

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



**ANÁLISIS SITUACIONAL PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LA EMPRESA BALLET DRESS, AREQUIPA 2018**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Alegre Medina, Pamela Alejandra

Figuroa Oviedo, Christian Alexis

Para optar el Título Profesional de

Licenciados en Administración de

Empresas.

Asesor:

Mg. Midolo Ramos, Wilfredo Roman

Arequipa - Perú

2018



Universidad Católica de Santa María

☎ (51 54) 382038 Fax:(51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado:1350

AREQUIPA - PERU

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Referencia: Decreto N° 029-EPAE-2018

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Héctor Taco Tamo y Mgter. Wilfredo Midolo Ramos, en relación al Borrador de Tesis Titulado: “ANÁLISIS SITUACIONAL PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA BALLETDRESS, AREQUIPA 2018” Presentado por los señores: ALEGRE MEDINA, PAMELA ALEJANDRA Y FIGUEROA OVIEDO, CHRISTIAN.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por los señores: ALEGRE MEDINA, PAMELA ALEJANDRA Y FIGUEROA OVIEDO, CHRISTIAN; de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 17 de octubre de 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Dr. MARIO OSWALDO SILES NEYRA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas él que nos de fortaleza para continuar día a día cuando hemos estado a punto de caer; por Él, con toda la humildad de nuestro corazón puede emanar, dedicamos nuestro trabajo a Dios y nuestros a padres con esfuerzo, nos han guiado por el camino correcto.



EPIGRAFE

El cambio siempre es lo más complejo y si queremos adaptarlo y controlarlo, tenemos que comprender que exactamente qué es lo que está en juego y no rendirnos antes los mitos del pasado, sino sobre el presente.

Jeffrey Weeks



INTRODUCCION

Se presentó el análisis interno y análisis externo de la empresa Ballet Dress en las posteriores páginas, buscando poder ubicar a la empresa en su estado actual y así también poder continuar con la investigación para buscar las estrategias exactas que necesita la empresa para su respectivo plan de marketing. También se observará las posibles estrategias finales a las cuales se concluirá en este trabajo, las cuales serán las más convenientes para su uso por parte de la empresa. Todo este estudio es una propuesta por parte de los bachilleres hacia la empresa Ballet Dress.

Para poder observar mejor el capítulo I es el planteamiento teórico, en el cual se presentan conceptos importantes que en el transcurso de la tesis son necesarios para tener una mejor comprensión de la tesis. A continuación, el capítulo II será el marco teórico, donde se podrá desarrollar mejor los conceptos correspondientes con el desarrollo de las estrategias. Para luego poder desarrollar el planteamiento operacional en el capítulo III, el cual se presentará más a fondo datos e información específica de la empresa Ballet Dress como lo es las técnicas, instrumentos, campos de verificación, entre otros. Después se desarrollará el análisis interno y externo de la empresa Ballet Dress en el capítulo IV, donde se observará los factores importantes que le afecten dentro y fuera de la tienda. Es así como se desarrolla el capítulo V en el cual se presenta el plan de marketing donde se especifica mejor las estrategias de mejora para la empresa. Finalmente se presenta el análisis de resultados en el capítulo VI donde se observa cómo es que concluyo la investigación y los materiales utilizados en todo el transcurso de la propuesta.

RESUMEN

En los últimos años el nivel de competencia del mercado se ha incrementado notablemente, es decir que cualquier servicio o producto ofrecido al mercado tiene que distinguirse en mayor grado a su competencia para así posicionarse en el mismo.

Es por eso que la tesis presentada por los dos bachilleres de la Universidad Católica de Santa María, realizaron el análisis situacional de la pequeña empresa Ballet Dress en la ciudad de Arequipa. Teniendo como objetivo principal realizar un estudio de mercado con el fin de ayudar en la imagen de la empresa de cómo se presenta al consumidor y como mejorar su retroalimentación en cuestión de la respuesta de los clientes actuales.

A través del programa SPSS se introdujo los datos obtenidos, por una encuesta previamente realizada dando como resultado una serie de estrategias: como lo son la reorganización interna de la empresa, una imagen como marca, el mix de marketing en el cual se encuentra la estrategia de precio, plaza, producto y promoción; la publicidad también es una estrategia y por último el neuromarketing para mejorar la experiencia de compra dentro de la tienda. Las cuales tienen como finalidad solucionar el problema planteado previamente.

Palabras claves: marketing y estrategia.

ABSTRACT

In recent years the level of competition in the market has increased significantly, meaning that any service or product offered to the market has to distinguish itself to a greater degree to its competition in order to position itself in it.

That is why the thesis presented by the two baccalaureates of the Catholic University of Santa Maria, made the situational analysis of the small company Ballet Dress in the city of Arequipa. Its main objective is to carry out a market study in order to help the company's image of how the consumer is presented and how to improve their feedback on the response of current customers.

Through the SPSS program, the data obtained was introduced through a previously conducted survey, resulting in a series of strategies: such as the internal reorganization of the company, an image as a brand, the marketing mix in which the strategy is located of price, place, product and promotion; Advertising is also a strategy and finally neuromarketing to improve the shopping experience within the store. Which have as purpose to solve the problem previously raised.

Keywords: marketing and strategy.

INDICE

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	iii
EPIGRAFE	iv
INTRODUCCION.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE.....	viii
CAPITULO I.	1
1. PLANTEAMIENTO TEORICO	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1. Enunciado del Problema.....	1
1.1.2. Descripción del problema.....	1
1.1.3. Campo, área y línea	3
1.1.4. Análisis de variables.....	3
1.1.5. Interrogantes	4
1.1.6. Tipo y nivel de problema.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Aspecto General	4
1.2.2. Aspecto Tecnológico	5
1.2.3. Aspecto Social	5
1.2.4. Aspecto Económico.....	5
1.2.5. Aspecto Ambiental	6
1.3. MARCO CONCEPTUAL	6

	ix
1.3.1. Administración	6
1.3.2. Branding	6
1.3.3. Ingresos.....	6
1.3.4. Marketing	7
1.3.5. Investigación de Mercados	7
1.3.6. Segmentación de Mercado.....	7
1.3.7. Mercado	7
1.3.8. Clases Sociales	7
1.3.9. Ventas	8
1.3.10. Inversión	8
1.3.11. Tecnología	8
1.3.12. Oferta	8
1.3.13. Demanda.....	9
1.4. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
1.4.1. A nivel nacional.....	9
1.4.2. A nivel Internacional	10
1.5. OBJETIVOS.....	12
1.5.1. Objetivo General.....	12
1.5.2. Objetivo Especifico	12
1.6. HIPÓTESIS.....	12
CAPITULO II.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	14
2.1.1. Plan de Marketing.....	15

	x
2.1.2. Marketing	16
2.1.3. Misión.....	17
2.1.4. Visión	17
2.1.5. Valores.....	18
2.1.6. Estrategia	18
2.2. ANÁLISIS EXTERNO	18
2.2.1. PEST.....	18
2.3. ANÁLISIS INTERNO	21
2.3.1. Diagnostico interno de la empresa.....	21
2.3.2. Historia de la compañía	22
2.3.3. Fase de la empresa.....	22
2.3.4. Tamaño de la empresa	22
2.3.5. Rubro de la empresa	23
2.3.6. Tipo de propiedad.....	23
2.3.7. Ámbito geográfico.....	23
2.3.8. Productos que se comercializa.....	24
2.3.9. Organigrama	24
2.4. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS.....	24
2.4.1. Actividades Primarias.....	24
2.4.2. Actividades de apoyo.....	25
2.4.3. Análisis de los recursos y capacidades	26
2.5. CINCO FUERZAS DE PORTER.....	28
2.5.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	29
2.5.2. Amenaza de ingresos de productos sustitutos	30

	xi
2.5.3. Poder de negociación de los compradores.....	31
2.5.4. Poder de negociación de los proveedores.....	31
2.5.5. Rivalidad entre competidores	32
2.6. MATRIZ MEFE Y MEFI.....	32
2.6.1. MEFE	32
2.6.2. MEFI.....	33
2.7. FODA	33
2.7.1. Fortalezas.....	34
2.7.2. Oportunidades.....	34
2.7.3. Debilidades	34
2.7.4. Amenazas.....	34
2.8. MATRIZ BCG	35
2.9. MIX DE MARKETING.....	35
2.9.1. Precio	35
2.9.2. Producto.....	35
2.9.3. Distribución o Plaza	36
2.9.4. Promociones	36
2.9.5. Publicidad	37
2.10. IMAGEN CORPORATIVA	37
2.10.1. Identidad	38
2.10.2. Imagen	38
2.10.3. Marca	38
2.10.4. Logotipo	38
2.10.5. Isotipo	39

	xii
2.10.6. Imagotipo.....	39
2.10.7. Slogan.....	39
2.11. ESTRATEGIA.....	39
2.11.1. Creatividad.....	39
2.11.2. Tecnología.....	40
CAPITULO III.....	41
3. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	41
3.1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....	41
3.2. CAMPOS DE VERIFICACIÓN.....	42
3.2.1. Ubicación Espacial.....	42
3.2.2. Ubicación Temporal.....	42
3.2.3. Unidad de estudio.....	43
3.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.3.1. Organización.....	44
3.3.2. Recursos.....	45
3.3.3. Validación de los instrumentos.....	45
3.3.4. Criterios para el manejo de resultados.....	45
3.3.5. Investigación de campo.....	45
CAPITULO IV.....	47
4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	47
4.1. DIAGNOSTICO INTERNO.....	47
4.1.1. Historia de la empresa.....	47
4.1.2. Fase de la empresa.....	48
4.1.3. Tamaño.....	48

	xiii
4.1.4. Tipo de Propiedad.....	48
4.1.5. Ámbito Geográfico.....	49
4.1.6. Estructura Jurídica.....	50
4.1.7. Misión y visión de la empresa.....	51
4.1.8. Rubro de la empresa.....	51
4.1.9. Organigrama.....	51
4.2. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS.....	51
4.2.1. Actividades primarias.....	51
4.2.2. Logística interna.....	51
4.2.3. Gestión de inventarios.....	52
4.2.4. Recepción.....	52
4.2.5. Almacenaje.....	53
4.2.6. Logística Externa.....	53
4.2.7. Comercial-Marketing.....	53
4.2.8. Servicio Post-Venta.....	53
4.2.9. Actividades de apoyo.....	54
4.2.10. Aprovisionamiento.....	54
4.2.11. Infraestructura de empresa.....	54
4.2.12. Gestión de los recursos humanos.....	54
4.2.13. Desarrollo de la tecnología.....	54
4.3. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS.....	55
4.3.1. Tangibles.....	55
4.3.2. Financieros.....	60
4.3.3. Intangibles.....	60

	xiv
4.3.4. Humanos.....	60
4.3.5. Capacidades.....	60
4.4. MATRIZ MEFE.....	62
4.5. MATRIZ MEFI.....	64
4.6. ANÁLISIS FODA	66
4.7. MATRIZ BCG	68
4.8. DIAGNOSTICO EXTERNO	69
4.8.1. PEST.....	69
4.8.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	76
4.9. ANÁLISIS FINANCIERO.....	84
CAPITULO V.....	86
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	86
5.1. RESULTADOS DEL SONDEO	86
5.2. RESULTADO DE LA ENCUESTA	89
CAPITULO VI.....	98
6. PLAN DE MARKETING	98
6.1. ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN	98
6.1.1. Misión.....	98
6.1.2. Visión.....	98
6.1.3. Valores.....	98
6.1.4. Organigrama	99
6.2. ESTRATEGIA DE MARCA.....	101
6.2.1. Nombre de la empresa.....	101
6.2.2. Logotipo.....	101

	xv
6.2.3. Isotipo.....	102
6.2.4. Imagotipo.....	102
6.2.5. Modulación.....	103
6.2.6. Área de protección.....	104
6.2.7. Tamaño mínimo de reproducción.....	104
6.2.8. El color.....	104
6.2.9. Aplicación cromática.....	105
6.2.10. Tipografía.....	106
6.2.11. Imagotipo para el local.....	107
6.2.12. Logotipo para los artículos de ballet.....	108
6.2.13. Slogan.....	111
6.3. MIX DE MARKETING.....	112
6.3.1. Estrategia de Producto.....	112
6.3.2. Precios.....	115
6.3.3. Estrategia de Plaza.....	116
6.3.4. Estrategia de Promoción.....	124
6.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	126
6.4.1. Redes sociales.....	126
6.4.2. Facebook.....	127
6.4.3. Instagram.....	133
6.4.4. Línea Grafica a través de tarjetas.....	135
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	140

APENDICE 1 CUESTIONARIO	145
APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)	148
APENDICE 3 CUESTIONARIO PARA E-MAIL MARKETING	156
APÉNDICE N°4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS.....	157

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	3
Tabla 2 Técnicas, instrumentos y materiales de verificación	42
Tabla 3 Matriz MEFE.....	62
Tabla 4 Matriz MEFI.....	64
Tabla 5 Análisis FODA	66
Tabla 6 Conclusiones de las 5 fuerzas de Porter	83
Tabla 7 Salario mínimo en el Perú 2000 – 2018	74
Tabla 8 Población de 6 a más años de edad que hace uso de internet, según grupos de edad, frecuencia de uso y ámbito geográfico, 2009 – 2016}.....	76
Tabla 9 Fiabilidad sondeo	86
Tabla 10 Población total encuestada	86
Tabla 11 Resultado de compra	87
Tabla 12 Resultado género	87
Tabla 13 Resultado de estado civil.....	88
Tabla 14 Resultado de edad.....	88
Tabla 15 Resultado de ingreso económico	89
Tabla 16 Fiabilidad encuesta	89
Tabla 17 Resultado Género	90
Tabla 18 Resultado compra	90
Tabla 19 Resultado conocimiento	91
Tabla 20 Resultado servicio	91
Tabla 21 Resultado experiencia.....	92
Tabla 22 Resultado asistencia en evento	92

Tabla 23 Resultado compra de prenda	93
Tabla 24 Resultado ubicación	93
Tabla 25 Resultado preferencia	94
Tabla 26 Resultado tienda ideal	94
Tabla 27 Resultado pago por prenda	95
Tabla 28 Resultado prioridad	95
Tabla 29 Resultado medio de pago	96
Tabla 30 Resultado promociones	96
Tabla 31 Resultado medio para recibir información	97
Tabla 32 Precios	115
Tabla 33 Promoción A.....	124
Tabla 34 Promoción B.....	124
Tabla 35 Promoción C.....	125

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cinco fuerzas de Porter.....	29
Figura 2. Ubicación de la plaza	49
Figura 3. Exterior de la tienda	50
Figura 4. Bodies.....	55
Figura 5. Zapatillas	56
Figura 6. Zapatillas II	56
Figura 7. Tutus.....	57
Figura 8. Tutus II.....	57
Figura 9. Panties	58
Figura 10. Panties II	58
Figura 11. Moñeras.....	59
Figura 12. Vinchas.....	59
Figura 13. Matriz BCG.....	68
Figura 14. Tasa de crecimiento económico proyecciones – Latinoamérica 2017 - 2018 ...	71
Figura 15. PBI 2008 -2019	72
Figura 16. Índice de competitividad regional 2017	73
Figura 17. Organigrama.....	100
Figura 18. Logotipo	101
Figura 19. Isotipo.....	102
Figura 20. Imagotipo	103
Figura 21. Modulación	103
Figura 22. Área de protección	104
Figura 23. Colores	105

Figura 24. Aplicación cromática	105
Figura 25. Tipografía Comic Sans MS	106
Figura 26. Tipografía MV Boli	106
Figura 27. Tipografía Bradley Hand ITC	107
Figura 28. Imagotipo para el local.....	107
Figura 44. Imagotipo para artículos de ballet.....	108
Figura 30. Imagotipo en body	109
Figura 31. Imagotipo en body II.....	109
Figura 32. Imagotipo en body	110
Figura 33. Imagotipo en tutu	110
Figura 34. Imagotipo en tutu II.....	110
Figura 35. Imagotipo en zapatillas	111
Figura 36. Slogan.....	112
Figura 37. Bolsas ergonómicas con cierre.....	112
Figura 38. Bolsa ergonómica con cierre con Logotipo	113
Figura 39. Bolsas recicladas color carne	113
Figura 40. Bolsas recicladas color carne	114
Figura 41. Logotipo de Academia de Ballet Clásico de María Esther Basurco	116
Figura 42. Instalaciones de la Academia de Ballet Clásico de María Esther Basurco	116
Figura 43. Instalaciones de la Academia de Ballet Clásico de María Esther Basurco	117
Figura 44. Instalaciones de la Escuela de ballet de Narayana de Cecilia Obregon	117
Figura 45. Música clásica Chopin	119
Figura 46. Música de Yiruma.....	120
Figura 47. Aromaterapia.....	122

Figura 48. Aromatizador.....	123
Figura 49. Tutu y zapatillas descuento	126
Figura 50. Facebook	127
Figura 51. Facebook – portada	128
Figura 52. Facebook – publicación	129
Figura 53. Facebook – fotos de clientes con autorización.....	129
Figura 54. Fotos de clientes con autorización de sus padres	130
Figura 55. Fotos de clientes con autorización de sus padres II	131
Figura 56. Fotos del sorteo realizado a través de Facebook.....	132
Figura 57. Instagram.....	133
Figura 58. Perfil en Instagram	134
Figura 59. Fotografías de Instagram de clientas con autorización de sus padres.....	134
Figura 60. Línea grafica de tarjeta en negro	135
Figura 61. Línea grafica de tarjeta en blanco	135

CAPITULO I.

1. PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Enunciado del Problema

“ANÁLISIS SITUACIONAL PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA BALLET DRESS, AREQUIPA 2018”.

1.1.2. Descripción del problema

Hoy en día las empresas se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, es por esto la importancia de analizar los diferentes factores que se manifiestan alrededor de ellas. Es interesante conocer estos cambios debido a que las empresas deben estar conscientes de que sus competidores están constantemente buscando estrategias para generar ventaja competitiva. La relevancia aquí es que las empresas deben estar alertas y hacer un análisis de su entorno y un análisis interno de la organización.

Los factores internos se refieren a los problemas provenientes por la gestión del conocimiento; en cuanto a lo específico es necesario analizar la industria o sector donde se encuentra la empresa. En cuanto a los factores externos, estos se reconocen como las variables macroeconómicas, aquellas que monitorean como está la situación económica, política, social y cultural del medio en que se está desenvolviendo la empresa.

El desconocimiento al detalle de las diferentes operaciones y procesos que intervienen en las ventas, administración, logística, mantenimiento, etc.; así como de organización, planificación, por lo cual en muchas ocasiones no se pueda determinar la causa de alguna problemática en un área determinada, trayendo como consecuencia:

- No se segmenta correctamente a los clientes, esto genera que no se pueda personalizar el nivel de tratamiento que le brindamos a cada cliente, el tiempo, los recursos que se destinaran, para poder venderles más y mejor.
- Nivel de satisfacción de los clientes desconocido, no existen mediciones objetivas, generalmente se basan en la subjetividad de los vendedores, ya que es más complicado captar un nuevo cliente que venderle ya a uno existente.
- Motivo de compra desconocida, motivo de pérdida de clientes desconocidos, no se sabe cuáles con los factores claves del éxito o del fracaso en la retención de clientes, así como la perdida de los clientes potenciales. No se conoce cuáles son los clientes rentables, hay que saber que clientes son rentables y cuales no para no gastar de forma banal los recursos. Tampoco no existe un método de captación de clientes, debido a esto no es posible captar los criterios objetivos, cual realmente debería ser el mercado para cual se va dirigido y cuáles serían los potenciales clientes.
- Posicionamiento de marca inexistente lo que genera que la empresa pase desapercibido para los clientes, es decir es percibida como falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los usuarios.

Todos los puntos mencionados anteriormente se reflejan en las ventas y se dan cuenta que no se vende lo esperado.

Las empresas actualmente deben vincularse en las realidades de los nuevos mercados, tanto así con los clientes internos, como los externos, para así

elaborar planes de estrategias flexibles que puedan adaptarse a los constantes cambios de mercado.

