en dos participaciones iguales por sus dos socios; es considerada una MYPE por la cantidad de sus trabajadores.

Rige bajo el régimen tributario especial RER, el cual contribuye con el 1,5% de los ingresos netos mensuales**.**

3.19. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Cuadro Nº 18
Matriz de evaluación de factores internos
(Puntajes Ponderados)

	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Valor	Puntaje Ponderado
FORTALEZAS	El *know how* de los procesos de sublimación digital por sublimación; saber realizar el proceso, trucos y tips.	0.15	4	0.6
	Conocimientos en cuanto a tecnología, programación e informática.	0.05	3	0.15
	Adecuado nivel de éxito en redes sociales	0.10	3	0.15
	Personal capaz y eficaz brindando un servicio original y personal	0.20	4	0.8
	Avances tecnológicos constantes, en cuanto a tecnología móvil y otros productos en renovación constante.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES	Carencia de un local	0.20	1	0.2
	Carencia de trabajadores, al contar solo con dos trabajadores, en algunas situaciones no se dan abasto.	0.15	1	0.15
	Bajas barreras de entrada al ingreso de otros participantes al mercado	0.05	2	0.1
	Escasas estrategias Publicitarias.	0.05	1	0.05
TOTAL		**1.00**		**2.35**

Elaboración Propia, Fuente (D`Alessio, 2008)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

Como podemos apreciar en la matriz desarrollada anteriormente, obtuvimos un puntaje de 2,35 lo que coloca a la empresa dentro del promedio en cuanto a una posición interna, lo que nos dice que no es una empresa ni fuerte ni débil. La empresa se encuentra en un sector que amerita acciones al interior de la misma que mejoren sustancialmente su consistencia para ser más productiva y por ende más competitiva. Se deben desarrollar estrategias internas para mejorar las debilidades que tienen un peso importante.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Capítulo IV:

El Proceso Estratégico

4.1. Objetivos de largo plazo

Tomando como referencia, el análisis realizado se identifican carencias en el subsector que pueden ser eliminadas y posibilidades que deben ser aprovechadas, en concordancia con la visión.

Por ello, se pretende alcanzar los objetivos descritos a continuación, en orden de prioridad:

4.1.1. Primer objetivo de largo plazo

Como primer objetivo a largo plazo la empresa Stamp it busca ser la mejor empresa del Perú en cuanto a personalización de objetos de uso diario.

Ser reconocida en todas las provincias del Perú, obteniendo en cada una de estas sucursales con una base de datos donde se encuentren numerosos clientes fieles.

Busca satisfacción de cada uno de sus clientes por cada compra que estos hagan y lograr que lleguen a tal punto de fidelidad con la marca, que los recomienden en cada oportunidad que puedan.

4.1.2. Segundo objetivo de largo plazo

En cuanto a un segundo objetivo a largo plazo, busca ser la empresa más reconocida en el Perú por su originalidad y compromiso.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

Esto, se logrará continuando con las políticas de la empresa, las cuales, brindan la seguridad al cliente de que su diseño no será copiado ni revendido. Y asegurándoles de que harán posibles sus diseños sin ningún tipo de limitación y obteniendo el resultado que ellos soñaron, en el tiempo establecido, sin ningún inconveniente.

4.1.3. Tercer objetivo de largo plazo

Destacar entre las demás empresas que desempeñan en el mismo subsector, por ser la empresa con mejor calidad y excelente trabajo y atención.

Esto de igual forma, se logrará continuando con las políticas de la empresa, haciendo pruebas previas a los nuevos posibles insumos, continuando con el compromiso dedicado de los trabajadores, siendo detallistas y analizando pequeños detalles para que el producto terminado sea el óptimo siempre.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.2. Matriz FODA

Cuadro Nº19
Matriz de fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

VISIÓN – MISIÓN – VALORES		
ANÁLISIS INTERNO / ANÁLISIS EXTERNO	**FORTALEZAS-F** 1. Producto único y original, diseñado al gusto del cliente 2. Estampado digital sin limitación de colores. 3. El *know how* de los procesos de sublimación digital por sublimación 4. Adecuado nivel de éxito en redes sociales 5. Personal y maquinaria capaz y eficaz	**DEBILIDADES-D** 1. Bajas barreras de entrada 2.Carencia de Tienda física 3. Número de trabajadores escasos 4. Escasas estrategias publicitarias.
OPORTUNIDADES-O 1. Alto crecimiento , solidez y estabilidad macroeconómica del país 2. Aumento de los estilos de vida tipo afortunados y progresistas en la sociedad peruana 3. Espíritu creativo de la persona peruana 4. Firmas de tratados comerciales con otros países, apertura de mercados y libre competencia 5. Ventajas del marco legal existente en el país	ESTRATEGIAS FO (Explote) 1. Campaña de marketing dirigida hacia el espíritu creativo de los peruanos, ofreciendo nuestro producto único y original sin limitación de colores. O3, F1, F2. 2. Aprovechamiento de los tratados de libre comercio para implementar el taller constantemente con maquinarias e insumos nuevos e innovadores. O4, F5, F3. 3. Penetración en el mercado por medio del éxito en redes sociales, aprovechando el aumento en el estilo de vida, crecimiento y solidez económica del país. O2, O1, F4.	ESTRATEGIAS DO (Busque) 1. Desarrollar el posicionamiento de la empresa con la implementación de una tienda física, aprovechando las condiciones del país en la actualidad. D2, O1. 2. Desarrollar un plan de reclutamiento de diseñador con espíritu creativo y conocimiento en el área de publicidad y un operario. D3, D4, O3.
AMENAZAS-A 1. Informalidad del mercado peruano 2. Centralismo 3. Gran cantidad de productos sustitutos 4. Poca valorización del arte en el Perú	ESTRATEGIAS FA (Confronte) 1. Generar respeto y valor hacia el arte peruano, promoviéndolo en redes sociales brindándole a los artistas una económica forma de comercializar sus obras. F1, F4, A4. 2. Desarrollar un programa de excelencia en calidad y personalización F1, F2, F3, F5, A3.	ESTRATEGIAS DA (Evite) 1. Fomento de testimonios de productos satisfactorios en Arequipa, y otras provincias A2, A3, D5. 2. Promover la fusión concéntrica entre tiendas de distintas provincias que venden productos sustitutos a que vendan nuestros productos personalizados. D2, A2, A3.

Elaboración Propia. Fuente: (D`Alessio, 2008)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.3. Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA)

Cuadro Nº20
Matriz de la Posición Estratégica y evaluación de la Acción. (PEYEA)

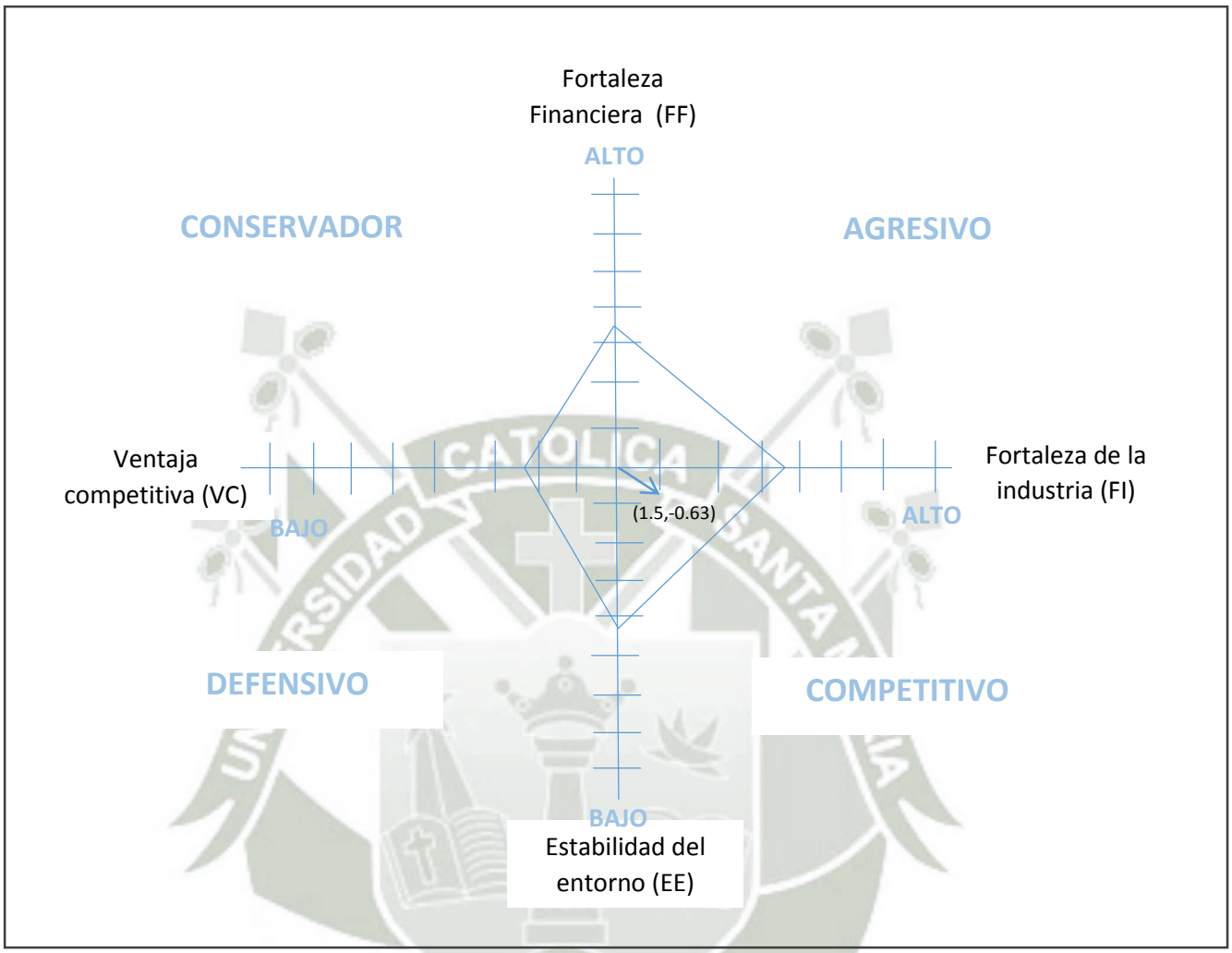
	FACTORES DETERMIANTES DE LA ESTABILIDAD DEL ENTORNO (EE)	SCORE
POSICIÓN EXTRATÉGICA EXTERNA	1. Cambios Tecnológicos	0
	2. Tasa de Inflación	3
	3. Variabilidad de la Demanda	2
	4. Rango de precios de productos competitivos	3
	5. Barreras de entrada al mercado	0
	6. Rivalidad/Presión competitiva	3
	7. Elasticidad de precios de la demanda	2
	8. Presión de productos sustitutos	2
		1.88
		-4.13
	FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	SCORE
	1. Potencial de crecimiento	5
	2. Potencial de utilidades	4
	3. Estabilidad financiera	4
	4. Conocimiento tecnológico	5
	5. Utilización de recursos	4
	6. Intensidad de capital	3
	7. Facilidad de entrada al mercado	1
	8. Productividad/Utilización de la capacidad	3
		3.62
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA FINANCIERA (FF)	SCORE
	1. Retorno de la inversión	4
	2. Apalancamiento	3
	3. Liquidez	4
	4. Capital requerido versus capital disponible	3
	5. Flujo de caja	3
	6. Facilidad de salida de mercado	4
	7. Riesgo involucrado en el negocio	4
	8. Economía de escala y de experiencia	3
		3,5
	FACTORES DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA (VC)	SCORE
	1. Participación de mercado	3
	2. Calidad del producto	6
	3. Ciclo de vida del producto	3
	4. Ciclo de reemplazo del producto	2
	5. Lealtad del consumidor	4
	6. Utilización de la capacidad de los competidores	3
	7. Conocimiento tecnológico	5
	8. Velocidad de introducción de nuevos productos	5
		3,88
		-2.13
	Vector Direccional: Eje X 3.62 - 2.13	1.5
	Eje Y 3,5 - 4.13	-0.63

Elaboración propia. Fuente: (D`Alessio, 2008)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

Gráfico Nº13
Matriz de la Posición Estratégica y evaluación de la Acción. (PEYEA)



Elaboración propia. Fuente: (D`Alessio, 2008)

Del siguiente análisis en la matriz PEYEA, tomando en cuenta la figura anterior, podemos concluir que la empresa cuenta con fortaleza de la industria excelente, se desarrolla en un entorno relativamente inestable pero aun así cuenta con una aceptable ventaja competitiva y alta fortaleza financiera.

El vector se ubica en el cuadrante asociado con la postura estratégica competitiva, indicándonos que es donde el sector debe explotar su posición.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Al encontrarse en el cuadrante asociado a la estrategia competitiva, podemos concluir de que la organización puede desarrollar una serie de estrategias las cuales le permitirán realizar las cosas mejor que sus competidores, dentro de las cuales podrían ser:

- Estrategia de Diferenciación: centrarse en continuar desarrollando productos únicos en cuanto a diseño, marca, calidad y valor agregado
- Estrategia de fusión concéntrica: combinar dos o más organizaciones que trabajen con productos o servicios similares para así aportar cada una lo que mejor tiene y lograr más competitividad.
- Estrategia de fusión conglomerada: se trata de combinar de dos a mas organizaciones que estén elaborando productos o servicios diferentes al de Stamp it, pero de cierta forma relacionados.
- Estrategia de reconversión: Según la Biblioteca de Manuales Prácticos del Marketing, en su edición "La estrategia básica del Marketing", (Biblioteca de Manuales Prácticos del Marketing, 1990)[45] cuando hablamos de reconversión de la empresa, nos referimos a la transformación total de la empresa, esta transformación puede ser a nivel interno, por medio de acciones que habrán de afectar la organización, estructura, reducción de costos, incremento de eficiencia, productividad, etc. Así como también a nivel externo, con el desarrollo de nuevos mercados, creación de productos, eliminación de ítems no rentables, estructuración de nuevos sistemas de distribución, etc.

[45] Información Extraída de la edición La estrategia Básica del Marketing, Biblioteca de Manuales Prácticos de Mraketing 1990.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

4.4. Matriz Interna y Externa (IE)

Gráfico Nº 14
Matriz Interna y Externa

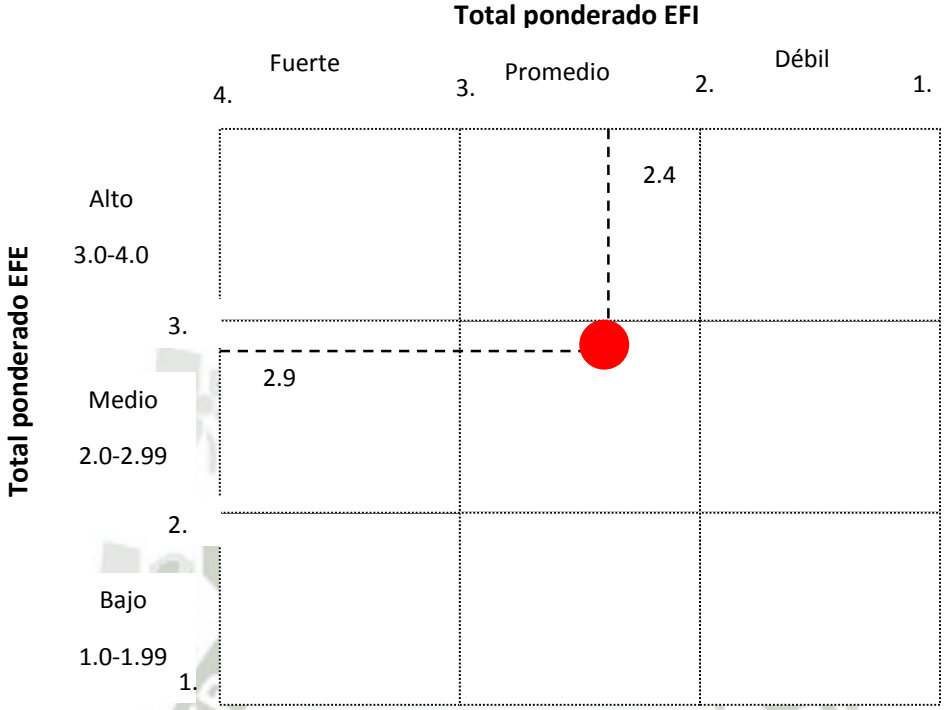


Tabla Nº7
Matriz IE de la empresa Stamp It.

CATEGORIA	TOTAL PONDERADO EFI	TOTAL PONDERADO EFE
Empresa de personalización de artículos de uso diario por método de estampado digital por sublimación.	2,35	2,85

Matriz IE de la empresa Stamp It, del sector de Personalización de artículos de uso diario por medio de estampado digital por sublimación. *Elaboración propia, Fuente: (D`Alessio, 2008)

De la matriz anterior, podemos concluir que la empresa se encuentra en el sector dos, en la celda V, que sugiere mantener y retener la empresa para lo cual es recomendable seguir las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración del mercado: en donde se busca incrementar la participación de la empresa en el mercado en donde opera con los productos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

actuales, esto, llevando a cabo que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales.