Es el área de marketing quien tiene una relación directa con el mercado y la evolución de este en la cual radica la importancia de llevar un proceso de marketing estratégico que nos permita tener una ventaja sobre la competencia, y esto nos conlleve a tener clientes satisfechos.

1.1.3. Campo, área y línea

- **CAMPO:** Ciencia Sociales
- **AREA:** Administración de Empresas
- **LINEA:** Marketing Estratégico

1.1.4. Análisis de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

	VARIABLES	SUB VARIABLES
VARIABLES INDEPENDIENTES	Análisis Entorno	PEST
		5 Fuerzas de Porter
	Análisis Interno	Diagnostico Interno
VARIABLES DEPENDIENTES	Estrategias	Publicidad
		Posicionamiento de la marca
		Mix de Marketing

Elaboración: Propia.

1.1.5. Interrogantes

- ¿Cuáles son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos?
- ¿Cómo es que nos amenazan los competidores, productos sustitutos y cuáles son los poderes con proveedores, clientes antes una rivalidad entre nuestros competidores?
- ¿Cuál es el diagnostico interno de la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que se utilizara para atraer clientes?
- ¿Cómo generar posicionamiento de marca en los clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias de productos, precios, plaza, promociones que se emplearan para generar más ventas?

1.1.6. Tipo y nivel de problema

- TIPO DE ESTUDIO: **Descriptivo-Explicativo**
- NIVEL DE ESTUDIO: **Conyuntural**
- TIPO DE PROBLEMA: **Análisis de datos**

1.2. Justificación del problema

1.2.1. Aspecto General

En la actualidad hay mucha competencia en el mercado, es vital la aplicación de un plan marketing estratégico en el desarrollo de las empresas.

Para cualquier tipo de entidad, es de gran importancia desarrollar un plan de mercadeo que le permita conocer los objetivos relacionados con el comportamiento del mercado para así lograr el éxito.

La empresa “Ballet Dress” recibirá los beneficios por la implantación del plan a través del incremento de las ventas y un mejor posicionamiento en el mercado; en el cual se podrá direccionar la empresa, identificando puntualmente los segmentos a los cuales debe ir orientada la empresa, también se beneficiarán los clientes por que ha ellos va direccionados el plan para sí tener un mejor servicio al cliente.

1.2.2. Aspecto Tecnológico

Una de las estrategias de marketing será por vía digital, lo cual consigue que la empresa sea capaz de contactar de forma más rápida y personalizada a los clientes. Informales de un nuevo producto, ofertas, lo cual nos permitan optimizar los recursos ahorrando tiempo. Así como también de cuando y como realizar el envío del mailing, esto nos ofrece una multitud de estadísticas para analizar y así tomar decisiones futuras.

1.2.3. Aspecto Social

La tesis pretende cubrir las necesidades de los consumidores, la empresa Ballet Dress brinda los implementos de ballet, los implementos deportivos son necesarios para el aprendizaje y ejecución del deporte de ballet, con lo cual se buscan incentivar la práctica de este deporte.

1.2.4. Aspecto Económico

Con la implementación de las estrategias en la empresa Ballet Dress, habrá una generación de nuevos clientes y estos mismos satisfechos por lo cual habrá un incremento de las ventas.

1.2.5. Aspecto Ambiental

En estrategias de publicidad como tarjetas y bolsas para los artículos se empleará material reciclado lo que ayuda a preservar el medio ambiente.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Administración

Es la ciencia social compuesta por principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a un conjunto de humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos que individualmente no es factible lograr. (Castro, 1990, págs. 20-21)

1.3.2. Branding

Combinación de fabricación masiva y seriada con la personalización total de determinados productos o servicios en una economía creciente especialmente con la aparición de Internet, coincidiendo en concepto de marca. (Velilla Gil, 2012, pág. 14)

1.3.3. Ingresos

Son incrementos al patrimonio neto, no son considerados como aportaciones por parte de los propietarios. Siendo el resultado de alguna actividad económica de venta de algún producto u ofreciendo algún servicio por un pago establecido. (Alcaria, 2009, pág. 28)

1.3.4. Marketing

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 5)

1.3.5. Investigación de Mercados

Permite obtener información necesaria para realizar un análisis de la situación actual, analizando también oportunidades y amenazas para controlar el impacto y proporcionar información para una toma de decisiones (Nogales, 2004, pág. 17)

1.3.6. Segmentación de Mercado

Es la diversificación de un producto para reconocer demandas individuales que surgen por distintos gustos y preferencias de los consumidores que parten de sus distintas necesidades (Abascal Fernandez & Grande, 1994, pág. 19)

1.3.7. Mercado

Suele ser un lugar físico donde se encuentra la demanda y oferta intercambiando sus recursos realizando transacciones económicas, basados en necesidades y deseos por parte de los compradores según su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar (Agueda , 2008, pág. 88)

1.3.8. Clases Sociales

La formación de las clases sociales no es solamente económicamente también parte de su coyuntura política y la problemática de las clases

sociales se refiere ahí principalmente a su presencia en esas formaciones.
(Poulantzas, 2001, pág. 61)

1.3.9. Ventas

Tiene una perspectiva de interior a exterior, empezando por la fábrica, luego se centra en los productos existentes de la empresa que tiene que ofrecer al mercado en promociones para tener un negocio rentable (Lopez, 2001, págs. 19-20)

1.3.10. Inversión

Proceso en el que participa un individuo donde desea aportar una cantidad líquida de dinero a cambio de más beneficios a largo plazo con su nueva adquisición (García Parra & Jorda Llorret, 2004, pág. 169)

1.3.11. Tecnología

Son el conjunto de conocimientos conjuntos y procesados para transformarlos en realidad con el fin de llegar a resolver algún problema en un posible futuro. (Casalet, y otros, 1998, pág. 7)

1.3.12. Oferta

Es una relación directa entre el precio y la cantidad de productores de un bien o servicio que están dispuestos a fabricar u ofrecer. Una relación ascendente hace que aumente la cantidad ofrecida y el precio y una relación descendente es todo lo contrario baja las cantidades (Vega, 1993, pág. 117)

1.3.13. Demanda

Es la satisfacción de una necesidad cuantitativamente por parte de los clientes con un producto en particular es decir el producto o servicio que los clientes están dispuestos a consumir a diferentes precios que le mercado les ofrece (Vega, 1993, pág. 118)

1.4. Antecedentes investigativos

1.4.1. A nivel nacional

En la investigación que tiene este trabajo se observó la tesis realizada en la ciudad de Huamanchuco - Trujillo teniendo como título “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamanchuco, 2014”. Esta investigación busca determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamanchuco. “Para el recojo de datos se ha aplicado una encuesta a una muestra representada por 96 turistas que visitaron el distrito de Huamachuco, además esta investigación ha sido complementando con análisis documental, búsqueda por internet y observación directa. Los resultados obtenidos y su correspondiente análisis demuestran la validez de la hipótesis: “Las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco”. En cuanto al diseño de contrastación; se aplicó el diseño descriptivo - transeccional, que describe las relaciones, incidencias y correlaciones entre la variable independiente (estrategias de marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014).” (Segura Romero, 2015)

Otro antecedente de trabajo parecido en el Perú fue realizado también en la ciudad de Lima que tiene como título “Plan de negocios para una tienda de

ropa y accesorios para mujeres” en el cual presentan un modelo de negocio rentable que ofrezca a sus inversionistas un plan de negocios dinámico y sostenible en el mismo rubro que es prendas de vestir femeninas con opciones a ampliarse sedes en la ciudad de Trujillo y Arequipa. “Nuestra propuesta de valor es ofrecer un producto variado y novedoso de buena calidad. Pudimos observar que existe un vacío en el mercado y por ello se plantearon diferentes estrategias para suplirlo. Estas incluyen las estrategias de producto, precio, plaza y promoción; de igual manera, las operativas y administrativas que ayudarán a conseguir las metas propuestas para la empresa. También serán muy importantes los servicios pre-venta, venta y post-venta que harán la diferencia frente a la competencia. 3 La columna vertebral del éxito empresarial de D’Estela Moda es la integración de las creencias y valores humanos, la búsqueda del éxito, trabajo en equipo. Perseverantes en el cambio y la innovación, algo que se requiere siempre. De acuerdo a lo planificado, podremos dar fe que este proyecto es viable, ya que con una inversión inicial de S/. 75,840.00 el proyecto tiene resultados positivos de acuerdo a los resultados del VAN y TIR. El proyecto generaría valor para los inversionistas en función del flujo de fondos establecido para el escenario más probable, considerando una tasa de costo de capital del 33.65%. El valor presente neto obtenido fue de S/ .514,439.18 y la TIR del 108%. De acuerdo con los mismos, el proyecto debería ser aceptado en el escenario considerado. Se puede observar que la TIR calculada para el emprendimiento en cuestión es superior a la tasa de costo de capital requerida por los inversionistas, lo cual implica que la rentabilidad que obtendrán con este proyecto es bastante superior al costo de oportunidad del uso de su capital.” (Díaz Estela , 2016, pág. 150)

1.4.2. A nivel Internacional

En el sector internacional un antecedente que obtuvimos fue un plan de negocio que busca la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Quevedo- Los Ríos en el país de Ecuador siendo su objetivo general el diseño

de un plan de marketing orientada a la gestión administrativa en el Comercial Carranza, tiene como título “Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015” esto nos ayudara a entender las distintas propuestas en planes de marketing en el exterior.

“Investigar como estudio de la situación permite conocer los factores internos y externos en la empresa, conocer si un sistema de evaluación y control orienta al seguimiento adecuado del cumplimiento de las estrategias de marketing y planes acción, identificar si el análisis estratégico ayuda a la consecución de los objetivos de marketing y los planes de contingencia, investigar de qué forma la gestión administrativa ayuda en el proceso de ejecución del plan, proponer un diseño de plan de marketing. Se arribaron a las siguientes conclusiones principales: La empresa Comercial Carranzano realiza análisis situacional interno y externo (FODA), no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa. La empresa no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; no ha establecido la visión y la misión ni los objetivos de mercado. Las estrategias de mercadeo, se las emplean de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado; no realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio, por lo que no ha cuantificado el costo de la publicidad ni disponen de sistemas de control, y tampoco de planes de contingencia. Los presupuestos los hace en forma empírica y se basan en su experiencia de mercado. No utiliza un plan de contingencia ni dispone de un plan de marketing.

El plan de marketing propuesto tiene como objetivo principal posicionar al Comercial Carranza como una de las empresas que ofertan las mejores marcas y precios en el mercado Quevedeño, de prendas de vestir y calzado, para el 2015. Además, empleará una campaña publicitaria de un año de duración. Tendrá 2 etapas. Cada una tendrá una duración de 30 días: La primera empezará en junio del 2015; la segunda empezará en el mes de octubre del

2015. El producto se comunicará a través de un plan de medios que empleará las siguientes herramientas publicitarias: Televisión (spot); xvii Radio (cuñas) Redes sociales (Facebook, y YouTube) y Prensa escrita (Anuncio). Las hipótesis específicas se comprobaron positivamente.” (Carranza Rodriguez, 2015, pág. 16)

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar un análisis situacional para la formulación de estrategias de marketing para la empresa Ballet Dress, Arequipa.

1.5.2. Objetivo Especifico

- Identificar nuestros factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.
- Identificar a nuestros competidores, productos sustitutos y a su vez identificar a nuestros proveedores, clientes.
- Identificar cual es el diagnostico interno de la empresa.
- Generar estrategias de publicidad.
- Generar identidad a los clientes con nuestra marca.
- Genera estrategias de producto, precio, plaza o distribución y promoción.

1.6. Hipótesis

Dado que la cantidad de personas que practican el deporte de ballet en la ciudad de Arequipa presenta un crecimiento importante. Lo cual implica un crecimiento similar en el requerimiento en las prendas de ballet.

Es probable que el análisis situacional ayude a formular las estrategias correspondientes con lo cual genere mejoras en la tienda de ropa de ballet de una manera sustancial, y como consecuencia tener una mayor participación en el mercado.



CAPITULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Análisis Organizacional

El entorno donde se desarrollan las organizaciones en la actualidad está cada vez más al descubierto, las limitaciones de las rígidas estructuras que les imponen a dichos organismos. Las organizaciones buscan mecanismo que les brinden respuestas ágiles y económicas que puedan generar flexibilidad y adaptación a los cambios que le presenta el entorno, con la intención de insertarse en una nueva sociedad del conocimiento y la comunicación, de adoptar nuevas prácticas, para esto las organizaciones se alinean para impulsar una herramienta de estrategias, esto permiten que las organizaciones se adapten sobrevivan y se desarrollen en su entorno.

Es una disciplina que ofrece una diversidad de herramientas para el abordaje y tratamiento de diferentes problemas, del ambiente interno y externo, que atraviesa una organización, además contribuye al abordaje y al tratamiento de cuestiones claves que determinan directa o indirectamente el desempeño organizacional.

Sirve para hacer el diagnóstico sobre la gestión de las organizaciones, o de programas con una estructura y soporte organizacional.

Esta metodología tiene diferentes utilidades:

- Sirve para conocer el estado real de la organización y su gestión.
- Sirve para desarrollar cambios organizacionales.
- Sirve para diseñar, proponer, y evaluar programas, estrategias para la mejora.
- Evaluar los ambientes internos y externos.

Se aplica a toda organización susceptible a procesos de análisis organizacional.

Se comprende como análisis organizacional una disciplina teórica, metodológica, basada en conocimientos científicos, que ofrece un modelo para lograr cambios en un sistema organizativo que lo requiera.

La finalidad es lograr cambios en una organización en función de aquellas necesidades de los miembros, el trabajo (Schelemson, 1998, pág. 52)

2.1.1. Plan de Marketing

Es la hoja de ruta que marca las acciones que debe tomar una empresa para alcanzar sus objetivos, su importancia es vital.

Es una gran herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieran enfocar en las necesidades de los consumidores. Es un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va a llevar a cabo el marketing en una compañía para lograr el desarrollo a largo plazo.

El plan de marketing permite orientar a la organización hacia el logro de sus objetivos, concede la facultad de conocer el entorno en el cual se desenvuelve la compañía, sus competidores, el marco legal, las tecnologías, posicionamiento en el mercado, oportunidades, amenazas, de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas, también puede ayudar a la optimización de recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos.

Dentro del plan de marketing, se debe involucrar todas las áreas de la organización tal y como plantea Lambin, el plan de marketing tiene implicaciones directas sobre todas las demás funciones de la empresa y viceversa. (Cohen , 2001, pág. 50)

Componentes del plan de Marketing

Existe diversidad de criterios en cuanto a los componentes de los planes de marketing, lo importante es que sean diseñados a la medida de cada organización, por ello varios autores señalan que no hay fórmula exacta o unos pasos para el diseño del plan, lo importante es que este hecho a las necesidades de la compañía, los elementos generales son los siguientes:

- Análisis externo
- Análisis Interno
- Valores éticos
- Visión
- Misión
- Estrategias

Lo importante es saber a dónde se quiere llegar, tener muy claros los objetivos propuestos en dicho plan y saber desde donde parte la organización, tener plena claridad de cómo se encuentra la organización, esto se logrará a través del diagnóstico interno en el cual se deben detectar muy bien las fortalezas y de qué manera se van a contrarrestar las debilidades. (Cohen , 2001, pág. 52)

2.1.2. Marketing

Es el encargo de posicionar la empresa en el mercado, es decir que con una buena estrategia de marketing podemos hacer que público sepa que nuestra empresa, producto o servicio existe, que es bueno, que tiene un precio justo y donde lo podemos conseguir (Cohen , 2001)

2.1.3. Misión

Es la formulación propósitos de una organización que la distingue de otra. Es su razón de ser, quiere decir que es lo que la distingue de la sociedad o del mercado con respecto a otras empresas, es su bandera y que es lo que hace.

Hay 3 características importantes que debe de cumplir:

- Quienes somos
- Que hacemos
- Para quien lo hacemos

Estos tres puntos deben estar implícito dentro del texto de la misión e interiorizado por los trabajadores de la organización. (Espinoza, 2012)

2.1.4. Visión

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización, es decir mira el futuro ¿Qué queremos que la organización en los próximos años?

Deber contener los siguientes puntos:

- No sirve de marco de referencia para situarnos en donde estamos y hacia dónde queremos ir como organización.
- Debe ser amplia e inspiradora, es decir que el personal de la empresa cuando la lea y la conozca deben inspirarlo a cumplirla en el tiempo que la organización lo ha estipulado para este propósito.
- Señala el rumbo y la dirección, nos muestra a donde la organización quiere llegar en un tiempo determinado.
- Enlaza el presente con el futuro.

Cuando la empresa cumple con la visión de la empresa puede realizar una nueva y así va estar presente lanzándose con un nuevo futuro y es una guía en la formulación de estrategias. (Espinoza, 2012)

2.1.5. Valores

Son principios universales que guían nuestra vida y nos ayudan a tener convicciones firmes y no ayudan a tomar decisiones sabias, constantemente nos tiene valorando todo aquello que es bueno y lo que es malo, lo que debemos hacer y lo que demos evitar, es así que se puede determinar que todo lo que se define como bueno se le llama valor.

2.1.6. Estrategia

La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma como va entrar en ellos.

Conjunto de acciones que los gerentes realizan para el logro de los objetivos de una empresa.

2.2. Análisis Externo

2.2.1. PEST

Para realizar el análisis externo usamos la herramienta llamada matriz de fuerzas externas o matriz de PEST, esta matriz es un compendio de las fuerzas externas de la organización, su significado por sus siglas son las siguientes: Políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, utilizados para evaluar el mercado en que se encuentra la empresa o unidad de negocio.

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios o de empresas.

Utilizamos el PEST para analizar el contexto y el entorno en cual se mueve la empresa y organización.

2.2.1.1. Análisis de los factores Políticos.

En el análisis PEST se comienza por el lado político que tiene que afrontar las empresas como lo son las leyes por las cuales son reguladas sus actividades económicas. Las leyes deben de ser seguidas rigurosamente por parte de cada empresa, dependiendo del sector al que pertenezcan deben de tener un seguimiento por parte de las autoridades para corroborar su cumplimiento.

También existen leyes del estado que ofrecen beneficios específicos dependiendo el tipo de empresa que sea. (Ayala, 2015)

Posteriormente en el punto 4.6.1.1. se observará a detalle los puntos específicos que la empresa Ballet Dress tiene que cumplir y si cuenta con algún beneficio.

2.2.1.2. Análisis de los factores Económicos.

Continuando con el análisis PEST se prosigue con el estado económico que presenta actualmente el mercado. Primero se observa como está a nivel mundial y luego algo más local para según eso ver qué es lo que le conviene como empresa si gastar o estar más recatado con sus gastos, inversiones, entre otros. (Ayala, 2015)

Más adelante en el punto 4.6.1.2. se detallará mejor el factor económico que la empresa Ballet Dress tiene que afrontar.

2.2.1.3. Análisis de los factores Socio – Cultural.

El factor socio – cultural tiene mucho que ver con las costumbres y como es que el cliente se desarrolla en un ambiente en el que creció y se formó, por lo cual forma parte de sus gustos y creencias. Es ahí cuando la empresa tiene que indagar sobre las preferencias de los consumidores y como es que pueden influir en sus gustos. (Ayala, 2015)

Profundizando más sobre el tema en el punto 4.6.1.3. con respecto a este factor más adelante se realizará un informe con las preferencias de los clientes potenciales.

2.2.1.4. Análisis de los factores Tecnológicos.

Es aquí donde se indaga más en las tecnologías que sean convenientes para la empresa, con el fin de facilitar ciertos procedimientos en la ejecución del trabajo dentro o fuera de la tienda. Lo que se busca es la eficacia en sus procesos para poder así mejorar el servicio hacia el cliente ya que el que se beneficiará totalmente es el consumidor obteniendo un producto y/o servicio de calidad. (Ayala, 2015)

Más adelante en el punto 4.6.1.4. dentro esta investigación se presentará las recomendaciones para las mejoras de las tecnologías para la empresa.

2.3. Análisis Interno

El análisis interno describe diversas técnicas y herramientas para el análisis de la información de la empresa que es relevante para la formulación e implementación de estrategias. Se pretende identificar aquellos aspectos que puedan ser considerados como puntos fuertes o débiles de la organización.

También trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben de evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuerte, así como la capacidad der resistencia de la propia empresa, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación de estrategias falle, es decir si la empresa se conoce así misma tendrá una posibilidad de resolver sus debilidades y aprovechas sus fortalezas. (Hill C, 2009, pág. 250)

Pasos que se realizan en el análisis interno:

- Diagnostico interno de la empresa
- Análisis de los procesos
- Análisis de los recursos y capacidades
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter
- Análisis FODA

Más adelante en el punto 4.1. se tocará detalladamente el tema

2.3.1. Diagnostico interno de la empresa

Es un proceso que permite conocer la descripción real de la empresa, a continuación, se presentan los puntos que deben incluir el diagnostico interno de la empresa. (Hill C, 2009, pág. 250)

Más adelante en el punto 4.2. se tocará detalladamente el tema

2.3.2. Historia de la compañía

La historia es lo que define a la empresa, en donde se da detalle de cómo empezó y como está en la actualidad.

Más adelante en el punto 4.1.1. se tocará detalladamente el tema

2.3.3. Fase de la empresa

Fase de crecimiento

Se refiere a que la empresa ha encontrado su lugar en el mercado y que poco a poco va creciendo en volumen de negocio.

Llega el momento de captar clientes, mejorar características de producto o servicio e ir profesionalizando todos aquellos aspectos que intervienen en el día a día. (Hill C, 2009)

Más adelante en el punto 4.1.2. se tocará detalladamente el tema

2.3.4. Tamaño de la empresa

Una microempresa es un negocio que tiene un máximo aproximado de diez trabajadores en plantilla. Se trata de un micro negocio que puede ser administrado por un solo profesional, conviene utilizar este tipo de negocio porque tienen una gran influencia en la economía social al ser medido por lo profesionales. (Johan, 2018)

Más adelante en el punto 4.1.3. se tocará detalladamente el tema

2.3.5. Rubro de la empresa

Empresas comerciales

Son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que pueden ser materias primas o productos terminados, las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas (Johan, 2018)

Más adelante en el punto 4.1.8. se tocará detalladamente el tema

2.3.6. Tipo de propiedad

En las empresas privadas el capital y el control pertenecen a personas particulares o a su vez a otras empresas privadas. (Johan, 2018)

La principal finalidad es la obtención del máximo beneficio posible.

Más adelante en el punto 4.1.4. se tocará detalladamente el tema

2.3.7. Ámbito geográfico.

Empresas locales

Son aquellas cuyas actividades se centran en un entorno cercano, como la localidad donde se encuentra ubicadas. Por tanto, el término local suele utilizarse para hacer referencia empresas provinciales y regionales. (Gorenstein, 2011, pág. 62)

2.3.8. Productos que se comercializa

La descripción detalla de un producto o servicio no es algo habitual, pero ayuda a que el cliente o posible cliente conozca al detalle que es lo que se vende.

2.3.9. Organigrama

Es un esquema donde se representa gráficamente la estructura organizacional de la empresa u organismo público, como tal el termino organigrama es un acrónimo, compuesto por la palabra organización y el elemento grama se significa gráfico.

El organigrama es una herramienta informática y administrativa, pues en él se encuentran representadas las unidades departamentales, su distribución, facultades, funciones y competencias, así como información relativa a las atribuciones relacionales y las estructurales y las estructuras jerárquicas de la empresa. (Pacífico, 2012, pág. 301)

Más adelante en el punto 6.1.4. se tocará detalladamente el tema

2.4. Análisis de los procesos

Recopila información de la empresa en el proceso de trabajo, es la secuencia de actividades que persiguen un objetivo común.

Más adelante en el punto 4.2. se tocará detalladamente el tema

2.4.1. Actividades Primarias

Son las que forman parte del proceso productivo básico de la empresa desde un punto de vista físico, además de su transferencia.

Más adelante en el punto 4.2.1. se tocará detalladamente el tema

Logística interna

Son todos los procesos internos coordinados con las actividades operativas de todas las actividades de una empresa, es decir está vinculada de forma con los movimientos que se producen dentro de la empresa.

(Porter M. , 1985, pág. 72)

Más adelante en el punto 4.2.2. se tocará detalladamente el tema

Logística externa

Son todas aquellas actividades asociadas con la recopilación y la distribución física del producto a los compradores como almacén, manejo de materiales terminados, manejo de materiales, operación y selección de vehículos de entrega (Porter M. , 1985, pág. 72).

Más adelante en el punto 4.2.6. se tocará detalladamente el tema

2.4.2. Actividades de apoyo

No forman parte directamente del proceso productivo, pero sirven de soporte a las actividades primarias. (Porter M. , 1985)

Más adelante en el punto 4.2.9. se tocará detalladamente el tema

2.4.3. Análisis de los recursos y capacidades

2.4.3.1. Recursos

Conjunto de factores y activo que controla la empresa.

Frente a los supuestos de las teorías de organización, que consideran que las características del entorno determinan un elevado porcentaje del éxito empresarial o de la creación y mantenimiento de la ventaja competitiva, la teoría de recursos y capacidades por el contrario considera que el puente de éxito se explica fundamentalmente por determinadas características internas de las empresas, haciendo referencia a los recursos y capacidades de la empresa, entonces el entorno suele ser similar para las empresas de un mismo sector tanto lo que marca la diferencia son las características diferenciales entre las empresas. (Suarez, 1996, pág. 15)

Como hipótesis inicial se parte de la heterogeneidad de las empresas, es decir que no hay dos empresas iguales y de la perfecta inmovilidad de los recursos y capacidades, es decir no todas las empresas pueden acceder a desarrollar los mismos recursos y capacidades. (Porter M. , 1985, pág. 80)

Más adelante en el punto 3.3.2. se tocará detalladamente el tema.

Tangibles:

De fácil identificación

- Bienes inmuebles en la propiedad
- Flexibilidad en los costos
- Fiabilidad de pago

Más adelante en el punto 4.3.1. se tocará detalladamente el tema

Intangibles:

Son de lenta y costa acumulación, de difícil venta en el mercado y susceptible de múltiples usos:

- Prestigio en el sector
- Recursos web; si se dispone de una aplicación o de una página web, o publicidad en redes sociales

Más adelante en el punto 4.3.3. se tocará detalladamente el tema (Porter M. , 1985, pág. 72)

Humanos

- Un buen ambiente de trabajo
- Grado de especialización
- Experiencia

Más adelante en el punto 4.3.4. se tocará detalladamente el tema

2.4.3.2. Capacidades

La capacidad se refiere a los recursos y aptitudes que tiene el individuo, entidad o institución para desempeñar una determinada tarea. (Porter M. , 1985, pág. 72)

- Marketing y marca, enfoque del marketing, sistemas de información del mercado, marca, imagen de le empresa.
- Comercialización y actuación de mercado, son los precios, el margen la coherencia con el mercado, canales de distribución,

son las coberturas de mercado y la elección de los canales, el uso del internet, si hay un uso adecuado de las comunicaciones, páginas web, uso de las redes sociales.

- Prestación del servicio, si hay recomendación del cliente, es decir la boca a boca de la calidad del servicio y de los productos, la postventa y la preventa.
- Cultura de la empresa, capacidad de colaboración externa con socios estratégicos para la realización de estrategias.
- Recursos humanos, la adecuación del personal a las necesidades de la empresa, procedimiento de selección del personal.
- Estructura jerárquica, es decir el organigrama

Más adelante en el punto 4.3.5. se tocará detalladamente el tema (Porter M. , 1985, pág. 72)

2.5. Cinco Fuerzas de Porter.

Para analizar el entorno competitivo de la empresa se va a utilizar el método de las 5 fuerzas de Porter, el cual divide el exterior de la empresa en cinco partes con características homogéneas entre sí.

Los entornos competitivos se conforman con las fuerzas que determinan la rentabilidad y permite a una empresa tener más éxito en sector en el incursiona o quiere incursionar, todo esto se logra con las 5 fuerzas de Porter. Cada fuerza afecta la rentabilidad a través de su impacto en precios, costo de operación e inversión.

Las cinco fuerzas de Porter determinan conjuntamente la intensidad de competencia y rentabilidad que se puede esperar en un sector o mercado concreto. Este modelo ayuda a conocer mejor el entorno inmediato de la

empresa considerando la existencia de las cinco fuerzas. (Herrera, 2010, pág. 52) ,que se reflejan este cuadro:

Más adelante en el punto 4.5. se tocará detalladamente el tema

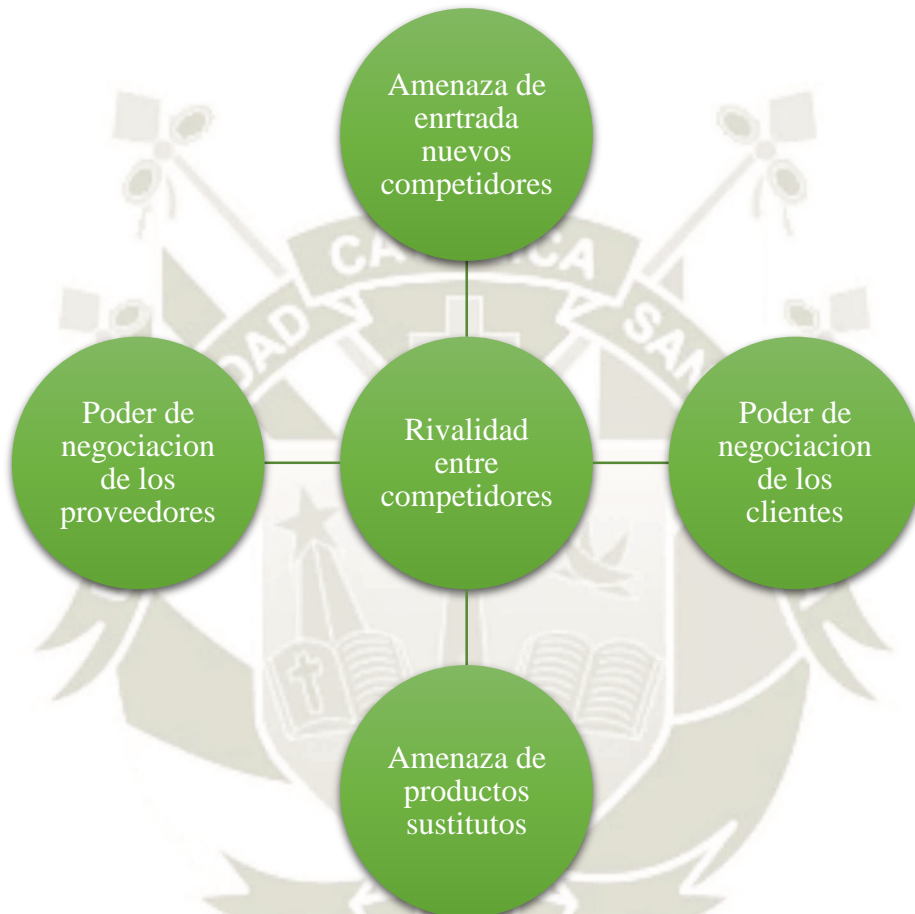


Figura 1. Cinco fuerzas de Porter.

La fuente de elaboración es propia (2018). [Grafico].

2.5.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En esta sección se hace referencia a la posible entrada de nuevas empresas que se dediquen a la venta de artículos de ballet.

Cuando una nueva empresa pretende entrar en un determinado mercado se ve condicionada por la existencia o no de barreras de entrada que podrán

dificultarle el acceso. La falta de experiencia o la baja fidelización de sus clientes podrán impedirle el crecimiento de sus ventas, así como la expansión de la empresa. Otra barrera de entrada común es el capital inicial que se requiere para poner en marcha la empresa, no todas las empresas tienen acceso a la financiación, así como las economías a escala.

La existencia de estas barreras de entrada dependerá del sector al que se quiera entrar la empresa, ya que si se trata de un mercado muy saturado será muy difícil que esta adquiera una cuota de mercado aceptable. En cambio, si se trata de un mercado en expansión y con bajo nivel de competencia, la empresa podrá darse a conocer rápidamente entre los consumidores potenciales y verá incrementada sus ventas rápidamente. (Porter M. , 1985, pág. 100)

Más adelante en el punto 4.5.2. se tocará detalladamente el tema

2.5.2. Amenaza de ingresos de productos sustitutos

Esto es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir los productos de la empresa. Las apariciones de estos productos provocan que se delimiten el precio de los artículos que se dispone. Si pasara el estos incrementarían se correría el riesgo de que los clientes eligieran por los productos sustitutos.

Con esta fuerza nos permita averiguar cómo se ingresan estas empresas en el sector y definir las estrategias para poder contrarrestarlas. (Porter M. , 1985, pág. 110)

Más adelante en el punto 4.5.5. se tocará detalladamente el tema.

2.5.3. Poder de negociación de los compradores

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación que tienen los consumidores o compradores con respecto a la empresa. Cuanto menor sea la cantidad de compradores en el mercado, mayor será su capacidad de negociación, pues al no haber una gran demanda del producto podrán presionar a que los precios bajen.

Los compradores pueden influir en las empresas para bajar los precios, aumentar la calidad, exigir mayores prestaciones y hacer que los competidores se enfrenten unos con otros. (Porter M. , 1985, pág. 129)

Más adelante en el punto 4.5.3. se tocará detalladamente el tema

2.5.4. Poder de negociación de los proveedores

Se trata de la capacidad de negociación que tienen los proveedores con la empresa, cuanto menor sea la cantidad de proveedores dependerá también de las características del sector, tales como el número de proveedores, la importancia del producto que se proporcionan, el proveedor estará en posición ventajosa si el producto que se ofrece es escaso y los compradores los necesitan adquirirlo para su proceso. Si, por el contrario, el producto que se ofrece es estándar y puede obtenerse en el mercado con facilidad la posición ventajosa será para la empresa.

Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de los proveedores puede lastrar su competitividad, por lo que es un factor a tener en cuenta. (Porter M. , 1985, pág. 139)

Más adelante en el punto 4.5.4. se tocará detalladamente el tema

2.5.5. Rivalidad entre competidores

Más que una fuerza viene hacer el resultado entre los competidores a ser el resultado de las cuatro fuerzas anteriores.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentara a medida que se eleve la cantidad de estos, y conforme se vayan igualando en tamaño y capacidad. También hará aumentar esta rivalidad la disminución de la demanda de productos, o la reducción de los precios. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector, ya que cuanto menos saturado se encuentre un mercado, generalmente será más rentable y viceversa. Esta rivalidad aparece cuando alguno de los competidores se siente amenazado por la competencia o ve la oportunidad de mejorar su posición. Las empresas son dependientes entre ellas y por tanto uno de los competidores en un determinado mercado inicia un movimiento competitivo, se produce una reacción del resto de los competidores con la intención de contrarrestar los efectos del primero. (Porter M. , 1985, pág. 142)

Más adelante en el punto 4.5.1. se tocará detalladamente el tema

2.6. Matriz MEFE Y MEFI

2.6.1. MEFE

La matriz de evaluación de factores externos resume y examina la diferente y calcula los resultados a través de oportunidades y amenazas identificadas en el entorno, es decir la elaboración de una matriz EFE sirve para detectar y analizar estas oportunidades y amenazas es necesario realizar lo que en el mundo de la administración se conoce como auditoria externa, es

identificar y evaluar los acontecimientos que ocurren en el entorno y que escapan al control nuestro de la empresa u organización. (Rojas, 2014)

2.6.2. MEFI

Se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las distintas fortalezas y debilidades que existen en las diferentes áreas de una organización. Sirve para formular estrategias ya que examina las fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una empresa ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones que existen entre cada una de ellas. (Rojas, 2014)

Los resultados obtenidos deben usarse en unión con otras herramientas con el análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter.

2.7. FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada en cualquier situación, individuo, producto, empresa entre otros, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado, es como si se tomara una radiografía en una situación puntual, las variables analizadas y lo que se representa en la matriz son particulares de ese momento, luego de analizarlas se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización. (Porter M. , 1985, pág. 150)

Realiza un análisis de cuatro factores:

2.7.1. Fortalezas

Factores críticos positivos con los que se cuenta, en el caso de una empresa capacidades especiales y características que le permiten contar con una ventaja sobre sus competidores. (Porter M. , 1985, pág. 151)

2.7.2. Oportunidades

Aspectos positivos que podemos aprovechar usando nuestras fortalezas, en el caso de una empresa los hechos positivos los cuales podamos explotar. (Porter M. , 1985, pág. 152)

2.7.3. Debilidades

Factores críticos o negativos que se deberán eliminar o reducir, en una empresa son los factores que los sitúan en una posición desfavorable con respecto a sus competidores (Porter M. , 1985, pág. 152)

2.7.4. Amenazas

Aspectos negativo externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio persona, empresa u organización, permitiendo de esta manera un diagnóstico preciso que permite, en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas, que vendrían a ser la aplicación de estrategias. (Porter M. , 1985, pág. 153)

2.8. Matriz BCG

La matriz BCG es un método por el cual se clasifican los servicios o productos de una empresa para así poder plantear estrategias a mediano plazo. (Díaz de Santos, 1995, pág. 208)

2.9. Mix de Marketing

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada en las empresas, se analizan diferentes variables como precio, plaza o distribución, producto, publicidad y promoción.

2.9.1. Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto en cual la empresa ofrece en el mercado, es un elemento esencial dado que tiene un poder sobre el consumidor además es la única variable que genera ingresos.

Se necesita de una investigación de mercados para determinar si un producto es similar y cuanto se está dispuesto a pagar por él. (Center, 2011, pág. 25)

2.9.2. Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad del mercado.. El producto se realiza para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas (Porter M. , 1985, pág. 142)

2.9.3. Distribución o Plaza

En esta variable se analizan los canales que atraviesan un producto para poder llegar al mercado o consumidor. La plaza o distribución es muy importante en la definición del marketing mix, se tiene que distribuir el producto en un lugar que sea visible para los compradores potenciales. (Center, 2011, pág. 30)

2.9.4. Promociones

La promoción del producto analiza los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar las ventas en el público.

Son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante para persuadir o recordar a una audiencia.

La promoción es un elemento del marketing que tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organizaciones les ofrece, pretendiendo de esa forma influir en las actitudes de compra. (Macarty, 2005, pág. 56)

Es una parte del marketing, es decir una herramienta del marketing que se utiliza para lograr objetivos específicos, estos son los siguientes:

- Informar
Dar a conocer las características, ventajas y desventajas del producto.
- Persuadir
Conseguir de manera adecuada y ética que los potenciales clientes actúen comprando el producto.
- Recordar

Mantener la marca del producto, sus ventajas y beneficios en la memoria de los clientes. (Boubeta, 2010, pág. 33)

Todos estos puntos son utilizados con el objetivo de influir en las actividades y comportamientos del mercado.

2.9.5. Publicidad

Es Innegable que la publicidad nos acompaña en nuestras visas, la función de la publicidad es comunicar a sus audiencias identificadas a los objetivos de la mercadotecnia. El valor comercial de la publicad como factor de influencia se basa no solo en dar a conocer las características y cualidades de determinado producto o servicio, que este conocimiento se compartido por otros. (Dominguez, 2014)

Es la combinación de tres pilares:

- Estrategia
- Creatividad
- Tecnología

Con estos tres pilares se busca persuadir a un grupo determinado para que compre o adquiera un servicio, no enfocaremos en la publicidad comercial.

2.10. Imagen corporativa

Es la forma en cómo se percibe una compañía, la imagen de lo que esta significa, la percepción del espectador, es una carta de presentación, la primera impresión del publico acerca de la empresa. Para que funcione y ayude a captar personas del mercado debe reflejar los valores de la empresa, la personalidad.

Las empresas deben cuidar todo aquello que se relacione con su imagen, la imagen corporativa trata de gestionar todo aquel concepto que puede reunir una empresa

dedica al marketing, es muy importante ya que esto conlleva a que sea reconocida en cualquier situación. (Dominguez, 2014, pág. 201)

2.10.1. Identidad

Comprende ese conjunto de asociaciones basadas en valores, atributos, beneficios y rasgos de personalidad de rodean a un producto o servicio.