- Desarrollo de productos nuevos: estar pendientes de los nuevos insumos innovadores que aparecen en el mercado y cerciorarnos de contar con ellos para su comercialización.
- Estrategia de especialización: siempre estar investigando sobre técnicas nuevas de estampado y desarrollarlas obteniendo la maquinaria que sea necesaria.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

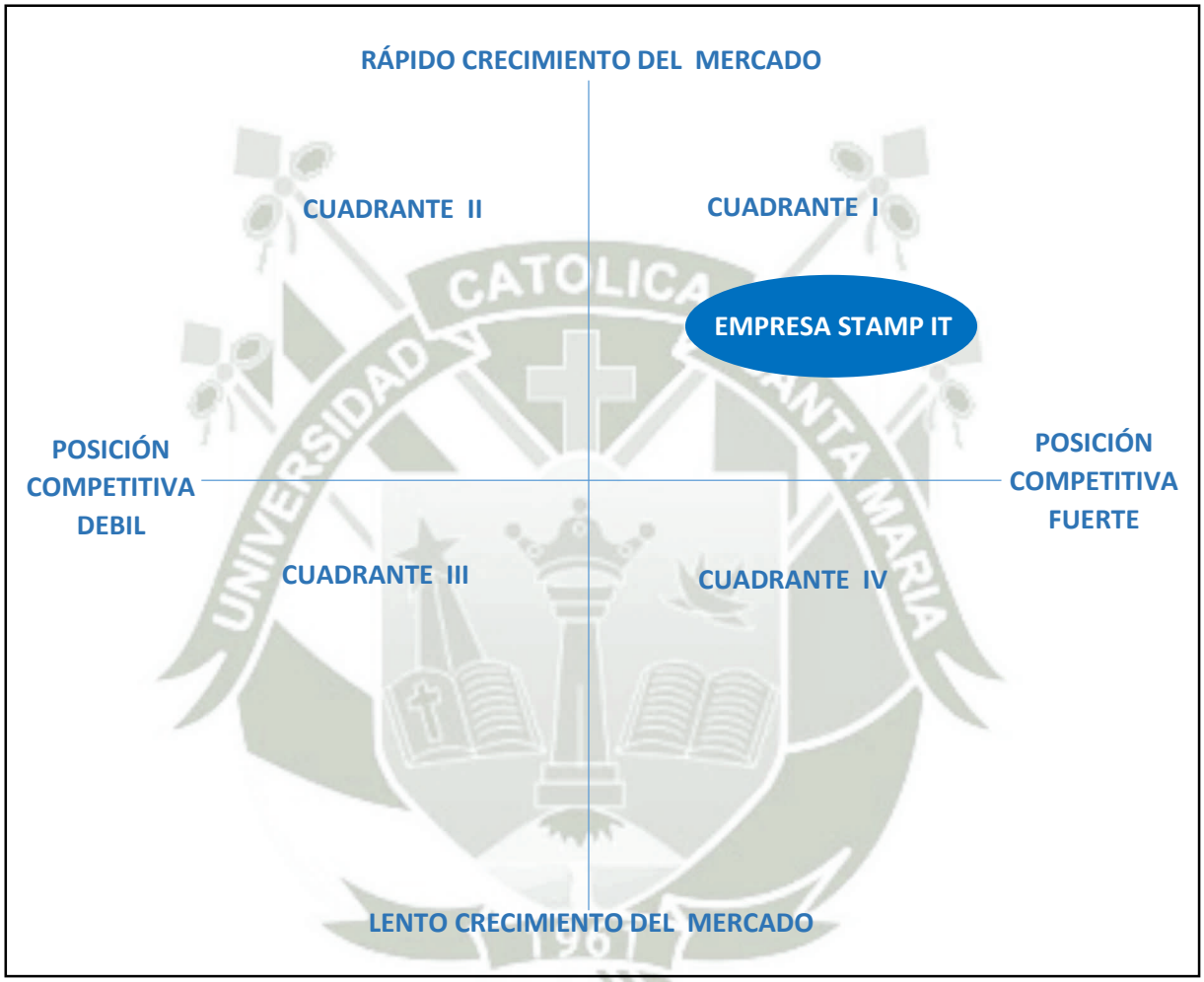
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.5. La Matriz de la Gran Estrategia (GE)

Gráfico Nº15
Matriz de la Gran estrategia

*Elaboración Propia. Matriz de la Gran Estrategia de la empresa Stamp It, del sector de personalización de artículos de uso diario por medio de estampado digital por sublimación. Fuente: (D`Alessio, 2008)



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

De la matriz de la Gran Estrategia podemos concluir que la empresa Stamp It, se encuentra en el primer cuadrante lo que nos indica que está en una excelente posición estratégica. Se encuentra con una posición competitiva fuerte y un rápido crecimiento del mercado.

Las estrategias apropiadas para estas organizaciones que se encuentran en el primer cuadrante, tales como la empresa Stamp it, son las de concentración en los mercados, tales como:

- Penetración del mercado
- Desarrollo de los mercados
- Desarrollo de los productos

No es aconsejable que las organizaciones que se encuentran en este parante cambien sus ventajas competitivas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.6. Matriz de Decisión

Cuadro Nº21
Matriz de Decisión

Estrategias	FODA	PEYEA	IE	GE	Total
1. Estrategias Intensivas: Penetración y desarrollo de mercado en el largo plazo.	X	X	X	X	4
2. Estrategia de Diferenciación: centrarse en continuar desarrollando productos únicos en cuanto a diseño, marca, calidad y valor agregado	X	X			2
3. Estrategia de fusión concéntrica: combinar dos o más organizaciones que trabajen con productos o servicios similares para así aportar cada una lo que mejor tiene y lograr más competitividad.	X	X			2
4. Estrategia de fusión conglomerada		X			1
5. Estrategia de Desarrollo de productos	X		X	X	3
6. Estrategia de especialización		X			1
7. Fomento de testimonios de productos satisfactorios en Arequipa, y otras provincias.	X				1
8. Desarrollar un plan de reclutamiento de diseñador y un operario	X	X			2
9. Desarrollar el posicionamiento de la empresa con la implementación de una tienda física.	X	X			2

Elaboración Propia. Fuente: (D`Alessio, 2008)

Por medio de la elaboración de 4 matrices, FODA, PEYEA, IE y GE, desarrollamos la siguiente matriz de decisión la cual nos ayudara a filtrar las estrategias con mayor coincidencia en las matrices previamente estudiadas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.7. La Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico

Cuadro Nº22

Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico

		Penetración y desarrollo de mercado		Estrategia de Desarrollo de productos		Estrategia de fusión concéntrica		Estrategia de Diferenciación	
		Estrategia 1		**Estrategia 2**		**Estrategia 3**		**Estrategia 4**	
Factores críticos de éxito	Peso	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA
Oportunidades	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	2	0.3
1. Alto crecimiento , solidez y estabilidad macroeconómica del país	0.05	4	0.2	4	0.2	3	0.15	3	0.15
2. Aumento de los estilos de vida tipo afortunados y progresistas en la sociedad peruana									
3. Espíritu creativo de la persona peruana	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3
4. Firmas de tratados comerciales con otros países, apertura de mercados y libre competencia	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3	2	0.2
5. Ventajas del marco legal existente en el país									
6.Mercado poco desarrollado, pocos competidores	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15	3	0.15
	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Amenazas									
1. Informalidad del mercado peruano	0.05	2	0.1	2	0.1	3	0.15	3	0.15
2. Centralismo	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3
3. Gran cantidad de productos sustitutos	0.1	2	0.2	2	0.2	4	0.4	2	0.2
4. Poca valorización del arte en el Perú	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1
Fortaleza									
1. Conocimiento en cuanto a tecnología, programación e informática	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15	3	0.15
2. Avances tecnológicos constantes en cuanto a tecnología móvil y otros productos en renovación constante.	0.05	4	0.2	4	0.2	3	0.15	2	0.1
3. El *know how* de los procesos de sublimación digital	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	3	0.45
por sublimación									
4. Adecuado nivel de éxito en redes sociales	0.10	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3
5. Personal capaz y eficaz brindando un servicio original y personal	0.20	4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Debilidades									
1. Bajas barreras de entrada	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15	4	0.2
2.Carencia de Tienda física	0.20	2	0.4	2	0.4	4	0.8	3	0.6
3. Número de trabajadores escasos	0.15	2	0.3	2	0.3	4	0.6	2	0.3
4. Escasas estrategias publicitarias.	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1
	2.0	6.25		5.8		6.00		5.25	

Elaboración Propia. Fuente: (D`Alessio, 2008)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En la matriz cuantitativa del planeamiento estratégico, la suma de calificaciones de atractivo total, revela cuál es la estrategia más atractiva en cada conjunto de alternativas. Las calificaciones más altas indican estrategias más atractivas considerando factores internos y externos relevantes que pueden afectar las decisiones estratégicas. (D`Alessio, 2008)[46]

En este caso podemos apreciar que la estrategia más atractiva para este proyecto sería la de penetración y desarrollo de mercado, seguido de la estrategia de fusión concéntrica y por ultimo las menos atractivas serían la estrategia de desarrollo de productos y por último la estrategia de diferenciación.

[46] Información extraída del libro El Proceso Estratégico, D`Alessio 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

4.8. La Matriz de Prueba de Estrategias o Matriz de Rumelt (MR)

Cuadro Nº23
Matriz de Prueba de Estrategia

Estrategia	Consistencia	Consonancia	Ventaja	Factibilidad	Se Acepta
1. Penetración y desarrollo de mercado	Si	Si	Si	Si	Si
2. Estrategia de desarrollo de productos.	Si	Si	Si	Si	Si
3. Estrategia de fusión concéntrica.	Si	Si	Si	Si	Si
4. Estrategia de diferenciación	Si	Si	Si	Si	Si

Elaboración Propia. Fuente: (D`Alessio, 2008)

Con la siguiente matriz vemos que se aprueban todas las estrategias propuestas, ya que las 4 pasan la prueba de Estrategias.

Según D`Alessio, (D`Alessio, 2008)[47] con esta matriz, podemos concluir que las 4 estrategias propuestas son:

- Consistentes: ya que no presentan objetivos y políticas mutuamente inconsistentes
- Consonantes: ya que representan una respuesta adaptativa al entorno externo y a los cambios críticos que en este puedan darse.
- Ventajosos: ya que proveen la creación y/o mantenimiento de las ventajas competitivas en las áreas selectas de actividad
- Factibles: debido a que no originan un sobrecosto en los recursos disponibles ni crean sub problemas sin solución.

[47] Información extraída del libro El Proceso Estratégico, D`Alessio 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.9. La Matriz Ética (ME)

Cuadro Nº 24
Matriz de Ética

DERECHOS	ESTRATEGIA 1	ESTRATEGIA 2	ESTRATEGIA 3	ESTRATEGIA 4
1. Impacto en el derecho a la vida	N	N	N	N
2. Impacto en el derecho a la propiedad	N	N	N	N
3. Impacto en el derecho al libre pensamiento	P	P	N	P
4. Impacto en el derecho a la privacidad	N	N	N	N
5. Impacto en el derecho a la libre conciencia	P	P	N	N
6. Impacto al derecho de hablar libremente	P	P	N	N
7. Impacto en el derecho al debido proceso	N	N	N	N
JUSTICIA	**ESTRATEGIA 1**	**ESTRATEGIA 2**	**ESTRATEGIA 3**	**ESTRATEGIA 4**
8. Impacto en la distribución	J	J	J	J
9. Equidad en la administración	J	J	J	J
10. Normas de compensación	J	J	J	J
UTILITARISMO	**ESTRATEGIA 1**	**ESTRATEGIA 2**	**ESTRATEGIA 3**	**ESTRATEGIA 4**
11. Fines y resultados estratégicos	E	E	E	E
12. Medios estratégicos empleados	E	E	N	E

DERECHOS	PROMUEVE (P)	NEUTRO (N)	VIOLA (V)
JUSTICIA	JUSTO (J)	NEUTRO (N)	INJUSTO (I)
UTILITARISMO	EXCELENTE (E)	NEUTRO (N)	PERJUDICIAL (P)

Elaboración Propia. Fuente: (D`Alessio, 2008)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

En esta matriz podemos concluir que las 4 estrategias propuestas son éticamente aceptables ya que ninguna de estas presentó violaciones en cuanto a los derechos humanos, injusticias ni medidas perjudiciales a los resultados estratégicos.

- ✓ De las 4 estrategias propuestas, las 4 han cumplido con la evaluación en todos sus puntos en los dos matrices filtros, finales: Matriz Rumelt y la Matriz Ética.

4.10. Estrategias y Objetivos de Largo Plazo

Cuadro Nº25
Estrategias y objetivos de Largo Plazo

	Objetivos de largo plazo		
	Ser la mejor empresa del Perú en cuanto a personalización de objetos de uso diario.	Ser la empresa más reconocida en el Perú por su originalidad y compromiso.	Destacar entre las demás empresas que desempeñan en el mismo subsector, por calidad y excelente trabajo y atención.
Estrategia	**OLP 1**	**OLP 2**	**OLP 3**
1. Penetración y desarrollo de mercado.	X	X	X
2. Estrategia de desarrollo de productos.	X	X	X
3. Estrategia de fusión concéntrica.	X		X
4. Estrategia de diferenciación	X	X	X

Elaboración Propia. Fuente: D'Alessio (2008)

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, las estrategias planteadas nos permitirán lograr los objetivos propuestos a largo plazo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Capítulo V:

Implementación Estratégica

Según D`Alessio, (D`Alessio, 2008)[48] la implementación estratégica implica convertir los planes estratégicos en acciones y después que estas acciones, concluyan en resultados. Por lo tanto la implementación finalmente será exitosa una vez que la compañía logre sus objetivos estratégicos.

5.1. Objetivos de corto plazo

Los objetivos a corto plazo, son actividades descentralizadas que involucran de forma directa a los gerentes de la organización, quienes estarán a cargo de establecer un equilibrio entre la visión y la misión de la empresa, los objetivos de largo plazo, los de corto plazo y la estrategia lo que dará como resultado el logro óptimo de los objetivos.

Los siguientes, son los objetivos de corto plazo establecidos para la organización que se está estudiando.

1) Cerrar contrato a mediados del 2016, con el alquiler de un local comercial en un lugar estratégicamente estudiado, en la localidad de Arequipa.
2) Implementación de dominio y hosting así como la creación y diseño de una página web.
3) Establecer un sistema integrado de comunicación por internet.
4) Poner énfasis en la implementación de un sistema de compra y carrito de compra a nuestro futuro portal en la web.
5) Crear acceso Directo desde nuestras redes sociales a la nueva página web.

[48] Información extraída del libro El Proceso Estratégico, D`Alessio 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

6) Establecer un sistema automático al iniciar nuestra página donde los futuros clientes ingresen voluntariamente sus datos a cambio de un cupón de descuento por su primera visita, así incrementaremos nuestra base de datos.

7) Rediseñar puestos así como tareas y responsabilidades para operar con mayor autonomía.

8) Aumentar el capital de trabajo según el siguiente cuadro propuesto:

Tabla Nº8
Aumento de Capital

Capital de Trabajo Futuro	
Gastos mensuales	
Gastos administrativos	
Sueldo de socios	S/.600,00
Sueldo Diseñador	S/.200,00
Sueldo Publicista	S/.200,00
Sueldo Operario	S/.600,00
Servicios contables	S/.50,00
Marketing	S/.100,00
Alquiler	S/.800,00
Suministros	S/.50,00
Gastos financieros	S/.41,00
Insumos	S/.1.000,00
Total	S/.3.641,00

Elaboración Propia

9) Contratar un practicante de publicidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

10) Aumentar la inversión según el siguiente cuadro

Tabla Nº9
Proyección de expansión de Operaciones

Expansión de Operaciones	
Inversión Activos Fijos	
Máquina de sublimación por calor para tazas	S/.1.200,00
Impresora de sublimación A3	S/. 1.100,00
Total	S/.2.300,00
Inversión Activos Corrientes	
Insumos para sublimación	S/. 1.000,00
Total	S/.1.000,00
Total Inversión	S/.3.300,00

Elaboración Propia

11) Contratar un Operario, y capacitarlo en cuanto al *Know How* del estampado por sublimación.

12) Elaboración de ofertas por packs de productos personalizados.

13) Implementar acciones para la difusión de dichas ofertas y promociones.

14) Implementar acciones de volanteo en universidades y empresas grandes una vez al mes.

15) Establecer mecanismos de financiamiento en caso de falta de liquidez

16) Obtener certificación de ISO 9000

17) Elaborar planes multidisciplinarios de trabajo para la implementación de círculos de calidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

18) Establecer un sistema de compensaciones en función del desempeño para nuestros trabajadores.

19) Realizar un estudio de factibilidad sobre implementación de la estrategia de fusión concéntrica con otra empresa Arequipeña.