2.10.2. Imagen

Son las evidencias físicas y sensoriales de los atributos, valores y beneficios que están dentro de la identidad, a través de los cuales se dan cuenta de forma física porque lo veo, porque lo toco o porque lo huelo. (Dominguez, 2014, pág. 210)

2.10.3. Marca

Teniendo claro los dos conceptos forman una marca, una marca es un conjunto de experiencias, expectativas, memorias, recuerdos, historias que una marca transfiere a través de un signo o un símbolo hacia un cliente, el gran reto está en que la marca sea elegida, si es elegida tiene un valor para el cliente de lo contrario no lo tiene, por lo tanto, no es preferida. (Dominguez, 2014)

2.10.4. Logotipo

El logotipo se compone de tan solo de una tipografía única y original que generalmente es nombre de la empresa o la marca. (Dominguez, 2014)

2.10.5. Isotipo

Es el icono que acompaña al nombre, intenta expresar lo máximo con lo mínimo, que sea original, que permita la reducción sin perder visibilidad. (Bassat, 2017, pág. 65)

2.10.6. Imagotipo

Es la representación visual de la marca la constituye el isotipo y el logotipo, visualmente diferenciados y se pueden utilizar por separado. (Bassat, 2017, pág. 65)

2.10.7. Slogan

Resumen la esencia de la marca, para reforzar el mensaje que se quiere transmitir a nuestro cliente, para si el cliente cuando vaya a comprar se vea reforzado por este mensaje y recuerde la marca, también se sienta atraído por el slogan y por la marca, así cuando el usuario vaya a comprar se va encontrar con el slogan y la marca, estas estimulaciones para llegar a cabo una compra. (Bassat, 2017, pág. 65)

2.11. Estrategia

Se analiza todas las variables en juego, se propone una estrategia de comunicación, que se hace tangible gracias al trabajo complementario de diseñadores gráficos y multimedia, productoras o productoras. (Martínez, 2013)

2.11.1. Creatividad

Encontrar soluciones nuevas a problemas comunes de manera innovadora y genial. (Martínez, 2013)

2.11.2. Tecnología

La publicidad va de la mano con la innovación y las nuevas tecnologías a través de aplicaciones móviles, desarrollo para social media como Facebook, Instagram, Twitter, códigos QR.



CAPITULO III.

3. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

Utilizaremos como instrumento de investigación una encuesta realizada por nosotros, con el fin de encontrar soluciones a la problemática y tener un plan de marketing para la empresa; encuestando a personas de la ciudad de Arequipa, para luego dividir en perfiles para poder establecer grupos para así establecer que promociones se les mandara y al mismo tiempo que se identifiquen como la marca que somos.

También se realizó la observación no estructurada en el caso de las 5 fuerzas de Porter ya que consideramos que es un método simple y que no necesitaba de la ayuda de elementos técnicos especiales más que unos registros anecdóticos los cuales se planteó en la observación que también fue de campo ya que se acudió a los lugares en donde se encontraba la competencia actual de la empresa para así ayudar con la investigación.

Finalmente se utilizó el análisis documental brindado por la empresa para poder analizar las demás variables, ya que lo único que se necesitaba era utilizar unos instrumentos documentales para registrar toda la información obtenida por la empresa para el análisis.

Tabla 2

Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

VARIABLES	SUB VARIABLES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Análisis Entorno	PEST	Análisis Documental	Instrumentos Documentales
	5 Fuerzas de Porter	Observación	Registros Anecdóticos
Análisis Interno	Diagnostico Interno	Análisis Documental	Instrumentos Documentales
Estrategias	Publicidad	Encuesta	Cuestionario
	Posicionamiento de la marca	Análisis Documental	Instrumentos Documentales
	Mix de Marketing	Encuesta	Cuestionario

Elaboración: Propia.

3.2. Campos de Verificación

3.2.1. Ubicación Espacial

Se realizará en el Cercado de la ciudad de Arequipa donde se encuentra ubicada la empresa Ballet Dress siendo una zona céntrica a la cual acuden personas de distintos distritos de la ciudad.

3.2.2. Ubicación Temporal

El trabajo de campo se realizará en el mes de diciembre del año 2017 y primer trimestre del 2018.

3.2.3. Unidad de estudio

Nuestro universo de estudio será de los distritos de la ciudad de Arequipa, ya que pertenece a la ciudad donde se encuentra ubicada la empresa Ballet Dress Arequipa, los bachilleres seleccionaron esta zona con primordialidad para realizar la encuesta para obtener resultados fiables.

3.2.3.1. Criterios de inclusión:

Nos enfocaremos más en clientes de ambos sexos mayores 18 años hasta los 50 años.

Las tiendas que se asistirán serán las que se encuentren en la ciudad de Arequipa.

3.2.3.2. Criterios de exclusión:

Clientes menores de 18 años de edad y mayores de 50 años siendo personas de ambos sexos.

Para realizar la muestra de los posibles encuestados se tomará en cuenta la población de Arequipa con la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

z = Nivel de confianza del 95% con un valor de 1.96

p = Probabilidad de éxito o esperada de 50%

q = Probabilidad de fracaso de 50%

e = Error máximo que se va a aceptar en los resultados de un 5%

N = Tamaño de la población de la provincia de Arequipa considerando los criterios de exclusión es de 365806.

n = Es tamaño óptimo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 365806}{0.05^2 (365806 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 180.024$$

Siendo nuestro tamaño de la muestra de 384 personas para encuestar.

Las tiendas que no se asistirán serán las que se encuentran fuera de la ciudad de Arequipa.

3.3. Estrategia de recolección de datos

3.3.1. Organización

Se realizará coordinaciones con el dueño de la tienda Ballet Dress para que nos brinde la información necesaria para el desarrollo de nuestra tesis, obteniendo el permiso se proseguirá a la formulación de encuestas para que así sean ejecutadas en las calles del Cercado de Arequipa.

Concluyendo con los resultados obtenidos se procederá a un análisis de resultados para obtener las estrategias propuestas para la empresa para ampliar su mercado y obtener una imagen como marca.

3.3.2. Recursos

Los recursos a utilizar serán las encuestas ejecutadas por los bachilleres y siendo parte de su trabajo obtener resultados fiables para ejecutar posibles estrategias para así tener mejoras en la empresa.

3.3.3. Validación de los instrumentos

Se utilizará la encuesta siendo previamente validada para obtener la información requerida para la investigación y proseguir con la ejecución de la misma para encuestar a la población que se obtuvo como muestra previamente.

3.3.4. Criterios para el manejo de resultados

Se realizarán cuadros en Excel para así comenzar a seleccionar y separar los perfiles de los encuestados y obtener grupos específicos según su generó, edad, etc.

3.3.5. Investigación de campo

3.3.5.1. Tabulación

Se empleará una matriz de tabulación para contabilizar las respuestas de los resultados de las encuestas.

3.3.5.2. Tratamiento de datos

Para el tratamiento de datos se utilizara un programa SPSS.

3.3.5.3. Valor estadístico de la prueba

Con los resultados se formularán perfiles separados en grupos en un árbol de agrupación para definir qué tipo de clientes tenemos y a cuáles se les mandara ciertas promociones.



CAPITULO IV.

4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

4.1. Diagnóstico interno

Es un proceso que permite conocer la descripción real de la empresa, a continuación, se presentan los puntos que deben incluir el diagnóstico interno de la empresa.

4.1.1. Historia de la empresa.

La empresa fue fundada por Dana Oviedo Rojas y Marco Antonio Oviedo Rojas, dos hermanos, la empresa empezó por que el señor Marco Antonio trabaja para una empresa, en el cual los fines de semana se reunían para practicar y formar un equipo de fútbol, cada vez que se hacían campeonatos contra otras empresas, necesitaban implementos deportivos, el señor Marco tuvo la idea de que él se podía encargar de conseguir las camisetas, ya que viaja a Lima y en Gamarra los conseguía, se fue haciendo más conocido y las empresas comenzaron a pedirle accesorios deportivos es así como nace la idea de poner una empresa de venta de artículos deportivos como shorts, camisetas, medias, canilleras, chalecos, calentadores, pelotas en la ciudad de Arequipa y con una pequeña cantidad de accesorios de ballet ya que la señora Dana tenía a su hija en clases de ballet en la academia de Marutza Ortiz y los accesorios eran demasiados costosos, era solo ventas de zapatillas de media punta, las ventas de los artículos las realizaban ellos dos, turnándose la mitad del tiempo, mientras estudiaban en la Universidad de Católica de Santa María la carrera de administración de empresas para poder manejar de manera adecuada para la organización. Con el pasar del tiempo se fueron incrementando las ventas, el señor Marco Antonio Oviedo vio el impacto que estaban causando las escuelas de ballet en la ciudad de

Arequipa y el aumento de los clientes, de acuerdo con la información adquirida y después de analizarla el decide viajar a Lima para conseguir nuevos proveedores que les puedan brindar productos de calidad a bajo precio y que siempre se mantendrían innovando.

Fue que poco después la empresa se dedicó exclusivamente a la venta de artículos de ballet, buscando un nuevo mercado el cual iba creciendo poco a poco iban incrementado como empresa, buscando más artículos, más estrategias para crecer ahora, en la actualidad cuentan con 5 empleados, con planes a futuro de expansión crecimiento, buscan que la empresa Ballet Dress sea reconocida en Arequipa y a nivel nacional

4.1.2. Fase de la empresa.

La empresa en la actualidad se encuentra en la fase de crecimiento esta comenzado a tener un crecimiento, se va haciendo conocida por los años que lleva en el mercado, captando la atención del público, se han mejorado algunos productos y se han adquiridos nuevos productos, en la gestión interna no solo los toma el fundador, el cual delega responsabilidades.

4.1.3. Tamaño.

La empresa Ballet Dress, es una microempresa ya que no cuenta con más de 10 trabajadores, actualmente cuenta con 5 trabajadores, y no supera las 150 UIT anual.

4.1.4. Tipo de Propiedad.

La empresa Ballet Dress es una empresa privada, ya que el capital y el control le pertenece a la señora Dana Oviedo Rojas y al señor Marco Oviedo Rojas.

4.1.5. Ámbito Geográfico.

La locación define el canal de venta que emplea la empresa Ballet Dress para la venta de sus artículos. No se cuenta con una propia tienda, sino que se alquila una oficina en el centro comercial "La Gran Vía" que se encuentra ubicada en la calle Siglo XX N° 120 Of. 319 en el Cercado en la ciudad de Arequipa. A continuación, se presenta el mapa de la ubicación exacta del centro comercial:

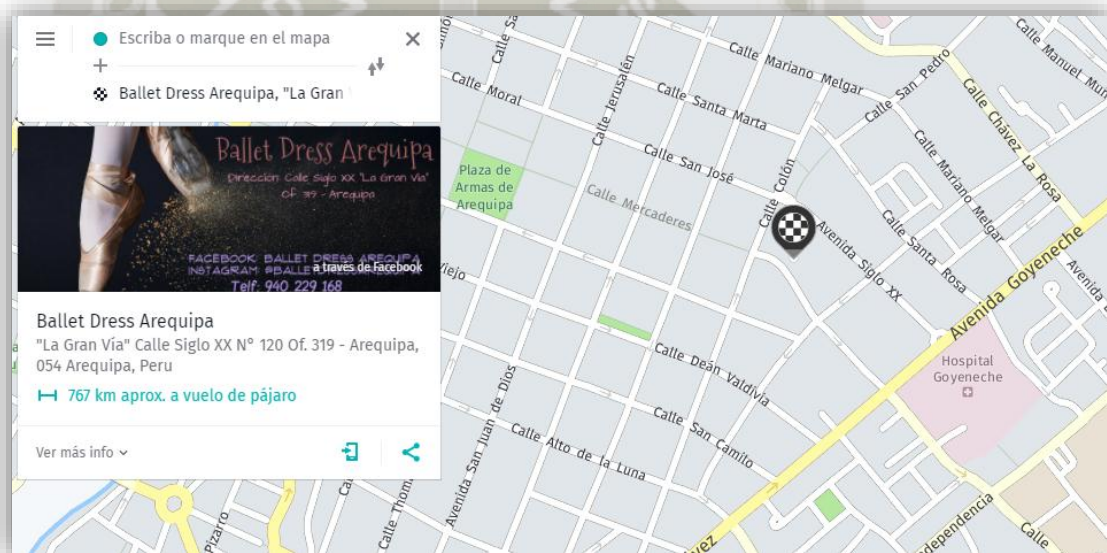


Figura 2. Ubicación de la plaza

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].



Figura 3. Exterior de la tienda

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

Con respecto al almacenamiento de la mercadería también se encuentra en el mismo centro comercial en un área destinada a almacén en el sótano.

4.1.6. Estructura Jurídica.

Está constituida como sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.). Ley 2/1995 de 23 marzo de sociedades de responsabilidad limitada vigente hasta el 2010

4.1.7. Misión y visión de la empresa.

La empresa no ha definido una misión y visión ya que no lo consideraron importante los propietarios al momento de su creación.

4.1.8. Rubro de la empresa.

Es una empresa comercial, dedica a la venta de accesorios de ballet como panties, bodies, zapatillas de medias puntas, tutus, vinchas y moños.

4.1.9. Organigrama.

La empresa no cuenta con un organigrama, es decir no se conoce cómo está organizado administrativamente.

4.2. Análisis de los procesos

Se recopilará la información necesaria a través de análisis interno y externo de la empresa media herramientas como el análisis PESTA, las 5 fuerzas de Porter y la matriz FODA de la empresa Ballet Dress en el proceso de trabajo.

4.2.1. Actividades primarias.

Toda pyme debe hacer y considerar las actividades que sean relevantes para la empresa, por eso hay que conocer cada una de las actividades.

4.2.2. Logística interna.

Está relacionada con la disposición de los insumos necesarios para la venta de los productos que vende la empresa, la ejecución de la logística interna es realizada por el personal de ventas, el cual lleva acabo la correcta ejecución de este proceso.

4.2.3. Gestión de inventarios.

La empresa realiza el inventario de los productos de acuerdo a la venta, es decir no posee una cantidad de unidades fija por producto para el pedido.

Los principales problemas son:

- Ausencia de un sistema de inventarios.
- La pérdida de ventas por falta de stock.
- Diferencia de inventario con lo anotado.
- Sobre stock de algunos productos.

Por otro lado, no existe un sistema de gestión que pueda mandar una alerta indicando que producto está por agotarse.

Una de las causas de las pérdidas de ventas por falta de stock de productos se debe el método de inventarios, debido a que no existe una gestión de inventarios en la empresa, lo cual lleva al uso inadecuado del control de inventarios y por lo tanto ocasiona la pérdida de ventas por falta de stock a la empresa, además no existe el uso de inventarios como el uso de un stock de seguridad para poder afrontar la demanda y no dejar que los productos que se queden sin stock.

Las diferencias del inventario físico con lo anotado, se puede deducir que la principal causa depende del método que se usa. Debido a que, en la empresa no existe un control adecuado de los inventarios, ya que no se realiza un conteo de vez en cuando, generando demoras.

4.2.4. Recepción.

- Recepción de Facturas o Boletas de la orden de compra.

- Control de la legitimidad de la entrega de los artículos.
- Control cuantitativo.
- Extracción de muestras para la calidad de cualquier producto de forma aleatoria.
- Formalización de la recepción o el rechazo de los productos.

4.2.5. Almacenaje.

- Ingreso en el depósito de los productos.
- Registro en la contabilidad general por la compra realizada.

4.2.6. Logística Externa.

La empresa al haber culminado el proceso de logística interna, procede a la colocación de los productos en la tienda, acomodando los productos según la distribución.

4.2.7. Comercial-Marketing.

La empresa no cuenta con ningún tipo de estrategia de marketing para publicitar el producto ni los canales adecuados.

4.2.8. Servicio Post-Venta.

La empresa no cuenta con servicio post venta, lo cual es indispensable para crear lealtad.

El cliente no sabe que hay una empresa detrás del producto y sobre todo que la empresa hay personas dispuestas a ayudarlo.

La empresa no sabe si el cliente está satisfecho, si el cliente considera que se debe hacerse una mejora.

4.2.9. Actividades de apoyo.

Para todas las actividades de apoyo una empresa ya sea pequeña o grande, se puede efectuar.

4.2.10. Aprovisionamiento.

Lo primero que realiza la empresa es el control de stock, a continuación de acuerdo a la necesidad del producto en cuanto costos, cantidad y tiempo se realiza la elección del proveedor, teniendo en cuenta los dos puntos anteriores se realiza el pedido lo cual se hace por vía electrónica, se realiza el pago, y por último la recepción de la mercancía la cual pasa por un control para la verificación de la cantidad y calidad, los documentos utilizados son la factura de compra, la orden de compra.

4.2.11. Infraestructura de empresa.

La empresa no cuenta con áreas específicas, ya que el administrador se encarga de velar por las diferentes actividades de la organización como contabilidad, administración, contratación de personal.

4.2.12. Gestión de los recursos humanos.

La empresa contrata personal solo cuando el personal no mantiene un desempeño adecuado, no se realiza un entrenamiento formación y desarrollo del personal.

4.2.13. Desarrollo de la tecnología.

La empresa no cuenta con desarrollo de procesos, sistemas y cualquier actividad relacionada con la mejora o la innovación de productos.

4.3. Análisis de los recursos

4.3.1. Tangibles.

Ballet Dress cuenta con una local en pleno centro de la ciudad este detalle la ubica cerca de los clientes actuales y de los potenciales, es decir que existe una gran accesibilidad para los clientes para la adquisición de algún producto.

Un problema con el que se encontró al evaluar los recursos físicos con los que cuenta la empresa es, precisamente, el equipo de computación no ha sido renovado por lo menos en los últimos 5 años con lo que las vuelve obsoletas y con una capacidad muy inferior a lo que actualmente en el mundo empresarial.

La empresa cuenta con una gran variedad de productos y de buena calidad en cuanto a zapatillas, panties, bodies, tutus, moños y vinchas.

- Bodies



Figura 4. Bodies

La fuente de elaboración es D'tisha (2018). [Fotografía]. Recuperado de

<http://www.dtishadancing.com/>

- Zapatillas



Figura 5. Zapatillas

La fuente de elaboración es D'tisha (2018). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.dtishadancing.com/>



Figura 6. Zapatillas II

La fuente de elaboración es D'tisha (2018). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.dtishadancing.com/>

- Tutus



Figura 7. Tutus

La fuente de elaboración es D'tisha (2018). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.dtishadancing.com/>



Figura 8. Tutus II

La fuente de elaboración es D'tisha (2018). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.dtishadancing.com/>

- Panties



Figura 9. Panties

La fuente de elaboración es D'tisha (2018). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.dtishadancing.com/>



Figura 10. Panties II

La fuente de elaboración es D'tisha (2018). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.dtishadancing.com/>

- Moñeras



Figura 11. Moñeras

La fuente de elaboración es D'tisha (2018). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.dtishadancing.com/>

- Vinchas



Figura 12. Vinchas

La fuente de elaboración es D'tisha (2018). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.dtishadancing.com/>

4.3.2. Financieros.

La empresa se encuentra financiada con el capital propio.

4.3.3. Intangibles.

Marca

Ya que la empresa no cuenta con un trabajo de posicionamiento de marca, con el cual permitiría tener mayor posicionamiento de mercado.

4.3.4. Humanos.

El grupo humano de la empresa está conformado por:

- Administrador, es profesional con experiencia en rubro de las tiendas y rubro textil.
- Asistente administrativo, se encarga del ámbito comercial de la empresa, brinda apoyo al administrador y se dedica a la venta de los artículos, la empresa en su organigrama lo asigna como un vendedor, ya que en su contrato se estipula de esa manera.
- Contador, no forma parte de la empresa, pero cada fin de mes se lo requiere para la realización de las declaraciones mensuales.
- Dos vendedores, las cuales se encuentran estudiando las carreras de administración y marketing.