5.2. Políticas

Se plantean las siguientes políticas para la empresa Stamp It las cuales, orientarán las estrategias hacia la posición futura de la organización, la visión y tienen una relación bilateral con los valores planteados, las políticas del subsector son:

- Penetración en el mercado
- Incrementar la rentabilidad
- Alentar el desempeño del personal en ventas
- Aplicación de reglas de descuento escalonadas de acuerdo a la fidelidad de los clientes.
- Uso de mediciones de satisfacción de los clientes.
- Toda queja o consulta debe de ser respondida al cliente dentro de las primeras 24 horas. Previo análisis profundo de la queja o consulta y su solución definitiva debe darse dentro de los 10 días de presentada.
- Incrementar las Estrategias publicitarias
- Capacitar constantemente al personal.
- Implementar un programa de control de calidad
- Promover en el personal la generación de nuevas ideas
- No desechar ninguna idea, todas las ideas deben de ser evaluadas.
- Políticas de puertas abiertas, donde los ejecutivos absuelvan las consultas del personal.
- Fomentar que la información fluya libremente sin burocracias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Fomentar el trabajo en equipo.
- Establecer el humor en el centro de trabajo de la empresa.

- Desarrollar un proceso de reciclaje de nuestros desechos para proteger el medio ambiente.
- Anualmente cada empleado debe de presentar al menos una sugerencia de mejora o de innovación.
- Evaluación y premiación a las mejores sugerencias dadas por el personal.

5.3. Recursos financieros

Los recursos, según D`Alessio[49], son los insumos que permitirán ejecutar las estrategias seleccionadas. La correcta asignación de los recursos permite la ejecución de la estrategia, así como también la determinación del plan a seguir, considerando una asignación basada en los objetivos de corto plazo.

5.3.1. Recursos físicos

Para la comprensión de los recursos físicos para la ejecución de las estrategias planteadas, decidimos dividirlos en dos grupos:

- Tangibles:
  - ✓ Maquinarias
  - ✓ Materiales
  - ✓ Procesos.
- Intangibles:
  - ✓ Tecnología
  - ✓ Reputación
  - ✓ Cultura organizacional.

[49] Información extraída del libro El Proceso Estratégico, D`Alessio 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

5.3.2. Recursos humanos

En cuanto a los recursos humanos que necesitaremos, se encuentran:

- Liderazgo
- Conocimientos y habilidades especializadas
- Comunicaciones y habilidades interactivas.
- motivación

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

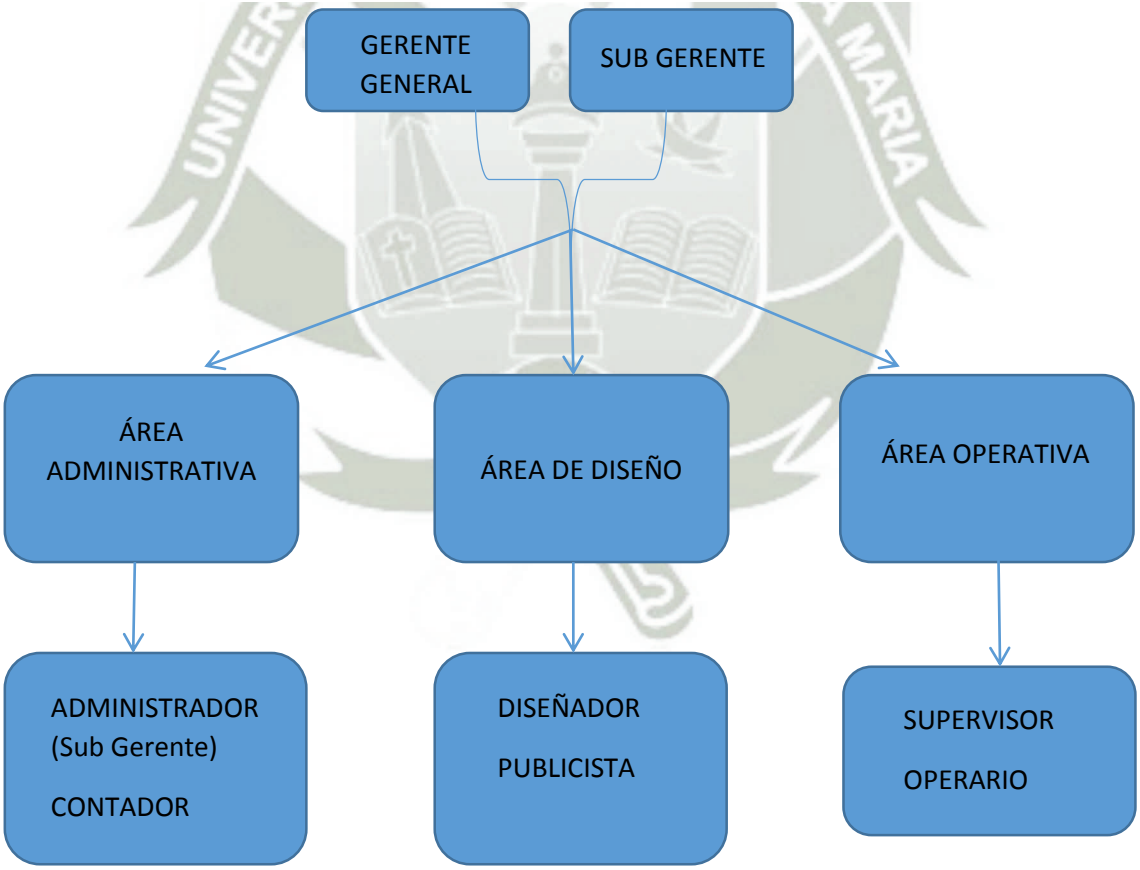
REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

5.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional, según D`Alessio, (D`Alessio, 2008)[50] es la que ayudara a la organización a la implementación de las estrategias a través de las políticas formuladas. Para esto, es necesario definir si la estructura vigente de la empresa Stamp It, es la adecuada para llevar a la práctica las estrategias elegidas o si se debe adecuar o ajustar la organización para la correcta implementación de las estrategias previamente mencionadas.

Según Chandler (Chandler, 1962)[51] el peor error es intentar implementar una estrategia con una estructura organizacional antigua es por eso, que decidimos replantear la estructura organizacional de la empresa Stamp it, de esta manera:

Gráfico Nº16
Organigrama Propuesto



Elaboración Propia. Fuente: D'Alessio (2008)

[50] Información extraída del libro El Proceso Estratégico, D`Alessio 2008
[51] Información extraída de Chandler 1962

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La empresa seguirá a cargo de dos personas quienes tomaran las decisiones de todas las áreas de la empresa guiados obviamente por los encargados de cada área.

Dividimos todas las tareas por áreas, como podemos ver, ahora la empresa Stamp it, cuenta con 3 áreas funcionales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

La primera es el área administrativa, la cual se encarga de todos los procesos administrativos tales como compra de insumos, venta de productos, supervisión del tema contable, facturación, etc. En esta área tendremos a un administrador quien a su vez es el sub gerente de la empresa y un contador.

La segunda área es la del diseño, la cual estará a cargo del diseñador, quien trabajará mano a mano con el publicista, estas dos personas se encargaran de plasmar o mejorar los diseños del cliente para que este quede tal y como el mismo lo desee, así como también elaborar un fotomontaje de su producto terminado para la aprobación final del cliente. Otra tarea de esta área es la de diseñar todas las imágenes o banners publicitarios de la empresa Stamp it.

Y por último, la tercera área funcional es el área operativa, en donde estará a cargo el supervisor que a su vez desempeña el cargo de gerente general, quien trabajará con un operario. Ellos se encargarán de la elaboración de los productos finales pasando por la aprobación de calidad del supervisor.

5.4.1. Reestructuración

La reestructuración que realizamos anteriormente con la estructura de la empresa Stamp it es la del Rightsizing[52], en donde nos adaptamos al tamaño adecuado que la empresa debería tener.

Actualmente la empresa cuenta solo con dos trabajadores lo cual es sumamente perjudicial para el óptimo desempeño de la empresa y para la demanda que la empresa quiere atender.

[52] Rightsizing; término en inglés utilizado para referirnos al reajustamiento del tamaño apropiado de la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

5.4.2. Reingeniería del proceso administrativo

En cuanto a la reingeniería del proceso la enfocamos hacia la mejora en costos, calidad, servicio al cliente y respuesta de estos.

5.4.3.Benchmarking[53]

De nuestros competidores tomamos el ejemplo de contratar a un publicista que nos ayude a realizar más campañas publicitarias y que esté al tanto de la ingeniería de los avisos publicitarios, en cuanto a colores que atraen más y el diseño que es más cómodo y atrayente.

5.5. Manejo del medio ambiente y la ecología

Con la implementación de nuestras estrategias no realizaremos ninguna actividad que pudiese afectar el medio ambiente y la ecología, al contrario planteamos la implementación de un programa de reciclaje de nuestros desechos los cuales son en su mayoría papel.

En el proceso de desarrollo de un estampado digital por sublimación, no se utilizan componentes contaminantes como en otros procesos de estampado antiguos.

5.6. Despliegue de las estrategias por área

En la implementación se debe desarrollar e integrar planes de acción para las funciones usuales de la organización, por esto se determinan los factores críticos que se deben considerar en la aplicación de las estrategias.

Por eso mencionaremos los factores críticos a considerar en cada función que desarrolla la empresa. (D`Alessio, 2008)[54]

[53] Benchmarking; proceso por el cual la los jefes de la empresa comparan ciertas áreas de la misma frente a sus competidores, con el fin de mejorarla.
[54] Información extraída del libro El Proceso Estratégico, D`Alessio 2008

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

5.6.1 Plan de operaciones.

Las decisiones que pueden requerir de la aplicación de políticas son las siguientes:

- Ubicación y dimensiones de tienda/ taller.
- Diseño de nuevos productos, procesos, planta y trabajo.
- Pronósticos y programación de las operaciones.
- Control de calidad, cantidad, costos y tiempo.
- Sistema de mantenimiento.

5.6.2 Plan de Marketing

Para esta función de la empresa, los factores críticos a considerar, serían:

- Posicionamiento del producto
- Ser líder en precios.
- Ofrecer una garantía completa o limitada.
- Cantidad de publicidad en medios que se debe utilizar.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

5.6.3 Plan de Finanzas

Los factores críticos a considerar:

- Desarrollo de proformas de los estados financieros
- Preparación del presupuesto financiero.
- Valorización financiera.
- Compra o Leasing de activos fijos
- Determinación de política de dividendos
- Determinación de cantidad de efectivo en caja.

5.6.4 Plan de investigación y desarrollo

Los factores críticos a considerar:

- Líder en productos tecnológicos nuevos
- Imitador o innovador de productos exitosos
- Buscar penetración en el mercado o una diversificación concéntrica.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Conclusiones

Stamp it es una empresa que se desenvuelve internacionalmente ya que importa la materia prima de China para generar un producto, en el que el valor agregado, sea la "Marca Perú", es una empresa formada bajo buenos pilares de valores claros y metas trazadas, desarrollándose y desenvolviéndose bajo la correcta practica de las leyes y normas del mercado, respetando los derechos de todos los sectores que la rodean. Es una empresa de artistas que buscan su desarrollo personal y el de otros artistas peruanos para hacer del Perú un lugar reconocido mundialmente por su creatividad, originalidad y arte. Poco a poco se está haciendo conocida en el Perú contando actualmente con fieles clientes en distintas partes del país.

Podemos concluir mediante el análisis de la serie de matrices tratadas en el trabajo de investigación realizado, que la empresa Stamp It, siendo una empresa con alto potencial de crecimiento, no está aprovechando correctamente las fortalezas internas con las que cuenta y oportunidades que el entorno le brinda, por lo que necesita la implementación de 4 estrategias clave, con las cuales logrará fortalecerse, así como también erradicar sus debilidades y afrontar las amenazas del entorno.

Estas estrategias que se implementarán las mencionamos a continuación:

- Penetración y desarrollo de mercado
- Estrategia de desarrollo de productos.
- Estrategia de fusión concéntrica
- Estrategia de diferenciación

Para la correcta implementación de las estrategias planteamos 19 objetivos a corto plazo los cuales se lograrán cumplir con una serie de políticas propuestas en el capítulo 5.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Concluimos que con la correcta aplicación de estas estrategias, la empresa Stamp it logrará el incrementar sus utilidades y mejorar el desarrollo de la misma para el año 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Recomendaciones

Recomendamos un continuo control y seguimiento de la aplicación de las estrategias, siguiendo las siguientes evaluaciones:

Recomendación 1: Evaluación Estratégica

Para estar al tanto, de que las estrategias aplicadas a la empresa, realizadas por este estudio están respondiendo de manera adecuada, cada cierto tiempo los gerentes de la empresa deben de realizar una evaluación, y en sus proceso de evaluación tienen que considerar y tomar en cuenta los siguientes aspectos recomendados por D`Alessio (D`Alessio, 2008)[55]:

- Debe iniciar un cuestionamiento gerencial sobre expectativas y supuestos.
- Generar una revisión de objetivos y valores
- Estimular la creatividad en la generación de alternativas y criterios de evaluación.

Este estudio debe de comprobar que las estrategias aplicadas sigan siendo consistentes, consonantes, factibles y ventajosas.

David, (David, 2005)[56], presenta un marco para evaluar estrategias con los siguientes pasos:

Recomendación 2: Revisión Externa e Interno

Para este proceso, se deben de realizar dos matrices EFE y EFI revisadas y luego compararlas con las matrices realizadas antes de aplicar las nuevas estrategias.

[55] Información extraída del libro El proceso Estratégico, D`Alessio 2008
[56] Información extraída, David, 2005

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

La matriz EFE revisada debe de indicar la eficacia que tuvieron las estrategias aplicadas para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas que se presentaban en el entorno.

Y la matriz EFI debe de indicar la eficacia de las estrategias aplicadas para enriquecer las fortalezas que ya existían y eliminar las debilidades que la empresa presentaba.

Recomendación 3: Evaluación del desempeño

Con esta evaluación, se busca comparar el desempeño anterior con el desempeño después de la aplicación de las estrategias, así como también el nuevo desempeño de la empresa frente a sus competidores.

Para esta evaluación, D`Alessio (D`Alessio, 2008)[57] nos propone dos binomios de palabras las cuales son clave para su desempeño

- Producir y vender: hay que elaborar productos nuevos para su buen posicionamiento y vender para satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado.
- Medir y comparar: medir los parámetros de qué se estuvo haciendo, como se fue evolucionando y como se compara con otros.

Recomendación 4: Acciones Correctivas

De ser el caso, en el que no se estén obteniendo los resultados que se querían obtener, se tienen que tomar medidas correctivas para lo cual una herramienta muy útil es el tablero de control balanceado o *balance scorecard*[58] con el cual logramos ejercer una visión integral, holística de la organización además de

[57] Información extraída del libro El proceso Estratégico, D`Alessio 2008
[58] Balance scorecard; Es una herramienta que permite implementar la estrategia y la misión de una empresa a partir de un conjunto de medidas de actuación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

facilitar la evaluación estratégica por medición y comparación, anteriormente vista, para una exitosa implementación de la estrategia porque se puede ver hacia donde está yendo y corregirla de ser necesario.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Referencias

- Manual de Ética DERES

  Recuperado de:http://deres.org.uy/wp-content/uploads/Manual-de-Etica-DERES.pdf

- Red Textil Argentina

  Recuperado:http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/component/content/article/394-articulos-textiles/569-estampacion-digital-de-telas-por-sublimacion

- D´Alessio, F. (2008). El proceso estratégico. Lima, Perú: Editorial Pearson Educación

- INEI

  Recuperado de:http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/

- Perú 21

  Recuperado de:http://peru21.pe/economia/economia-peruana-se-dinamizo-junio-y-crecio-387-2225240

- García-Sayan, Diego. (2009) Crisis Económica Global: Impacto Económicos y Políticos en América Latina.

  Recuperado de: http://empresarioshaciendopais.pe/documentos-deinteres/presentacion-de-michael-porter-en-cade-2010/

- Historia del Perú

  Recuperado de: http://historiaperuana.com/

- Portal Del estado Peruano

  Recuperado de: http://www.peru.gob.pe

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Acuerdos comerciales del Perú

  Recuperado de: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/
- Porter, M. (1980). Estrategia Competitiva. México D. F., México: CECSA.
- Porter, M. (2010). Una estrategia para el crecimiento sostenible y prosperidad para el Perú. Trabajo presentado en la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE). Recuperado de: http://www.nuso.org/upload/articulos/3629_1.pdf
- TAMAMES, Ramón; GALLEGO, Santiago: Diccionario de Economía y Finanzas, 1994, pág.338
- SINNEXUS Business intelligence, http://www.sinnexus.com
- Libro de Metodología de la Investigación, NAMAKFOROOSH https://books.google.com.pe
- Real Academia Española, http://lema.rae.es
- Marketing Publishing (1990): Estrategia Basica del Marketing, Editorian Diaz de Santos S.A.(PAG. 77)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

Anexos

Encuesta

Satisfaccion del Cliente

1.

Muchas gracias por acceder a realizar esta pequeña encuesta.

Su opinión es sumamente importante para nosotros, nos servirá para mejorar nuestro desempeño y poder proporcionarle cada vez un producto de mejor calidad y la atención que se merece.

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa para la que usted trabaja?

2. ¿Cuántas veces realizó un pedido a la empresa Stamp it?