4.3.5. Capacidades.

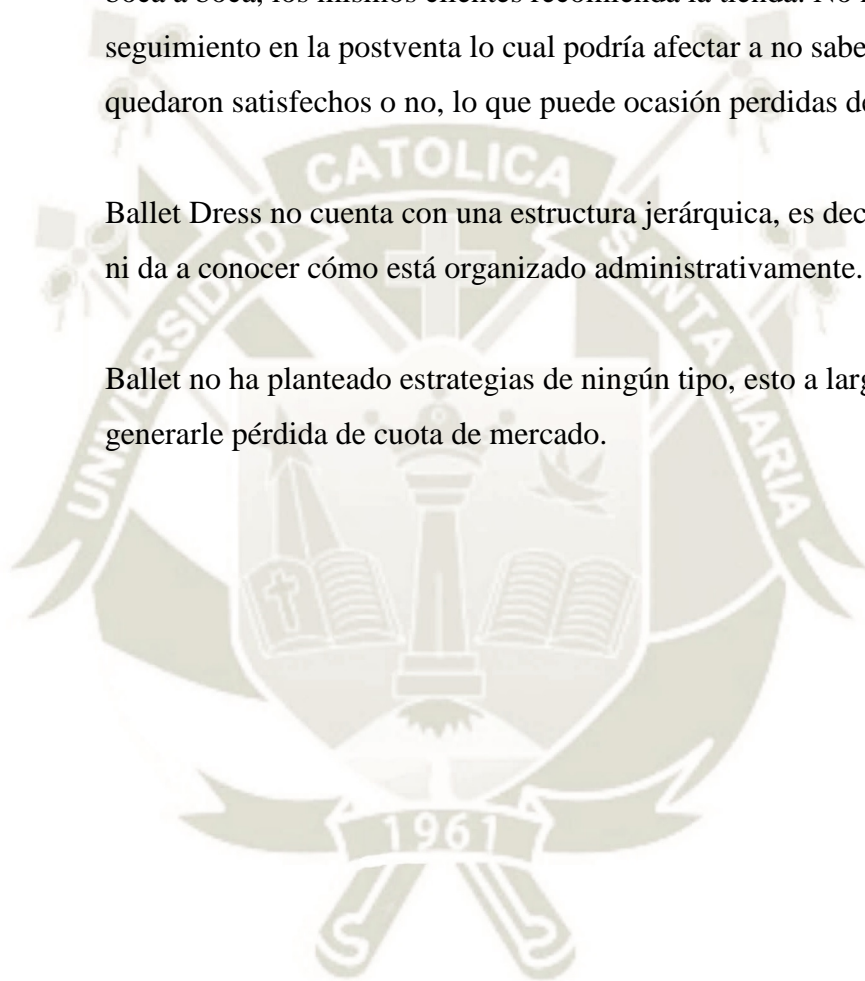
La empresa no cuenta con sistemas de información, el canal de distribución es la tienda física Ballet Dress, y academias de Arequipa.

La empresa no hay un uso de las comunicaciones, es decir no utilizan las redes sociales, ni páginas web.

La empresa ya lleva tiempo en el mercado lo que le hace que la empresa haya mejorado sus productos, y esto conlleva de la existencia del marketing boca a boca, los mismos clientes recomienda la tienda. No hay un seguimiento en la postventa lo cual podría afectar a no saber si los clientes quedaron satisfechos o no, lo que puede ocasionar pérdidas de ventas.

Ballet Dress no cuenta con una estructura jerárquica, es decir no se conoce ni da a conocer cómo está organizado administrativamente.

Ballet no ha planteado estrategias de ningún tipo, esto a largo plazo podría generarle pérdida de cuota de mercado.



4.4. Matriz MEFE

Tabla 3

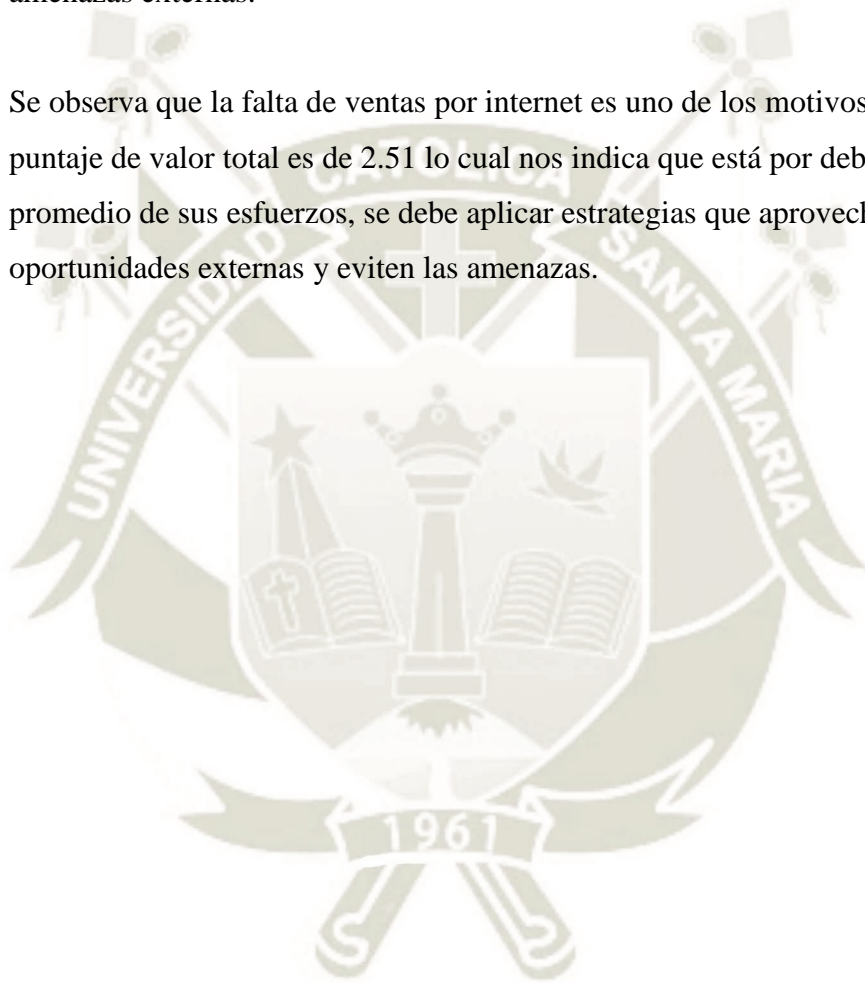
Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS	VALOR	CALIFICACION	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
Mercado mal atendido	0.2	3	0.6
Necesidad del producto	0.1	2	0.2
Crecimiento de la ciudad	0.05	4	0.2
Acceso a fuentes de financiamiento	0.05	3	0.15
Realización de pagos a través de tarjetas de débito y crédito	0.05	3	0.15
Incrementar nuevos productos al portafolio	0.025	4	0.2
Variedad de proveedores	0.025	2	0.2
AMENAZAS			
La gente prefiere Centros comerciales	0.05	3	0.15
Ventas por Internet	0.15	1	0.15
Otra empresa ponga un negocio del mismo rubro, en el centro comercial	0.1	1	0.1
Nuevos competidores en el sector	0.07	2	0.14
Desconocimiento de la clientela	0.06	1	0.06
No posee sistemas de información	0.05	3	0.15
Dar información de la empresa a la competencia	0.02	3	0.06
TOTAL	1		2.51

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

El valor promedio ponderado es de 2.5 nos indica que la empresa no está respondiendo de forma adecuada a las oportunidades y amenazas existentes en las industrias. Es decir, las estrategias de la empresa no se están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y no se minimiza los aspectos negativos, esto nos indica que las estrategias de la empresa no se están capitalizando evitando las amenazas externas.

Se observa que la falta de ventas por internet es uno de los motivos más fuertes. El puntaje de valor total es de 2.51 lo cual nos indica que está por debajo del promedio de sus esfuerzos, se debe aplicar estrategias que aprovechen las oportunidades externas y eviten las amenazas.



4.5. Matriz MEFI

Tabla 4

Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Trato directo con el cliente	0.06	4	0.24
Ubicación de la Tienda (Congreso de la Republica del Perú, 2008)	0.05	4	0.2
Buena relación entre el personal	0.04	3	0.12
Estados contables al día	0.03	3	0.09
Variedad de artículos	0.1	4	0.4
El cliente prefiere ir a comprar a una tienda física	0.02	3	0.06
Buena calidad de los productos	0.1	4	0.4
Precios Accesibles	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
No se realizan estrategias de marketing	0.1		
Falta de asesoría	0.03	2	0.06
Retraso en el cumplimiento del inventario	0.05	2	0.1
Ventas solo al contado	0.02	2	0.04
Falta de reconocimiento de marca	0.1	1	0.1
Falta de seguimiento a los clientes	0.05	1	0.05
Falta de retención y fidelización de los clientes	0.05	1	0.05
No hay publicidad	0.1	1	0.1
TOTAL			2.41

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se observa que la falta de reconocimiento de marca y la inexistencia de publicidad es considerada como uno de los factores que afectara a la industria. El puntaje de valor total es de 2.41 lo cual nos indica que está por debajo del promedio en sus esfuerzos, se debe aplicar estrategias que aprovechen las fortalezas y reducir las debilidades.



4.6. Análisis FODA

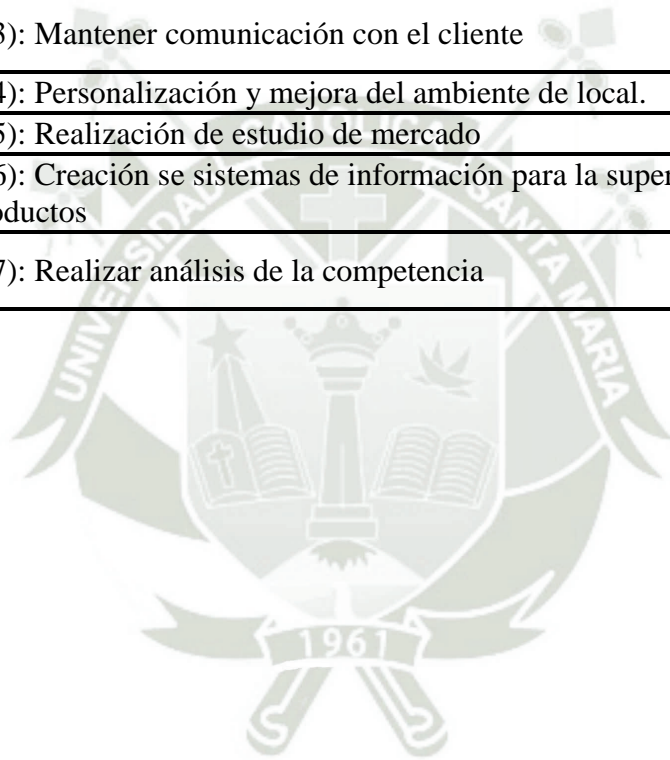
Tabla 5
Análisis FODA

	FORTALEZAS		DEBILIDADES
1	Trato directo con el cliente	1	No se realizan estrategias de marketing
2	Ubicación de la Tienda	2	Falta de asesoría
3	Buena relación entre el personal	3	Retraso en el cumplimiento del inventario
4	Estados contables al día	4	Ventas solo al contado
5	Variedad de artículos	5	Falta de reconocimiento de marca
6	El cliente prefiere ir a comprar a una tienda física	6	Falta de seguimiento a los clientes
7	Buena calidad de los productos	7	Falta de retención y fidelización de los clientes
8	Precios Accesibles	8	No hay publicidad

	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1	Mercado mal atendido	(F1,O1): Crear campañas de e-mail marketing	(D1,O1): Realización del plan de marketing
2	Necesidad del producto	(F2,O2): Crear nuevos productos	(D2,O2): Crear imagen corporativa
3	Crecimiento de la ciudad	(F3,O3): Realización de análisis de mercado	(D3,O3): Estrategia de just in time
4	Acceso a fuentes de financiamiento	(F4,O4): Aprovechar el financiamiento para el empleo economías a escala	(D4,O4): Realización de publicidad
5	Realización de pagos a través de tarjetas de débito y crédito	(F5,O5): Pagos a través del POS	(D5,O5): Análisis de clientes usuales para la realización de créditos
6	Incrementar nuevos productos al portafolio	(F6,O6): Crear productos personalizados	(D6,O6): Innovación de productos que no se encuentra en el mercado nacional
7	Variedad de proveedores	(F7,O7): Búsqueda de proveedores que brindan productos de calidad a bajo precio	(D7,O7): Convocatoria de proveedores vía social
	AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

1	La gente prefiere Centros comerciales	(F1,A1): Mejora del proceso de atención	(D1,A1): Personalización y mejora de la estructura del local
2	Ventas por Internet	(F2,A2): Posicionamiento en redes sociales	(D2,A2): Contratación de terceros para posicionamiento en redes sociales
3	Otra empresa ponga un negocio del mismo rubro, en el centro comercial	(F3,A3): Mantener comunicación con el cliente	(D3,A3): Aplicación del Neuromarketing
4	Nuevos competidores en el sector	(F4,A4): Personalización y mejora del ambiente de local.	(D4,A4): Realización de Promociones
5	Desconocimiento de la clientela	(F5,A5): Realización de estudio de mercado	(D5,A5): Crear base de datos de Clientes
6	No posee sistemas de información	(F6,A6): Creación se sistemas de información para la supervisión de los productos	(D6,A6): Realización de Control de Inventarios
7	Dar información de la empresa a la competencia	(F7,A7): Realizar análisis de la competencia	(D7,A7): Realización de estrategias sensoriales

Fuente: Elaboracion Propia (2018)



4.7. Matriz BCG

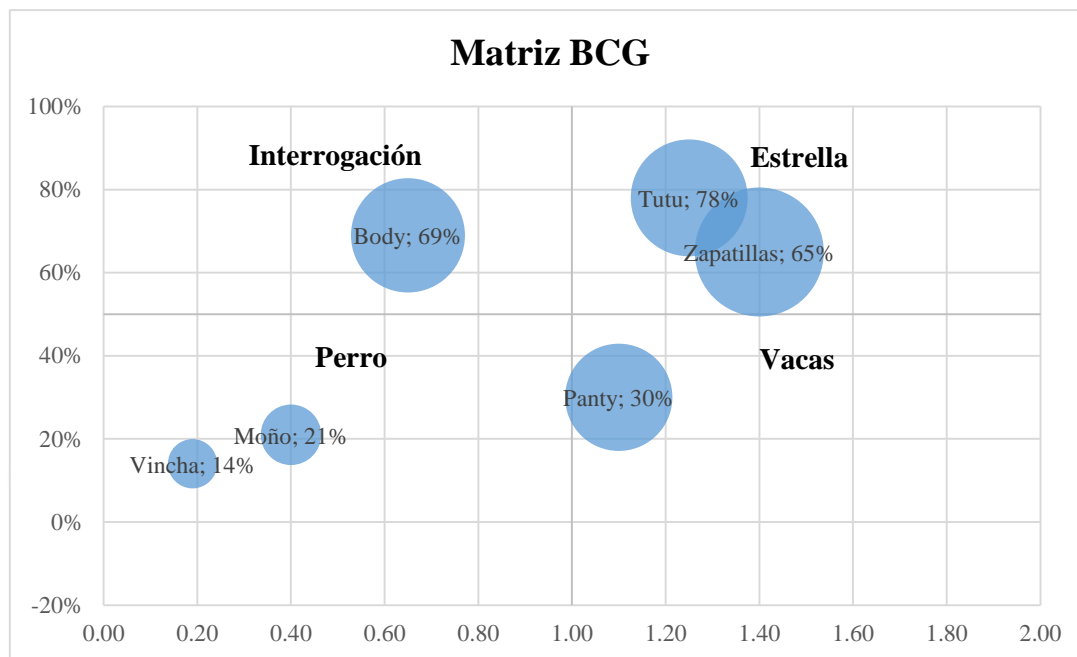


Figura 13. Matriz BCG

La fuente de elaboración es propia (2018). [Grafico].

Según se obtuvo en la matriz BCG de que un producto estrella es las zapatillas y el tutu ya que en la empresa actualmente son los que tienen más participación en el mercado y tienen un buen crecimiento.

Después de observar que como interrogación se ubicó el body ya que tiene un gran crecimiento en el mercado, pero su participación no es tan notoria como se espera.

Luego en el cuadrante de la vaca se ubican las panty ya que presentan una alta participación en el mercado, pero tienen un bajo crecimiento.

Finalmente, en el cuadrante del perro se encuentran moño y vincha; siendo estos productos los que tienen menos participación en el mercado y no presentan ningún crecimiento significativo.

Por ultimo según los resultados mostrados se realiza modificaciones y prioridades en los productos de la empresa como se observará más adelante en el mix de marketing en la estrategia del producto.

4.8. Diagnostico externo

4.8.1. PEST

Para analizar mejor los factores políticos, económicos, socio – culturales y tecnológicos se irán desarrollando uno por uno a continuación:

4.8.1.1. Análisis de los factores Políticos.

Si el gobierno de nuestro país prevé un cambio o por el contrario una conciliación de su política en los próximos años, y cual va ser el impacto que va a producir dentro de mi proyecto empresarial o mi empresa, es decir afectara a la empresa Ballet Dress de una manera positiva o negativa, va a cambiar el gobierno las condiciones fiscales para las empresas.

Es así que en el contexto político peruano “El trabajo es un deber y un derecho. Es base del bienestar social y un medio de realización de la persona.”¹ Así lo dicta la constitución política peruana en el artículo 22°. El cual, es ejercido por la empresa Ballet Dress, partiendo de ahí se puede ver las leyes por las cuales está regida la empresa. (Congreso Constitucional Democrático, 1993)

También una ley que rige la empresa es el decreto legislativo N° 668 que dice “Dictan medidas destinadas a garantizar la libertad de comercio exterior e interior como condición fundamental para el

¹ CONSTITUCION POLITICA DEL PERÚ 1993. Capítulo II: De los derechos sociales y económicos, Artículo 22°.

desarrollo del país”², la cual permite el libre comercio de las prendas de ballet promoviendo el desarrollo de las actividades necesarias para su ejecución.

Otro importante punto es la ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (ley MYPE) la cual incluye a la empresa Ballet Dress que está constituida por personas naturales, generan renta de tercera categoría y su límite máximo de ventas anuales no excede a las 1700 UIT conforme a la ley de impuesto a la renta, con una finalidad lucrativa que son los trajes de ballet.

4.8.1.2. Análisis de los factores Económicos.

Se realiza un análisis si la economía está en un periodo de recesión o de expansión en nuestro país, también analizar cómo está funcionando la economía mundial, el análisis de los factores económicos es importantes ya nos sirve para determinar los factores económicos.

A lo largo de la última década se puede observar que nuestro país ha tenido un crecimiento económico más rápido en la región, con una tasa promedio de 5.9 por ciento en un contexto de baja inflación. El crecimiento en la tasa de empleo e ingresos redujo considerablemente en nivel de pobreza en el Perú.

² DECRETO LEGISLATIVO N°668

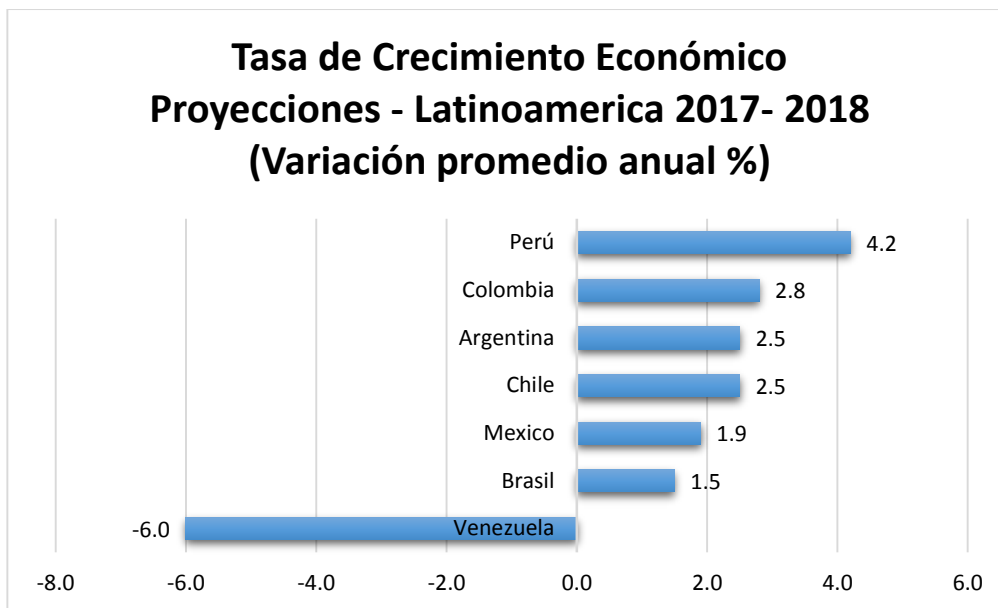


Figura 14. Tasa de crecimiento económico proyecciones – Latinoamérica 2017 - 2018

La fuente de recolección de información es BCRP para Perú y FMI para el resto de países. (2017 - 2018). [Grafico]. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/> y <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

El crecimiento del PBI se aceleró en el 2016, siendo respaldado por la exportación minera en grandes volúmenes alcanzando su capacidad total los proyectos mineros. El déficit disminuyó de 9.14 a 4.2 por ciento del PBI en los últimos 10 años teniendo bajas y fútiles subidas, debido al gran aumento de exportaciones y disminución de importaciones al país.

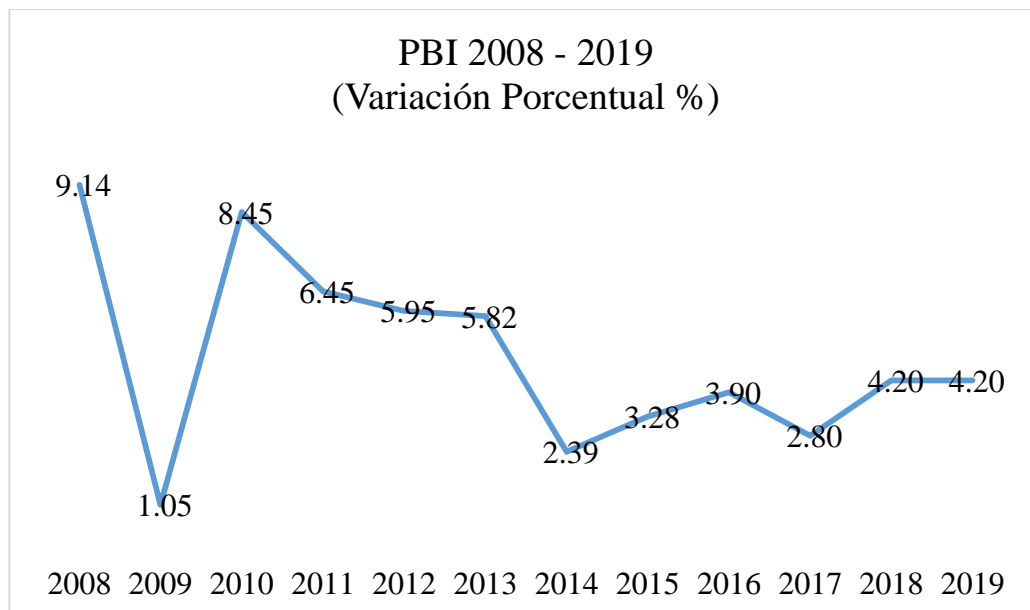


Figura 15. PBI 2008 -2019

La fuente de recolección de información es BCRP / (*) Cifras estimadas. (2008 - 2019). [Grafico]. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/>

La política fiscal se sigue manteniendo a pesar de los déficits han tenido aumento en los últimos años. El más grande déficit es por consecuencia de la disminución de los ingresos, consecuencia de la desaceleración económica con la reforma fiscal 2014 e incremento de gastos específicamente en bienes, servicios y salarios.

El índice de competitividad a nivel nacional incluye el entorno económico, infraestructura, salud, educación, laboral e instituciones.

El Instituto Peruano de Economía (IPE) presento un índice de competitividad regional lo que incluye a los 24 departamentos del Perú, en el cual la ciudad de Arequipa tiene el tercer lugar a nivel nacional lo que quiere decir que en comparación con las demás ciudades tiene uno de los más altos niveles de competitividad, desarrollo económico y social en el 2017.

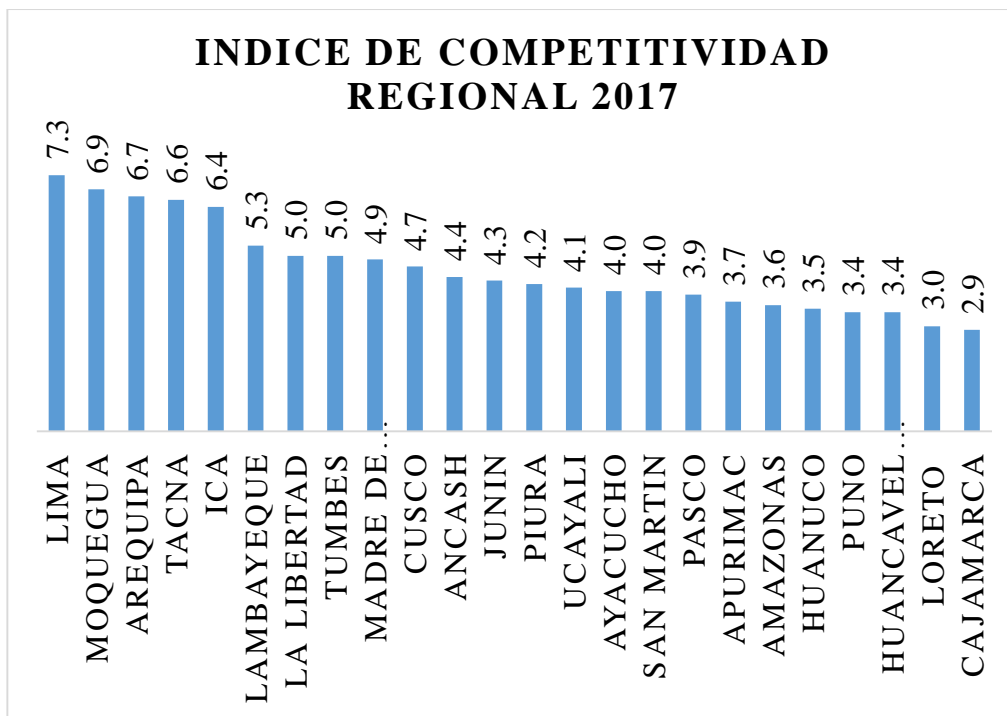


Figura 16. Índice de competitividad regional 2017

La fuente de recolección de información es Instituto Peruano de Economía (IPE). (2017). [Grafico]. Recuperado de <http://www.ipe.org.pe/portal/>

Finalmente, en el aspecto económico, un factor que afecta notablemente los negocios en el interior del país son los salarios mínimos con los cuales las personas están regidas y de eso depende que tanto puedan y estén dispuestos a gastar adicionalmente a los gastos de primera necesidad. A continuación, se observa el salario mínimo en los últimos años a partir del segundo milenio hasta la actualidad.

Tabla 6

Salario mínimo en el Perú 2000 – 2018

Año	Fecha de Incremento	Salario mensual	Promedio diario	Variación	Equivalencia en US\$
2000	10 de marzo	S/. 410	S/. 13	18,8 %	195
2001	-	S/. 410	S/. 13	0 %	223
2002	-	S/. 410	S/. 13	0 %	225
2003	15 de septiembre	S/. 460	S/. 15	12.3 %	220
2004	-	S/. 460	S/. 15	0 %	240
2005	-	S/. 460	S/. 15	0 %	233
2006	1 de enero	S/. 500	S/. 16	8,6 %	249
2007	1 de octubre	S/. 530	S/. 17	6 %	247
2008	1 de enero	S/. 550	S/. 18	3,7 %	261
2009	-	S/. 550	S/. 18	0 %	245
2010	1 de diciembre	S/. 580	S/. 19	5.4 %	253
2011	1 de febrero	S/. 600	S/. 20	3.4 %	259
2011	14 de agosto	S/. 675	S/. 22	12.50%	270
2012	1 de junio	S/. 750	S/. 25	11.1 %	307
2013	-	S/. 750	S/. 25	0 %	304
2014	-	S/. 750	S/. 25	0 %	295
2015	-	S/. 750	S/. 25	0 %	286
2016	1 de mayo	S/. 850	S/. 28	13.3 %	307
2017	-	S/. 850	S/. 28	0 %	300
2018	1 de abril	S/. 930	S/. 31	9.4 %	289

Fuente: Banco Central de la Reserva del Perú (BCRP) (2000 - 2018)

4.8.1.3. Análisis de los factores Socio – Cultural.

En el Perú se tiene el Ballet Nacional del Instituto Nacional de Cultura el cual depende del Ministerio de Educación, es por esta razón que tiene la responsabilidad de fomentar la práctica de ballet; desarrollado un

especial interés por el Ballet Clásico con las técnicas modernas y que al mismo tiempo refleje nuestras raíces peruanas con la belleza y alegría que permite esta danza.

La ciudad de Arequipa también pertenece al fragmento de la población que tiene especial interés por la danza de ballet y actualmente existen academias, lugares en los cuales se pueden aprender, practicar y perfeccionar la técnica del ballet, es por esta razón que el mercado para la empresa Ballet Dress existe y se tiene la expectativa de un futuro crecimiento, ampliando la demanda del producto ofrecido.

4.8.1.4. Análisis de los factores Tecnológicos.

En el aspecto tecnológico la empresa no tiene una mejora en su sistema de atención y logística interna; y al no producir sus propios productos los cuales son obtenidos gracias a proveedores, en la ciudad de Lima, que anticipadamente se establece que productos específicos necesita la tienda en stock, no presenta mejoras en cuestión a las maquinarias de producción porque los proveedores solo tienen que ofrecer innovación en sus productos.

Actualmente la empresa Ballet Dress cuenta con una computadora en la cual se realiza los inventarios en Excel manualmente por un colaborador y los medios de pago siempre son en efectivo es por esta razón que no necesita una maquina POS para otro tipo de medio de pago como lo son tarjetas de crédito o débito.

Otro punto importante para el factor tecnología que se pondrá en uso es a través del internet ya que por medio de las redes sociales emplearemos el mail marketing es así que buscando la información necesaria para darnos cuenta exactamente de cuanto es el porcentaje de personas en nuestro país que hacen uso del internet y si este medio es efectivo. A continuación, se muestra la población de 6 a más años de edad que

hacen uso de internet, según grupos de edad y frecuencia de uso a nivel del Perú, 2009 - 2016. (Distribución porcentual)

Tabla 7

Población de 6 a más años de edad que hace uso de internet, según grupos de edad, frecuencia de uso y ámbito geográfico, 2009 – 2016}

Grupos de edad/ Frecuencia de uso	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
6 a 16 años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	19.3	23.5	25.8	29.4	35.9	36.7	38.0	43.0
Una vez a la semana	64.0	61.3	62.7	62.3	57.0	56.9	56.1	51.3
Una vez al mes o más	16.7	15.2	11.5	8.3	7.1	6.5	5.8	5.7
17 a 24 años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	29.2	35.6	39.5	41.2	48.5	53.3	54.8	64.6
Una vez a la semana	56.6	52.0	51.0	50.5	46.0	41.2	41.0	31.8
Una vez al mes o más	14.2	12.5	9.5	8.3	5.5	5.5	4.2	3.6
25 y más años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	39.9	42.1	44.2	45.4	52.1	55.3	57.9	66.5
Una vez a la semana	44.7	43.4	44.3	45.1	39.6	37.4	35.9	28.7
Una vez al mes o más	15.5	14.5	11.5	9.6	8.3	7.4	6.1	4.8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2009 – 2016)

4.8.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4.8.2.1. Intensidad de rivalidad entre competidores.

En la industria de venta de artículos de ballet es una industria fragmentada donde ninguna empresa tiene una gran participación en el mercado que permita influir profundamente en los resultados. Está formada por un número de empresas grandes, medianas y pequeñas, todas de propiedad privada, que no amenazan con

represalias. No hay compañía dominante con suficiente poder para regular los acontecimientos.

En este tipo de industria se hizo una clasificación de los competidores tomando en cuenta sus características operacionales en tres grupos. Primero los competidores que fabrican y comercializan productos íntegramente en territorio nacional, segundo, los competidores que importan los productos de otros países y tercero, competidores que solo se dedican a la comercialización de los productos.

En los grupos de empresas que fabrican y comercializan sus productos se pueden distinguir microempresas, pymes y grandes empresas.

Las microempresas son talleres pequeños concentrados principalmente en el área local, no mantienen stocks de sus productos si no que confecciona a pedido, sus clientes son muy diversos, desde intermediarios hasta clientes finales. La mayoría de sus intermediarios son otras empresas en la época de mayor demanda. La calidad de los productos de estos talleres es inferior a la de talleres más grandes que tienen recursos humanos y maquinaria especializada.

No se tiene certeza del número de talleres y tiendas existentes, tanto solo tiendas que adquieren el producto o talleres que incluso hay personas que trabajan solo desde su casa.

No poseen ninguna estrategia de marketing, sus barreras de entradas y salidas son bajas por que tanto las tiendas como los talleres poseen muy pocos productos que se pueden liquidar de manera fácil vendiéndola a otros talleres o tiendas o personas particulares.

Las pymes son empresas establecidas de manera formal y se destacan por la calidad de sus productos, cuentan con local de ventas y tienen publicidad generalmente a través de volantes y páginas de Facebook, son más difíciles de liquidar, por lo tanto, tienen mayores barreras de salida.

Las grandes empresas, son muy pocas y se destacan por la calidad superior de sus productos, cuentan con un área especializada y tienen locales de ventas, sus esfuerzos de marketing son mayores, sin embargo, no son intensos, convirtiéndose en el segmento que tiene mayores barreras de salida y barreras de entrada.

En el grupo que importan productos de otros países se pueden distinguir medianas y grandes empresas que importan productos estandarizados principalmente desde China, tienen locales propios, sus clientes son intermediarios o clientes finales, que además aprovechan las tecnologías de información para gestionar sus productos y recursos. Presentan precios al por mayor y al detalle, llevando registros de las operaciones de sus clientes para otorgar precios más bajos a mayores volúmenes de ventas. Mantienen stock en su inventario, cabe señalar que estas empresas solo comercializan artículos de ballet, no los producen. Sus productos a pesar de estar estandarizados tienen un nombre de marca y utilizan el marketing, pero con poca intensidad para posicionar sus productos.

Otros competidores que solamente se dedican a la comercialización de los productos y el proceso de fabricación lo encargan a un tercero que son vendedores intermediarios e independientes que tienen sus propios locales, al externalizar todo el proceso, tienen una desventaja que es depender de terceros, situación que muchas veces deriva en un incumplimiento en sus pedidos.

Observando las características de los competidores se pueden concluir la intensidad de la rivalidad entre competidores es alta.

4.8.2.2. Amenaza de nuevos participantes.

Los nuevos participantes son compañías que actualmente no fabrican o comercializan artículos de ballet, pero cuentan con la capacidad de hacerlo y que, si lo deciden podrían entrar en la industria. Sin embargo, es necesario conocer las barreras de entradas para determinar el nivel de amenaza.

Además de estas barreras de entradas son diferentes dependiendo a qué tipo de segmento se quiere dirigir.

En el caso de ingresar como una microempresa, las barreras de entrada son bajas debido a que los recursos necesarios para emprender el negocio no son elevados, por lo cual el capital total necesario es bajo, además los trámites para realizar sus actividades en forma legal en la actualidad se pueden hacer de manera rápida. Pueden realizar las ventas vía internet o redes sociales.

En el caso de las pymes las barreras de entrada son mayores debido a que requieren ser puntos de ventas establecidos, esto implica tramitar el inicio de actividades en la municipalidad y la SUNAT, además que la inversión del capital es más elevada, debido principalmente a la mayor cantidad de mercadería que se requeriría y si fuera taller con tienda o local la cantidad de equipos y maquinaria serían necesarios, el personal requerido para las ventas y o para el taller, el grado de amenaza de ingreso a nuevos participantes en este segmento es media baja.

El segmentó de grandes empresas la inversión inicial necesaria sería mayor como consecuencia de los mayores recursos que

generara la necesidad de contar con talleres especializados para su línea de producción, los cuales requieren de equipos y maquinarias sofisticados que implican mayor desembolso para su adquisición. En este tipo de empresas es muy difícil aplicar economías a escala, debido principalmente a la personalización de sus productos que las empresas requieren y por qué los volúmenes de producción son bajos comparando con otros países. El grado de amenaza de ingresos a este sector por parte de nuevos participantes es de calificación media.

En el segmento de las empresas importadoras las principales desventajas son: Un capital necesario más elevado, mayor gasto para contar con canales de ventas establecidos, mayores costos de marketing, gastos de tecnologías de información para tener un sistema de cadena de suministros óptimo para evitar la acumulación de inventarios y quiebres de stock, y de desembolso para establecer una alianza con el proveedor en el extranjero. La intensidad de amenaza de entrada en este segmento es media alta.

En el caso de los intermediarios, el único recurso que requieren es el capital de trabajo. La producción es externalizada a los productos son comprados a empresas importadoras para luego personalizarlos en talleres externos. Se concluye que las barreras de entradas son bajas.

En general, no hay impedimento en el acceso a la comercialización, sin embargo, en cuanto a la disponibilidad de locales comerciales ha aumentado la demanda de los mismos. Tampoco hay regulaciones legales o normativas que impidan o limiten la entrada a nuevos participantes.

4.8.2.3. Poder de negociación de los clientes.

Los clientes están fragmentados obteniendo pocos beneficios por su lealtad teniendo como consecuencia que las ventas no están concentradas, y por lo tanto la senilidad al costo y a la calidad del servicio es alta y en general los costos han cambiado, son bajos. Existen dos tipos de clientes: los clientes finales y los clientes intermediarios. Los clientes finales son organizaciones privadas o personas que practican ballet, o tienen una hija o hijo practicando ballet. Los intermediarios son personas naturales o tiendas que solo comercializan productos.

En el caso de los clientes finales, el volumen de compra es variable, dependiendo del tamaño de la empresa y el número de trabajadores que posee, por lo que cotizan pequeñas cantidades o miles de productos. El poder de negociación es mayor mientras mayor la cantidad de productos requiere.

Los canales para llegar a estos clientes son varias, se pueden llegar a través de vendedores que solicitan compras a través de internet, el poder de negociación de este tipo es medio.

Para los clientes intermediarios el costo de cambio de proveedor es muy bajo debido a que ellos conocen el mercado identifican a distintos proveedores de materia prima y tienen fácil acceso, el tipo de negociación de este tipo de clientes es media alta.

4.8.2.4. Poder de negociación de los proveedores.

En el mercado existen una gran cantidad de proveedores disgregados y la mayor parte están en la capital, el poder de negociación con los proveedores es baja.

4.8.2.5. Amenaza de productos sustitutos o servicios sustitutos.

Los productos sustitutos directos son aquellas marcas muy bien posicionadas, como D'tisha, Princess de Ballet, OwertDancing con sus línea de productos que limitan el rendimiento potencial del sector, imponiendo un techo a los precios.

Si bien estas marcas internacionales no tienen una línea exclusiva del producto, sus productos previa personalización con sus logos corporativos, pueden ser utilizados por las empresas usuarias finales para potenciar su imagen cooperativa. Cabe señalar que los productos de estas compañías son de buena calidad y tienen buen desempeño.

Se puede decir que la amenaza de los productos sustitutos es baja.

Conclusiones del análisis.

En la siguiente tabla se puede observar un resumen de las 5 fuerzas de Porter, donde las fuerzas principales que afectan a la industria de venta de artículos de ballet son dos: por un lado, los competidores, porque la rivalidad es fuerte, y por otro, los clientes, porque su poder de negociación es importante. La amenaza de nuevos participantes es moderada. Pero hay que destacar que el poder de negociación de los proveedores y a la amenaza de los productos sustitutos es baja.

Tabla 8

Conclusiones de las 5 fuerzas de Porter

Fuerza	Intensidad				Atractivo
	Baja	Media-baja	Media- alta	Alta	
Intensidad de rivalidad entre competidores				X	Bajo
Amenaza de nuevos participantes		X			Medio-alto
Poder de negociación de los clientes			X		Medio-bajo
Poder de negociación de los proveedores	X				Alto
Amenaza de productos o servicios sustitutos	X				Alto

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

BOLSAS HERMETICAS	1500	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1500	
BOLSAS RECICLADAS	500	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	
LETREROS	800												
LOGOTIPOS	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	
TOTAL INVERSION	4500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	4000	
TOTAL EGRESOS E INGRESOS	16189	17881	17214	75385	63629	57859	27013	26128	90591	28295	30586	35038	
ROI	6799.3	7509.9	7229.9	31661.7	26724.3	24300.6	11345.6	10973.7	38048.2	11883.7	12846.3	14715.8	
TOTAL	22988	25391	24444	107047	90353	82159	38359	37102	128639	40178	43433	49753	689846

Hemos utilizado estrategias de marketing que requieren una inversión. Dado el análisis financiero podemos afirmar que la inversión realizada tuvo un 42% de rentabilidad.

Es decir como nuestro ROI es positivo, la estrategia es rentable mientras más alto sea el ROI, más eficiente es la empresa al usar el capital para generar utilidades.

Se espera que a rentabilidad crezca a través de los años, se genere posicionamiento de marca como reconocimiento lo cual generara fidelidad de los clientes e incremento de las ventas

CAPITULO V.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Resultados del sondeo

Pero primero para poder procesar la información, la empresa nos brindó una base de datos la que fue recopilada a través de un breve cuestionario (sondeo) a las personas que fueron al local y compraron algún producto, así también las personas que se mostraron interesados.

A lo que se obtuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 9

Fiabilidad sondeo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	5

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Los sondeos necesitan fiabilidad mínima de 80% para que sean válidas, la estadística nos muestra un 97% de fiabilidad, con lo cual el sondeo es válido.

Tabla 10

Población total encuestada

Estadísticos					
N	COMPRO	GENERO	EST.CIVIL	EDAD	INGRESO
Válido	3004	3004	3004	3004	3004
Perdidos	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

En el cuadro numero se muestra el numero valido de las personas a las que la empresa realizo la encuesta, en total fueron 3004 personas.

Tabla 11

Resultado de compra

COMPRO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1201	40,0	40,0	40,0
	Si	1803	60,0	60,0	100,0
	Total	3004	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Tanto a los clientes, como las personas que visitaron el local pero con interes por comprar un articulo de ballet se les realizo la encuesta, como resultado 1803 personas compraron algun articulo, mientras que los 1803 restantes no eran clientes.

Tabla 12

Resultado género

GENERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	901	30,0	30,0	30,0
	Femenino	2103	70,0	70,0	100,0
	Total	3004	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

El porcentaje femenino son las que representan el 70% de las personas que compran artículos de ballet, mientras que los hombres solo 30%, vemos la preferencias del género femenino a la hora de adquirir un artículo de ballet.

Tabla 13

Resultado de estado civil

EST.CIVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	soltero	1201	40,0	40,0	40,0
	casado	1803	60,0	60,0	100,0
	Total	3004	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se percibe en el cuadro que las personas casadas y solteras, los solteros representan un 40 % y un 60% personas casadas, no se muestra mucha diferencia por el estado civil a la hora de la adquisición de un artículo de ballet.

Tabla 14

Resultado de edad

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	31-60	901	30,0	30,0	30,0
	18-30	2103	70,0	70,0	100,0
	Total	3004	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Las personas de 18-30 años tiene mayor preferencia por comprar algun articulo de ballet que las de 31-60.

Tabla 15

Resultado de ingreso económico

INGRESO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menor a 850	1201	40,0	40,0	40,0
	mayor a 850	1803	60,0	60,0	100,0
	Total	3004	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Las personas con un rango de sueldo mayor a 850 soles tienen mayor interés de poseer un artículo de ballet.

5.2. Resultado de la encuesta

Con resultado a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 16

Fiabilidad encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	15

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Las encuestas necesitan fiabilidad mínima de 80% para que sean válidas, la estadística nos muestra un 88% de fiabilidad, con lo cual la encuesta es válida.

Tabla 17

Resultado Género

GENERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	102	73,9	73,9	73,9
	MASCULINO	36	26,1	26,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, Las personas que fueron más encuestadas son las mujeres.

Tabla 18

Resultado compra

¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ PRENDAS DE BALLET?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	93	67,4	67,4	67,4
	NO	45	32,6	32,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿ha comprado alguna vez prendas de ballet? El mayor de porcentaje de las personas si compraron alguna vez en la empresa Ballet Dress Arequipa.

Tabla 19

Resultado conocimiento

¿CONOCE ALGUN LUGAR DONDE COMPRAR PRENDAS DE BALLET?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	65	47,1	47,1	47,1
	SI	73	52,9	52,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿conoce algún lugar donde comprar prendas de ballet? Las personas de la ciudad de Arequipa no conocen un lugar donde comprar accesorios de ballet.

Tabla 20

Resultado servicio

¿BRINDAN UN BUEN SERVICIO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	84	60,9	60,9	60,9
	SI	54	39,1	39,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿brindan un buen servicio? La mayoría personas que adquirieron sus productos en otros establecimientos no recibieron un buen servicio.

Tabla 21

Resultado experiencia

¿CUAL FUE LA EXPERIENCIA DE COMPRA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO LA HUBO	73	52,9	52,9	52,9
	REGULAR	65	47,1	47,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿Cuál fue la experiencia de compra? Que la mayoría de personas no obtuvieron una experiencia agradable de compra.

Tabla 22

Resultado asistencia en evento

¿ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A ALGUN EVENTO DE BALLET?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	84	60,9	60,9	60,9
	NO	54	39,1	39,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿alguna vez asistió a algún evento de ballet? Un gran porcentaje de personas si asistieron a un evento de ballet o que tuvieran relación con el deporte.

Tabla 23

Resultado compra de prenda

¿SI COMPRARIA ALGUNA PRENDA DE BALLET CUAL SERIA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BODY-PANTY	27	19,6	19,6	19,6
	ZAPATILLA-TUTU	18	13,0	13,0	32,6
	JUEGO DE 4 PIEZAS	93	67,4	67,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿si comprarían alguna prenda de ballet cual sería? La mayoría de personas optarían por un traje de ballet como primera opción y como segunda opción las zapatillas y tutus.

Tabla 24

Resultado ubicación

¿ESTA BIEN UBICADA UNA TIENDA DE ROPA DE BALLET EN LA GRAN VIA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	27	19,6	19,6	19,6
	SI	111	80,4	80,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿está bien ubicada una tienda de ropa de ballet en la gran vía? Las personas están conformes donde está ubicado el local de Ballet Dress Arequipa para la venta de accesorios de ballet.

Tabla 25

Resultado preferencia

¿QUE PREFIERE USTED A LA HORA SER ATENDIDO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EMPATIA	83	60,1	60,1	60,1
	ASESORAMIENTO	55	39,9	39,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿Qué prefiere a la hora de ser atendido? Las personas prefieren que la empresa o atención hay cliente muestren empatía.

Tabla 26

Resultado tienda ideal

¿COMO SERIA SU TIENDA DE BALLET IDEAL?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AMBIENTE	102	73,9	73,9	73,9
	CALIDAD	36	26,1	26,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿Cómo sería su tienda de ballet ideal? El mayor porcentaje de las personas que tengan un ambiente agradable en donde puedan sentirse a gusto a la hora de comprar.

Tabla 27

Resultado pago por prenda

¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR EN UNA PRENDA DE BALLET?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-60 SOLES	45	32,6	32,6	32,6
	60-90 SOLES	84	60,9	60,9	93,5
	90 SOLES A MAS	9	6,5	6,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una prenda de ballet? que un 32.6% de las personas encuestadas pagarían de 30-60 soles, un 60.9% pagaría de 60-90 soles y un 6.5% pagaría de 90 soles a más.

Tabla 28

Resultado prioridad

¿AL MOMENTO DE COMPRAR PRENDAS DE VESTIR CUAL ES SU PRIORIDAD?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD	65	47,1	47,1	47,1
	PRECIO	73	52,9	52,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿al momento de comprar prendas de vestir cuál es su prioridad? que un 47.1% de las personas encuestadas prefieren la calidad y un 52.9% prefieren el precio.

Tabla 29

Resultado medio de pago

¿QUE FORMA DE PAGO PREFERE EN LOS ARTICULOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EFFECTIVO	9	6,5	6,5	6,5
	CON TARJETA	129	93,5	93,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿Qué forma de pago prefieren en los artículos? A la hora de pagar las personas prefieren pagar con tarjeta ya que no corren el riesgo de llevar dinero en efectivo, y no hay problemas con el cambio a la hora de comprar el producto.

Tabla 30

Resultado promociones

¿QUE TIPO DE PROMOCIONES LE GUSTARIA RECIBIR AL COMPRAR PRODUCTO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15% DE DESCUENTO	18	13,0	13,0	13,0
	DESCUENTO POR JUEGO	120	87,0	87,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar productos? Las personas prefieren que les hagan descuento cuando lleven un traje completo.

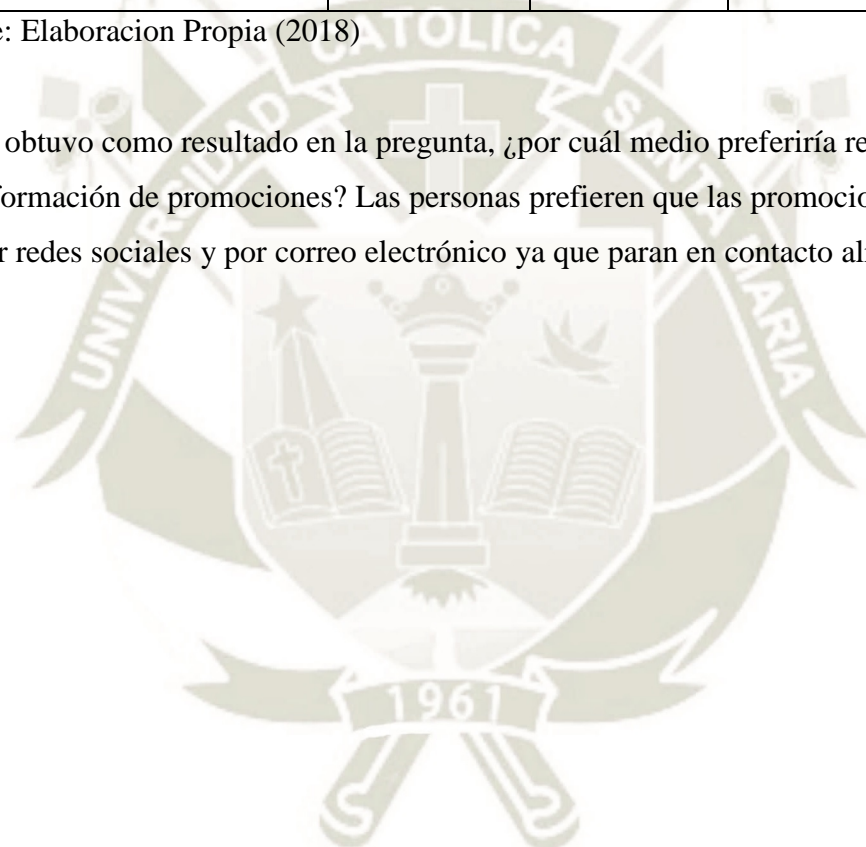
Tabla 31

Resultado medio para recibir información

¿POR CUAL MEDIO PREFERIRIA RECIBIR INFORMACION DE PROMOCIONES?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CORREO ELECTRONICO	63	45,7	45,7	45,7
	REDES SOCIALES	75	54,3	54,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Se obtuvo como resultado en la pregunta, ¿por cuál medio preferiría recibir información de promociones? Las personas prefieren que las promociones les lleguen por redes sociales y por correo electrónico ya que paran en contacto alrededor del día.



CAPITULO VI.

6. PLAN DE MARKETING

6.1. Estrategia de organización

Actualmente la empresa no cuenta con una estructura interna establecida, siendo importantes para tener claro los objetivos y metas a corto y largo plazo. Es por esta razón que se establece lo siguiente:

6.1.1. Misión.

Se ofrece a nuestros clientes productos de excelente calidad, que cumplen con sus necesidades y exigencias, asegurando la disponibilidad de productos y el mejor servicio, basándonos en principios de ética, generando relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes.

6.1.2. Visión.

Ser una empresa líder en el mercado y ser reconocida en la venta de artículos de ballet, extendernos y crear nuevas tiendas, proporcionando cada día un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir mano a mano con las grandes empresas nacionales.

6.1.3. Valores.

- Honestidad
- Lealtad
- Asesorar al cliente respecto al producto adecuado
- Compromiso
- Promesa de entregar el producto con calidad esperada por el cliente y tener stock de productos.

- Servicio de una excelente atención
- Apoyar al cliente en la post venta
- Respeto y cuidado de los trabajadores
- Generar un buen clima laboral

6.1.4. Organigrama

Se realizó un organigrama pequeño, el dueño estuvo de acuerdo, por que planean crecer y esto es una base para ir formando el organigrama cuando la empresa haya crecido.



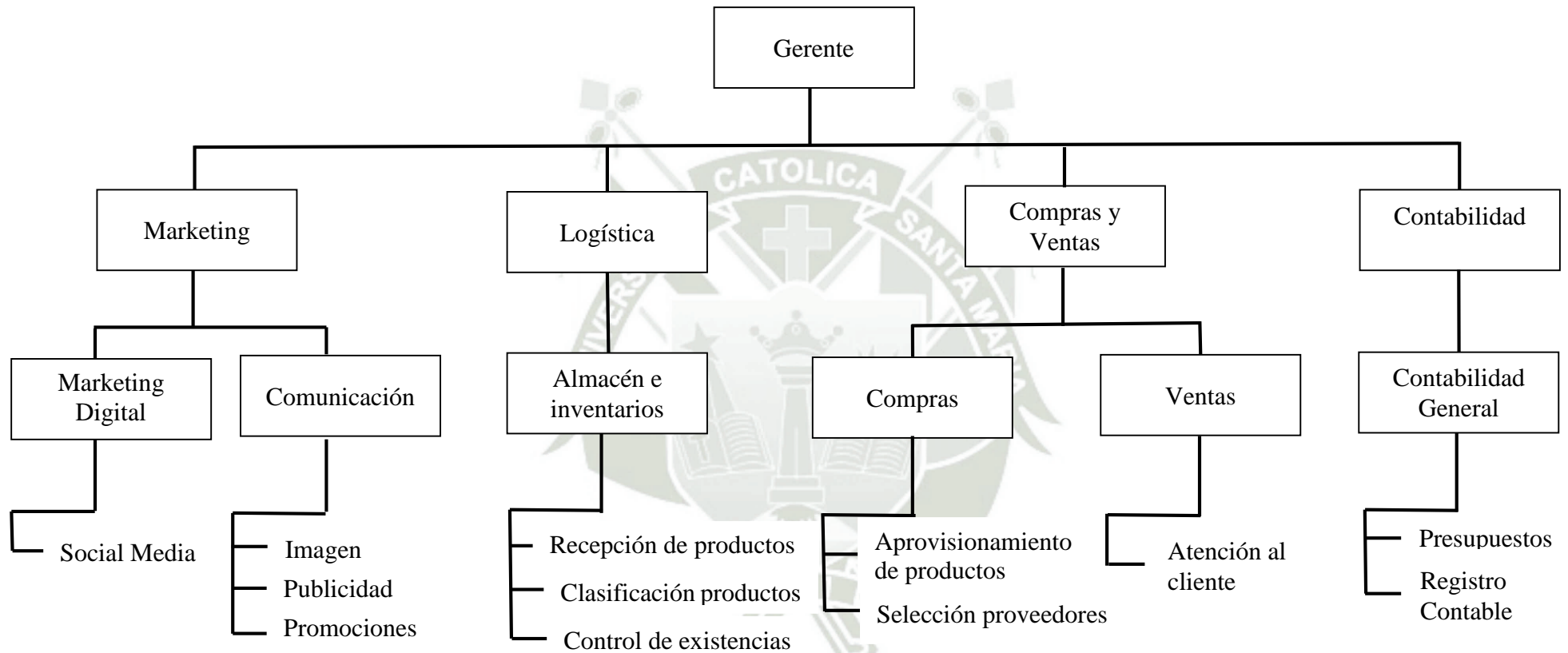


Figura 17. Organigrama

La fuente de elaboración es propia (2018). [Grafico].

6.2. Estrategia de marca

6.2.1. Nombre de la empresa.

Una marca identifica una familia de productos diferenciándolos del resto de la competencia, que genera una serie de asociaciones en la mente del cliente que aumentan o disminuyen el valor percibido del producto.

Siendo así elegido el nombre de marca “Ballet Dress”, fue elegida por que en español significa vestidos de ballet para provocar cierta asociación con el deporte de ballet.

6.2.2. Logotipo.

El logotipo se compone de tan solo de una tipografía única y original que generalmente es el nombre de la empresa o la marca.

Es así que la empresa utilizó un logotipo conformado por el nombre de la empresa Ballet Dress complementado con un pronombre en inglés y simbología los cuales son “I ♥” teniendo un significado de “Yo amo Ballet Dress” dando un significado de que se tiene un sentimiento fuerte por la marca. Los colores utilizados son cafés oscuros con una tonalidad en rosado al igual que el relleno del corazón utilizado en el logotipo.



Figura 18. Logotipo

La fuente de elaboración es propia (2018). [Dibujo].

6.2.3. Isotipo.

Es el icono que acompaña al nombre, tiene que ser original, que permita la reducción sin perder visibilidad.

Es así que la imagen referencial utilizada son un par de pies con zapatillas de ballet, el cual es un elemento muy importante y representativo de la empresa. Es así que al observar las zapatillas se asocian al baile de ballet por la forma en punta de los pies finalmente se decide elegir este elemento esencial. El color es muy particular ya que es un rosado pastel que se define como una estilizada, delicada y expresiva danza.



Figura 19. Isotipo

La fuente de elaboración es propia (2018). [Dibujo].

6.2.4. Imagotipo.

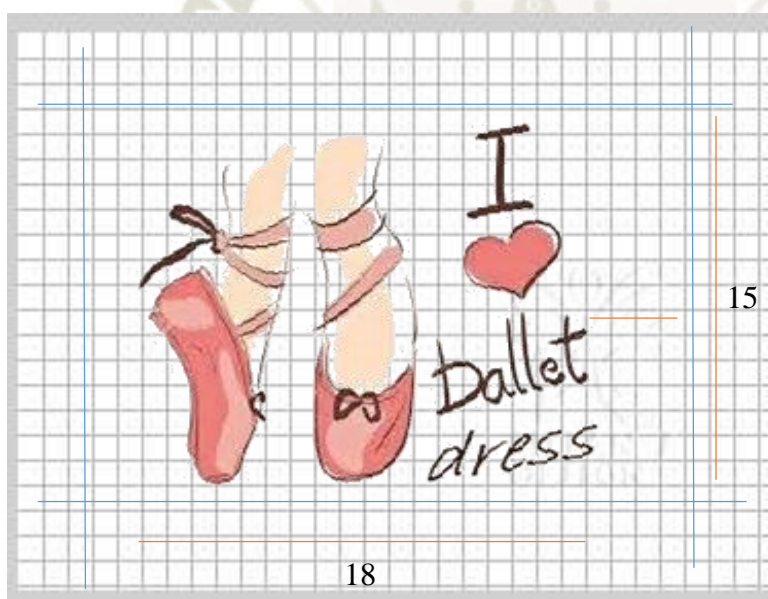
Es la representación visual de la marca la constituye el isotipo y el logotipo, visualmente diferenciados y se pueden utilizar por separado.



Figura 20. Imagotipo

La fuente de elaboración es propia (2018). [Dibujo].

6.2.5. Modulación.



El imagotipo de Ballet Dress se plasma sobre una superficie cuadrícula para ser medida en una proporción de 18x15.

Figura 21. Modulación

La fuente de elaboración es propia (2018). [Dibujo].

6.2.6. Área de protección.

Se establece un marco de 1x para los bordes superior, inferior, izquierda y derecha; es decir alrededor del mismo.

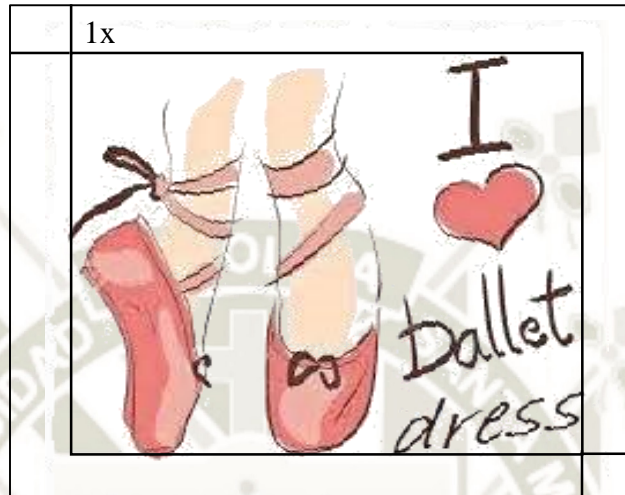


Figura 22. Área de protección

La fuente de elaboración es propia (2018). [Dibujo].

6.2.7. Tamaño mínimo de reproducción.

Se establece que el tamaño mínimo de reproducción es de 18mm. de largo y 15mm. de ancho. Para la reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles en el imagotipo.

6.2.8. El color.

El color define las emociones, expresiones que se quiere expresar como empresa y los cuales representan al imagotipo de Ballet Dress.

El color rose quartz (Pantone 13-1520) es utilizado como la piel de los pies, continuando con la combinación de la combinación de los colores chateau rose (Pantone 17-2120) y prism pink (Pantone 14-2311) para los lasos y las zapatillas, y finalmente el color ruby wine (Pantone 19-1629) para el logotipo.



Figura 23. Colores

La fuente de elaboración es Pantone (2018). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.pantone.com/>

6.2.9. Aplicación cromática.

Se tiene variaciones en varias tonalidades dependiendo el fondo o lugar en el cual se puede aplicar el imagotipo.



Figura 24. Aplicación cromática

La fuente de elaboración es propia (2018). [Dibujo].

6.2.10. Tipografía.

La tipografía corporativa utilizada en Ballet Dress fue de tres tipos:

- Comic Sans MS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 25. Tipografía Comic Sans MS

La fuente de recopilación es Microsoft Word (2018). [Dibujo].

- MV Boli

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 26. Tipografía MV Boli

La fuente de recopilación es Microsoft Word (2018). [Dibujo].

- Bradley Hand ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Figura 27. Tipografía Bradley Hand ITC

La fuente de recopilación es Microsoft Word (2018). [Dibujo].

6.2.11. Imagotipo para el local.

El imagotipo para el local, será a través de dos maneras una en un cuadro colgado en la pared del local, segundo en un letrero de madera colocado en la parte de ingreso del local.



Figura 28. Imagotipo para el local

La fuente de elaboración es propia (2018). [Dibujo].

6.2.12. Logotipo para los artículos de ballet.

Este uso del imagotipo será exclusivo para los accesorios de ballet como panties, bodies, zapatillas y tutus, se han creado diferentes tipos de logos para cada color, el color del logo dependerá de tonalidad de la prenda, para que resalte en la prenda, lo que busca con eso es que las prendas con el logotipo hagan contraste y sea agradable para la vista.



Figura 29. Imagotipo para artículos de ballet

La fuente de elaboración es propia (2018). [Dibujo].

- Body



Figura 30. Imagotipo en body

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].



Figura 31. Imagotipo en body II

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

- Panty



Figura 32. Imagetipo en body

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

- Tutu



Figura 33. Imagetipo en tutu

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].



Figura 34. Imagetipo en tutu II

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

- Zapatillas



Figura 35. Imagotipo en zapatillas

La fuente de elaboración es propia (2018). [Dibujo].

6.2.13. Slogan.

Es la frase que se convertirá en lema de la empresa, es la carta de presentación, profesionalismo y calidad de nuestra marca, con lo cual se buscara ser reconocidos, el lema a utilizar es:

“El aroma verdadero del ballet solo usando accesorios de Ballet Dress.”



Figura 36. Slogan

La fuente de elaboración es propia (2018). [Dibujo].

6.3. Mix de Marketing

6.3.1. Estrategia de Producto.



Figura 37. Bolsas ergonómicas con cierre

La fuente de elaboración de Bolsa Lea (2018).[Fotografía]. Recuperado de
<https://www.bolsalea.com/blog/2014/08/bolsas-con-asas-de-algodon>



Figura 38. Bolsa ergonómica con cierre con Logotipo

La fuente de elaboración de Bolsa Lea (2018).[Fotografía]. Recuperado de
<https://www.bolsalea.com/blog/2014/08/bolsas-con-asas-de-algodon>

Se eligieron bolsas herméticas con cierres en diferentes tamaños para las zapatillas que son 40x60, 70x10, 100x150,160x220.Se estamparada el nombre de la empresa Ballet Dress, lo que se busca es tener mejor presentacion de los productos y recuerden el nombre de la empresa.



Figura 39. Bolsas recicladas color carne

La fuente de elaboración de Bolsa Lea (2018).[Fotografía]. Recuperado de
<https://www.bolsalea.com/blog/2014/08/bolsas-con-asas-de-algodon>



Figura 40. Bolsas recicladas color carne

La fuente de elaboración de Bolsa Lea (2018). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.bolsalea.com/blog/2014/08/bolsas-con-asas-de-algodon/>

Se plantea utilizar bolsas recicladas con el nombre de la empresa Ballet Dress, ya que las bolsas que se utilizan son bolsa chismosas negras sin ningún tipo de detalle, se busca conseguir una mejor presentación de los artículos de ballet.

Los tamaños de las bolsas que se plantean usar las tanto para los productos unitarios como por juego son: 19x20, 27x30, 30x35, 30x40, 35x40, 40x45.

6.3.2. Precios.

Los precios de los accesorios de ballet son los siguientes:

Tabla 32

Precios

PRODUCTO	PRECIO
Zapatilla de cuero	S/30.00
Zapatilla de cuero semiprofesional	S/ 55.00
Zapatilla de badana	S/17.00
Zapatilla de lona	S/25.00
Zapatilla escarchada	S/18.00
Panty de a licrada	S/7.00
Panty de algodón	S/15.00
Panty especial	S/22.00
Panty de licra	S/35.00
Tutus 1 tiempos	S/17.00
Tutus 2 tiempos	S/30.00
Tutus 3 tiempos	S/42.00
Tutu medio disco	S/25.00
Body de algodón con manga corta	S/17.00
Body de algodón con manga larga.	S/22.00
Body de algodón con encaje de manga corta	S/25.00
Body de algodón con encaje de manga larga	S/30.00
Body de licra con encaje de manga corta	S/45.00
Body de licra con encaje de manga larga	S/50.00
Moñera	S/4.00
Vincha	S/3.00

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

En la encuesta realizada se obtuvo que las personas están dispuestas a pagar entre 60 a 90 soles. Los precios por producto estaban previamente establecidos por la

empresa los cuales cumplen con los estadares que los consumidores potenciales podrian pagar.

6.3.3. Estrategia de Plaza.

Una estrategia en la distribución de artículos de ballet en las academias de ballet Escuela de Danza Narayana de Cecilia Obregón y Academia de Ballet Clásico de María Esther Basurco son academias que tienen años en el mercado y cuentan con gran afluencia de público, por los motivos mencionados establecer convenios con estas academias.



Ballet de María
Esther Basurco

Figura 41. Logo tipo de Academia de Ballet Clásico de María Esther Basurco

La fuente de elaboración Escuela de Ballet Clásico María Esther Basurco (2018).[Fotografía]. Recuperado de <http://www.facebook.com/escueladeballetclásicomaríaestherbasurco>



Figura 42. Instalaciones de la Academia de Ballet Clásico de María Esther Basurco

La fuente de elaboración Academia de Ballet Clásico María Esther Basurco (2018).[Fotografía]. Recuperado de <http://www.facebook.com/acedemiadeballetclásicomaríaestherbasurco>



Figura 43. Instalaciones de la Academia de Ballet Clásico de María Esther Basurco

La fuente de elaboración Escuela de Ballet Narayana de Cecilia Obregon
(2018).[Fotografía]. Recuperado de
<http://www.facebook.com/escueladeballetnaraynadececiliaobregon>



Figura 44. Instalaciones de la Escuela de ballet de Narayana de Cecilia Obregon

La fuente de elaboración Escuela de Ballet Narayana de Cecilia Obregon
(2018).[Fotografía]. Recuperado de
<http://www.facebook.com/escueladeballetnaraynadececiliaobregon>

6.3.3.1. Estrategia de Neuromarketing

6.3.3.1.1. Estrategia Sensorial.

Los clientes hoy en día ya no solo buscan servicios o productos específicos, ellos buscan vivir una experiencia única que los motive a comprar un producto determinado.

Lo que buscamos es crear un ambiente satisfactorio y ofrecer un servicio agradable al consumidor, así se lograra mejores resultados a través del reconocimiento entre los clientes y la marca de la empresa.

Música Suave.

El silencio es inaceptable en la actualidad en un ámbito de negocios de ventas, por eso es un recurso esencial el ambiente musical, aunque el cliente conscientemente no lo percibe, crea en las relaciones y emociones tanto positivas como negativas, vamos a tomar tres factores en consideración:

- El volumen

El volumen debe ser moderado ya que un volumen estruendoso crea sobre carga sensorial, así de esta manera el cliente sentirá más relajado.

- El tipo música

Nos enfocaremos a música clásica y new age,

- a. Música Clásica

La música clásica es el alma de la práctica del ballet, posee un gran efecto inspirador y expresivo en su máxima expresión, optamos con la opción de música

clásica por su relación con el ballet así de esta manera poder crear identificación de marca, con exactitud elegimos al pianista Frederick Chopin y sus sonatas.

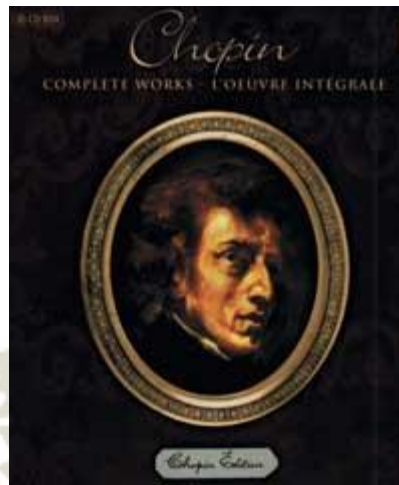


Figura 45. Música clásica Chopin

La fuente de elaboración es Discografía Frederik Chopin (2018). [Fotografía].

b. New age

Es un género musical que involucra varios estilos, se enfoca en crear inspiración artística, relajación, optimismo, el tipo de melodía es melódica, se determinó su utilización ya que se quiere crear sensaciones positivas en los clientes, el intérprete será el pianista compositor Yiruma.



Figura 46. Música de Yiruma

La fuente de elaboración es el sitio web de Yiruma (2018). [Fotografía].

Recuperado de <http://yiruma.com/?lang=en>

- Ritmo

Nuestro corazón tiene a compararse al ritmo de la música, la música clásica y la new age son lentas los cuales crean efectos relajantes.

Conclusiones.

- Elegimos de los instrumentos de la música el piano ya que es puede darnos por si solo ritmo y melodía además de ser un instrumento fácil de escuchar y de entender.
- Buscamos crear asociación con la música y el ballet a través de las melodías.
- Se busca inducir a estados emocionales positivos para mejorar el servicio al cliente en su estadía.
- La música ayuda romper el hielo y facilita a pasar a la acción.
- La música estimula varias regiones cerebrales, nuestro cuerpo aumenta la producción de endorfinas las cuales se produce la sensación de alegría y relajación así facilita la disposición a comprar.

6.3.3.1.2. Marketing Olfativo.

Un estudio realizado por la universidad de Rockefeller una persona recuerda el 1% de lo que toca, 2% de lo que escucha, 5% de lo que se ve, 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele, es decir que el olfato está ampliamente ligado a las emociones y memorias.

Se usará el aroma de manera coherente, para que el olor se integre con el resto de la experiencia de compra de los clientes.

Conclusiones

- Mejora e influye en la experiencia de compra.
- Diferenciación entre competidores.
- Vínculo emocional entre la marca y el cliente.

Olores

Las personas son sensoriales, la mayoría de nuestros recuerdos se basan en experiencias vividas. Se realizó un estudio de la Universidad de Rockefeller, en estados unidos, una persona recuerda lo que toca el 1%, 2% de lo que escuchas, 5% de lo que ve, 15% de lo que gusta y 35% de lo que huele.

- **Elección del Aroma**

Se evitará los errores personales de las personas en cuanto a gustos personales de la organización.

Los olores tienen personalidad propia: algunos son agradables, florales, amargos, olor a bebe, se buscará el más adecuado.

Se elegirá una aroma suave y agradable, la elección es un ambientador tipo Mikado de vainilla dulce y uno de canela con unas gotas de naranja. La vainilla es

un componente que tiene más parecido a sabor de la leche materna, lo cual genera confianza y protección. La canela proporciona sensaciones de estabilidad, lo cual es ideal para los negocios y/o empresas. Se logrará de forma inconsciente que la persona desee permanecer en la tienda por más tiempo, o que compren más prendas de las que tenían intención de comprar. Otra razón es que genera un mejor ambiente de trabajo.

- **Localización**

Los aromatizadores se colocarán en los productos, se les rociarán cada dos días, en la siguiente imagen se mostrará el envase del aromatizador, es de fácil uso especial para ropa, no mancha ni destiñe, con un aroma agradable.



Figura 47. Aromaterapia

La fuente de recopilación es el sitio web de jardines del zen (2018). [Fotografía].

Recuperado de <https://www.jardindelzen.com/que-es-la-aromaterapia/>



Figura 48. Aromatizador

La fuente de recopilación es el sitio web de la marca (2018). [Fotografía].

Recuperado de <http://www.saphirus.com.ar/>

El siguiente aromatizador se colocará en la entrada del local, se aplicará cada 3 horas, ira empotrado en la pared, la forma de utilización colocar el aromatizador dentro de la caja se configura automáticamente para rociarse, la duración estimada es de 1 mes.

6.3.4. Estrategia de Promoción.

Las promociones de los artículos de ballet se harán por conjuntos gracias a los resultados de la encuesta, es decir, las 4 piezas que incluyen las zapatillas, la panty, el tutu y el body; se podrá dar un descuento a el precio original por el set, como resultado de llevar el juego completo, se generara un ganancia y aumentara la rotación de productos en comparación de que llevara solo una pieza.

Tabla 33

Promoción A

Oferta A			
Zapatilla (Badana)	Zapatilla (Badana)	Zapatilla (Badana)	Zapatilla (Badana)
Panty (Algodón)	Panty (Algodón)	Panty (Algodón)	Panty (Algodón)
Tutu (1 tiempo)	Tutu (1 tiempo)	Tutu (1 tiempo)	Tutu (1 tiempo)
Body M/Corta (Encaje Algodón)	Body M/ Larga (Encaje Algodón)	Body M/Corta (Encaje Licra)	Body M/ Larga (Encaje Licra)
S/72.00	S/77.00	S/90.00	S/95.00

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Tabla 34

Promoción B

Oferta B			
Zapatilla (Badana)	Zapatilla (Badana)	Zapatilla (Badana)	Zapatilla (Badana)
Panty (especial)	Panty (Especial)	Panty (Especial)	Panty (Especial)
Tutu (1 tiempo)	Tutu (1 tiempo)	Tutu (1 tiempo)	Tutu (1 tiempo)
Body M/ Corta (Algodón)	Body M/ Larga (Algodón)	Body M/Corta (Licra)	Body M/Larga (Licra)
S/65.00	S/70.00	S/85.00	S/90.00

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

Tabla 35

Promoción C

Oferta C			
Zapatilla (Badana)	Zapatilla (Badana)	Zapatilla (Badana)	Zapatilla (Badana)
Panty (Especial)	Panty (Especial)	Panty (Especial)	Panty (Especial)
Tutu (1 tiempo)	Tutu (1 tiempo)	Tutu (1 tiempo)	Tutu (1 tiempo)
Body M/Corta (Encaje Algodón)	Body M/ Larga (Encaje Algodón)	Body M/Corta (Encaje Licra)	Body M/ Larga (Encaje Licra)
S/77.00	S/82.00	S/95.00	S/100.00

Fuente: Elaboracion Propia (2018)

6.3.4.1.Estrategia de mail marketing

Para poder establecer fijamente las promociones o descuentos, se tiene que saber exactamente a qué tipo de consumidor se le tiene que mandar una específica promoción. Para esto se utilizó el programa SPSS en el cual se pasa toda la información recopilada del sondeo y la encuesta realizada previamente por la empresa, para que el programa brinde la información necesaria de a quien mandar las promociones propuestas, es decir las variables dependerán de cuanto pueden y están dispuestos a gastar, el género, el estado civil, entre otros. Ya que estas variables dependerán de qué tipo de personas son nuestros distintos clientes y que en gustos y preferencias varían notablemente.

También se tomará en cuenta la otra opción que la empresa puede emplear como medio de información para el envío de promociones, como lo será a través de correo electrónico ofreciendo un exclusivo descuento del 15% para ciertas prendas como lo será en tutus y zapatillas; y promociones de 3x2 en pantys y bodys.

Las personas a las que se les mandará las promociones y descuentos tienen las siguientes características: son mujeres que ganan más de 850 soles, las cuales se encuentran casadas, siendo clientes que tienen entre 18 y 40 años.



Figura 49. Tutu y zapatillas descuento

La fuente de elaboración Instagram Ballet Dress (2018).[Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/Ballet Dressarequipa/?hl=en>

Una vez recibido el correo se deberá presentar el mismo con la oferta, para esto previamente los clientes se inscribieron a una base de datos de la empresa para que puedan recibir este tipo de información por tal medio también se les podrá comunicar las novedades de la tienda.

6.4.Estrategia de Publicidad

Formando parte de nuestras estrategias a implantar en la empresa, una de ellas es el aumento de publicidad para la empresa. Siendo uno de los medios más frecuentados en la actualidad se implantará a través de redes sociales ya que sus costos son económicos y eficaces. Dentro de estos medios se realizarán sorteos, promociones exclusivas a seguidores de la página entre otros.

6.4.1. Redes sociales.

Las redes sociales han impactado de manera dramática la forma en los consumidores se comunican sus experiencias con respecto a una marca, producto o servicios, es una forma de conseguir nuevos clientes.

El cambio en modelo de negocio que está supliendo la transacción de los medios de comunicación tradicionales al entorno digital está modificando su estructura como la forma de presentar la información en la red.

Por otra parte, la mejora de las comunicaciones móviles y la mayor cuota de mercado de los teléfonos inteligentes, están influyendo también en las estrategias de crecimiento de los medios de información.

Se brinda la propuesta de implementar el uso redes sociales como Facebook y Instagram, ya que es fácil de manejar tanto en computadoras como en los celulares, en donde se publicitarán los diferentes tipos de productos, la dirección del local, los horarios de atención e información general, así como información general sobre el ballet para que sea una página interactiva y llame la atención de los usuarios.

6.4.2. Facebook.

Es una de las redes sociales más frecuentada por las personas ya que cuenta con más de 14 millones de usuarios activos cada mes solo en el Perú. Esto demuestra que es un gran medio de publicidad para la empresa Ballet Dress.



Figura 50. Facebook

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

Es así que se creó una cuenta como una página publica para el fácil acceso de cualquier conocedor de la empresa, y para los que no también la plataforma ofrece medio de publicidad con costos reducidos al día. En la página actualmente se presentan actualizaciones de sus productos, medio de información para cualquier pedido, post de interés sobre el ballet, entre otros.



Figura 51. Facebook – portada

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

Buscando formar una comunidad con comunes intereses y ampliando nuestro mercado para que conozcan la empresa en la cual pueden encontrar todo lo relacionado con ballet.

Todas estas fotos fueron tomadas en local de Ballet Dress, las cuales están subidas en Facebook, para que los clientes aprecien los diferentes modelos de trajes tutus, panty, body y zapatillas, y puedan así familiarizarse y lealizarse con la empresa.



Figura 52. Facebook – publicación

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