- ◯ Sólo una vez
- ◯ Más de una vez
- ◯ Mas de cinco veces

3. ¿Cual es el producto que usted adquirió? (puede marcar mas de una opción)

- ☐ Tazas (11oz o 15oz)
- ☐ Tazas Mágicas
- ☐ Mouse Pads
- ☐ Rompecabezas
- ☐ Gorros
- ☐ Polos
- ☐ Protectores de Celular

4. En cuanto a la calidad y presentación de los productos que usted compró, ¿Cuál es su opinión?

- ◯ Muy bueno
- ◯ Bueno
- ◯ Regular
- ◯ Malo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el trabajo de la empresa Stamp it?

Muy satisfecho	Neutro	Poco satisfecho
◯	◯	◯

6. ¿Su pedido, estuvo listo en el tiempo previsto?

◯ Sí
◯ No

7. ¿En algún momento la empresa no contó con el producto que usted necesitó?

Sí	No
◯	◯

8. ¿En algún momento la empresa no pudo realizar el pedido que usted necesitó?

Sí	No
◯	◯

9. ¿Volvería a comprar productos de Stamp it?

Sí	No
◯	◯

10. ¿Alguna sugerencia?

Powered by e-encuesta.com

Finalizar >

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

Resultados de las encuestas.

¿Cuál es el nombre de la empresa para la que usted trabaja?

Cantidad	Respuesta
1	Yunta
1	Equipos Atenuz
1	D'GIA refrigerios empresariales y mas
1	Coelgio Anglo Americano Prescott
1	Maquinarias Mario Giannini
1	Formas del Acero
1	GAB & CIA EIRL
1	Operacion Sonrisa
1	Colegio Prescott
1	Reparaciones y Servicios del Sur SAC
1	Detalles&ideas
11	Total de respondentes

¿Cuántas veces realizó un pedido a la empresa Stamp it?

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sólo una vez	18.18%	2
Más de una vez	45.45%	5
Mas de cinco veces	36.36%	4
	Total de respondentes	11

Estadísticas	
Total de respondentes	11
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándard	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

¿Cual es el producto que usted adquirió? (puede marcar mas de una opción)

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Tazas (11oz o 15oz)	90.91%	10
Tazas Mágicas	0.00%	0
Mouse Pads	9.09%	1
Rompecabezas	0.00%	0
Gorros	27.27%	3
Polos	54.55%	6
Protectores de Celular	54.55%	6
	Total de respondentes	11

Estadísticas	
Total de respondentes	11
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándard	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cuanto a la calidad y presentación de los productos que usted compró, ¿Cuál es su opinión?

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Muy bueno	81.82%	9
Bueno	18.18%	2
Regular	0.00%	0
Malo	0.00%	0
	Total de respondentes	11

Estadísticas	
Total de respondentes	11
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándard	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el trabajo de la empresa Stamp it?

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Muy satisfecho	90.91%	10
Neutro	9.09%	1
Poco satisfecho	0.00%	0
	Total de respondentes	11

Estadísticas	
Total de respondentes	11
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándard	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

¿Su pedido, estuvo listo en el tiempo previsto?

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	100.00%	11
No	0.00%	0
	Total de respondentes	11

Estadísticas	
Total de respondentes	11
Suma	0.00
Promedio	0.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

¿En algún momento la empresa no contó con el producto que usted necesitó?

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	9.09%	1
No	90.91%	10
	Total de respondentes	11

Estadísticas	
Total de respondentes	11
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándard	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

¿En algún momento la empresa no pudo realizar el pedido que usted necesitó?

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	9.09%	1
No	90.91%	10
	Total de respondentes	11

Estadísticas	
Total de respondentes	11
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándard	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

¿Volvería a comprar productos de Stamp it?

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	100.00%	11
No	0.00%	0
	Total de respondentes	11

Estadísticas	
Total de respondentes	11
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándard	0.00

¿Alguna sugerencia?

Cantidad	Respuesta
1	Podrían hacer bolsos estampados:)
1	ninguna
1	Podrían tener variedad de productos publicitarios pero no tan comunes como los que hacen las empresas grandes de merchandising sino más bien cosas exclusivas.
1	Sigan así y serán grandes!
1	Que tengan más productos
1	Que tengan más cosas para poder comprar
6	Total de respondentes

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Plan de Tesis

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

"ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA STAMP-IT Y PERSPECTIVA DE DESARROLLO MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO, AREQUIPA 2016"

Proyecto de tesis presentado por:

MARIA ELENA GIANNINI DELGADO

Para optar por el Título Académico de:
INGENIERA COMERCIAL

AREQUIPA - PERU

2016

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

I. PREAMBULO

La provincia de Arequipa, ha tenido, en los últimos años, un gran crecimiento económico y social, debido básicamente al crecimiento acelerado en cuanto a inversiones de distintos empresarios, que apuestan por iniciativas innovadoras en nuestro país y la descentralización de Lima. Esto significó un vertiginoso cambio en la sociedad incrementando el nivel de exigencia de productos en general; los consumidores arequipeños hoy en día están a la vanguardia de productos de excelente calidad y que compitan directamente con productos importados de distintos países y que presentan acabados de alta calidad.

Tomando en cuenta estas circunstancias hace dos años decidimos iniciar un nuevo emprendimiento, una empresa de personalización de objetos de uso cotidiano, por medio del método de estampado digital por sublimación, ofreciendo un producto y servicio que en ese momento muy pocos lo ofrecían en el sur del país, compitiendo así directamente con las pocas empresas del mismo rubro en la capital.

Cabe resaltar que con dicha empresa importamos los insumos de China los cuales utilizamos para generar valor, creando un producto peruano.

En estos dos años, hemos logrado mantenernos en un mercado hostil para las iniciativas innovadoras y obtenido resultados favorables que nos permiten creer que esta iniciativa puede seguir creciendo, pero, la empresa ha llegado a un nivel en el cual es necesario fijar nuevas políticas y estrategias que favorezcan este crecimiento de forma sostenible ya que debido a la demanda creciente, las medidas tomadas anteriormente ya no son suficientes.

La experiencia y la problemática mencionadas nos motivan a realizar el presente proyecto, el mismo que nos permitirá explotar la demanda existente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

II. PLANTEAMIENTO TEORICO

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado

"*ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA STAMP-IT Y PERSPECTIVA DE DESARROLLO MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO, AREQUIPA 2016*"

1.2. Descripción del problema

Stamp it siendo un negocio con buena proyección de crecimiento, se encuentra actualmente estancado, por lo que consideramos necesario desarrollar un profundo análisis situacional, con el que podamos elaborar un plan estratégico para definir nuevas políticas y estrategias que permitan el desarrollo adecuado que este negocio necesita.

1.2.1. Campo, Área y Línea de acción

a. Campo **:** Economía

b. Área **:** Ingeniería Comercial

c. Línea **:** Análisis situacional

1.2.2. Análisis de Variable

a) Dependiente: Crecimiento de la Empresa Stamp It
b) Independiente: Análisis situacional y desarrollo del Plan Estratégico

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

VARIABLE	SUBVARIABLES	INDICADORES
Análisis situacional y desarrollo del Plan Estratégico de la Empresa Stamp-It (Variable Independiente)	Factores Internos. (Características Internas de la empresa que influyen en sus decisiones)	❖ Utilidades ❖ Precio ❖ Matriz EFI: Fortalezas y Debilidades
	Factores externos. (Características externas que influyen en sus decisiones)	❖ Competitividad nacional. ❖ Análisis PESTEC: Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico Ambiental, Competitivo del Perú. ❖ Matriz EFE: oportunidades y amenazas.
	Competitividad (Análisis de los competidores de la empresa y su situación frente a ellos)	❖ Matriz de competitividad ❖ Matriz MPC
	Operaciones (Procesos de manejo de la empresa)	❖ Logística: Inventarios ❖ Control de calidad ❖ Resultados: Utilidades
	Ventas	❖ Clientes frecuentes ❖ Costos de Publicidad ❖ Costos de marketing
	Inversiones (Determinación de los recursos monetarios necesarios para la operación de la Empresa)	❖ Inversión Total ❖ Inversión Fija ❖ Capital de Trabajo
	Proveedores	❖ Procesos y Gastos de Importación ❖ Frecuencia de compra: Promedio de compra de Insumos.
	Evaluación económica y financiero	❖ Análisis de los estados financieros: Balance general, Estado de resultados de ganancias o pérdidas,
	Evaluación Social (Evaluación desde el punto de vista económico-social)	❖ Valor Agregado: satisfacción personal de los clientes por un producto único y personal ❖ efecto positivo y/o negativo sobre los clientes
	Evaluación de Impacto Ambiental (Evaluación de la empresa desde el punto de vista ambiental)	❖ Impacto Ambiental: Normativa nacional, compromiso de Reciclaje.
	Aspectos legales	❖ Aspectos Tributarios: Régimen especial, obligaciones fiscales

Crecimiento de la Empresa Stamp-It (variable Dependiente)	Rendimiento Productivo	❖ Nivel de Productividad ❖ Nivel de Eficiencia
	Rentabilidad	❖ Utilidades
	Capacidad instalada	❖ Tamaño del taller ❖ Volumen de producción ❖ Número de trabajadores
	Satisfacción	❖ Nivel de satisfacción del cliente hacia el producto final. ❖ Satisfacción monetaria de la empresa.

1.2.3. Interrogantes Básicas

¿Cuál es la importancia de desarrollar un análisis situacional de la empresa Stamp-it?

¿Cuál es la situación actual de la empresa Stamp it?

¿Cuáles son los factores internos positivos y negativos que influyen en las decisiones de la empresa?

¿Cuáles son los factores externos positivos y negativos que influyen en las decisiones de la empresa?

¿Es necesario desarrollar un plan estratégico para la empresa Stamp it?

¿Cuáles son las estrategias que debería tomar la empresa Stamp it, para lograr un crecimiento y optima mejora con el tiempo?

¿Cuál es el beneficio que obtendría la empresa al momento de implantar dichas estrategias?

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.4. Tipo y Nivel del Problema

Tipo de Investigación: Investigación Descriptiva, Explicativa y relacional

El nivel del problema de investigación: Cualitativa, Proyectiva

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Aspecto General.-

En la actualidad, existe una creciente demanda, tanto regional como nacional, de la personalización de productos de uso diario mediante el método de estampado digital por sublimación, pero aun así, la empresa Stamp it, no se está desarrollando de la manera que debería ya que no se da abasto para satisfacer todas las necesidades del mercado y se ve obligada algunas veces a rechazar trabajos.

Frente a esto es importante y determinante realizar un análisis situacional completo y perspectiva de desarrollo mediante un plan estratégico para mejorar su rentabilidad, crecimiento y obtener una ventaja competitiva sostenible a través del tiempo.

2. Marco Conceptual

2.1. Estampado por Sublimación[59].-

Se conoce como Estampado por Sublimación a la impresión digital, de una imagen foto o texto transferida bajo los parámetros de tiempo, calor y presión a distintas superficies recubiertas con poliéster.

Sublimar, por definición, es el acto de pasar directamente del estado sólido al gaseoso; es decir que el estampado por sublimación es un cambio de estado físico; el pasaje del estado sólido (tinta seca en el papel) al estado gaseoso, por la acción del calor de un prensa térmica, sin pasar por el estado líquido.

[59] **Diccionario Usual de la Real Academia Española:**
http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=tfcma5JhNDXX2IKjUsvJ

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

2.2. Personalización[60].-

Dar carácter personal a algún objeto.

2.3. Misión[61].-

La misión define principalmente, cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial mediante la cual desarrolla su labor o actividad.

2.4. Visión [62].-

La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.

2.5. Análisis Interno[63].-

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de diferentes factores o elementos que pueden existir dentro de una empresa.

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas y reducir o superar dichas debilidades.

[60] **Real Academia Española**, http://lema.rae.es/drae/?val=personalizar
[61] **Blog de Marketing y Ventas. Roberto Espinoza**, http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/
[62] **Blog de Marketing y Ventas. Roberto Espinoza**, http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/
[63] **Crece Negocios**, http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.6. Fortalezas[64].-

Las fortalezas de una empresa son básicamente aquellos puntos sobre los que nos tenemos que apoyar en nuestra estrategia, sobre los que tiene que pivotear nuestro negocio. Las fortalezas son necesarias para buscar ventaja competitiva que nos haga ganar clientes.

2.7. Debilidades

Son problemas internos que tiene una empresa y una vez que logramos identificarlos tenemos que centrarnos en reducirlos o en todo caso, eliminarlos.

2.8. Comercialización (Marketing) [65].-

Del inglés "Market", mercado. Rama de la economía de empresa que analiza los gastos del consumidor y que trata de llegar a una estimación de la demanda, desagregada según niveles de renta, difusión espacial, precios y otras características del mercado, incluida la comercialización de los productos.

2.9. Análisis Externo [66].-

El análisis externo, también conocido como análisis de entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación o evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa que están más allá de su control.

[64] **SEOCIALIZAME**, http://seocializame.com/dafo-fortalezas/
[65] **TAMAMES, Ramón; GALLEGO**, Santiago: **Diccionario de Economía y Finanzas**, 1994, pág.338
[66] **Crece Negocios**, http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

2.10. Oportunidades[67].-

Hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiado para obtener un provecho o cumplir un objetivo.

2.11. Amenazas[68]:

El término amenaza es una palabra que se utiliza para hacer referencia al riesgo o posible peligro que una situación, un objeto o una circunstancia específica puede conllevar para la empresa.

2.12. Plan estratégico:

El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía, cuál será la estrategia de la misma durante un periodo de tiempo.

2.13. Ventaja Competitiva[69]:

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.
Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad.

[67] **Diccionario**, http://definicion.de/oportunidad/
[68] **Definición ABC**, http://www.definicionabc.com/general/amenaza.php
[69] **Elergonomista.com**, http://www.elergonomista.com/3ab12.html

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

3. Antecedentes investigativos

En la ciudad de Arequipa no se encontraron estudios de estampado digital por sublimación similares.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Determinar con exactitud los aspectos sean internos o externos de la empresa Stamp it, que la llevan a un nivel de estancamiento económico mediante un análisis situacional, así como también, determinar bajo un plan estratégico, nuevas normas y políticas que ayuden a la empresa a mejorar su rentabilidad e impulsar su crecimiento.

4.2 Objetivos específicos

Determinar la importancia del desarrollo de un análisis situacional de la empresa Stamp it.

Determinar la situación actual de la empresa Stamp it

Identificar los factores internos positivos y negativos que influyen en las decisiones de la empresa

Identificar los factores externos positivos y negativos que influyen en las decisiones de la empresa

Determinar si el desarrollo de un plan estratégico es necesario o no para la empresa Stamp it

Establecer y evaluar las posibles políticas y estrategias que ha de tomar en cuenta la empresa para que logre un crecimiento y mejora optima en su rendimiento con el tiempo

Determinar el posible beneficio que tendrá la empresa al momento de implantar las estrategias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

5. Hipótesis

Debido a que a nivel nacional, regional y provincial del Perú existe creciente demanda de productos y servicios de estampado digital por sublimación, mediante el análisis situacional de la empresa Stamp It y el desarrollo de un plan estratégico, se mejorará la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e Instrumentos

- **Técnica**: Encuestas: se realizaran encuestas aleatorias a nuestro universo de empresas que solicitan nuestro servicio frecuentemente.

✓ **Instrumento:** El cuestionario

2. Campo de Verificación

2.1. Ubicación Espacial

El estudio se realizará en la ciudad de Arequipa, sin embargo las encuestas podrán tener un alcance nacional.

2.2. Ubicación Temporal

Periodo 2013-2017.

2.3. Unidad de Estudio

La empresa Stamp it, sus clientes frecuentes.

3. Estrategia de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se han considerado las siguientes estrategias

Para el desarrollo de las encuesta a nuestras empresas frecuentes, programaremos citas con las personas encargadas ofreciéndoles a cambio un porcentaje de descuento para su siguiente pedido.

4. Recursos Necesarios

4.1. Humanos

La tesista desarrollará la investigación íntegramente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4.2. Financieros

Se estima un aproximado de 3720 soles para el desarrollo de la presente tesis los cuales serán cubiertos íntegramente por el graduado.

Aquí un cuadro de presupuesto:

INVERSION PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS	
GASTOS PREVISTOS	**PRESUPUESTO**
Promoción por Encuestas	S/. 200,00
Horas utilizadas de internet	S/. 120,00
Regalos por participante	S/. 250,00
Copias fotostáticas	S/. 180,00
reuniones con especialistas en el tema	S/. 350,00
Útiles de escritorio para tesis	S/. 200,00
Gastos administrativos de la universidad	S/. 2.000,00
Impresión de tesis y empastado	S/. 220,00
TOTAL	S/. 3.520,00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO DEL PROYECTO

Se propone el siguiente cronograma de Actividades:

TIEMPO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Concepción de proyecto de tesis	x	x														
Presentación del plan de tesis			x													
Aprobación del plan de tesis				x	x	x	x									
Recolección de datos					x	x	x	x								
Sistematización de información								x	x	x						
Desarrollo del borrador de tesis									x	x	x	x				
Presentación del borrador													x			
Aprobación del borrador														x		
Subsanación de observaciones															x	
Sustentación																x

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis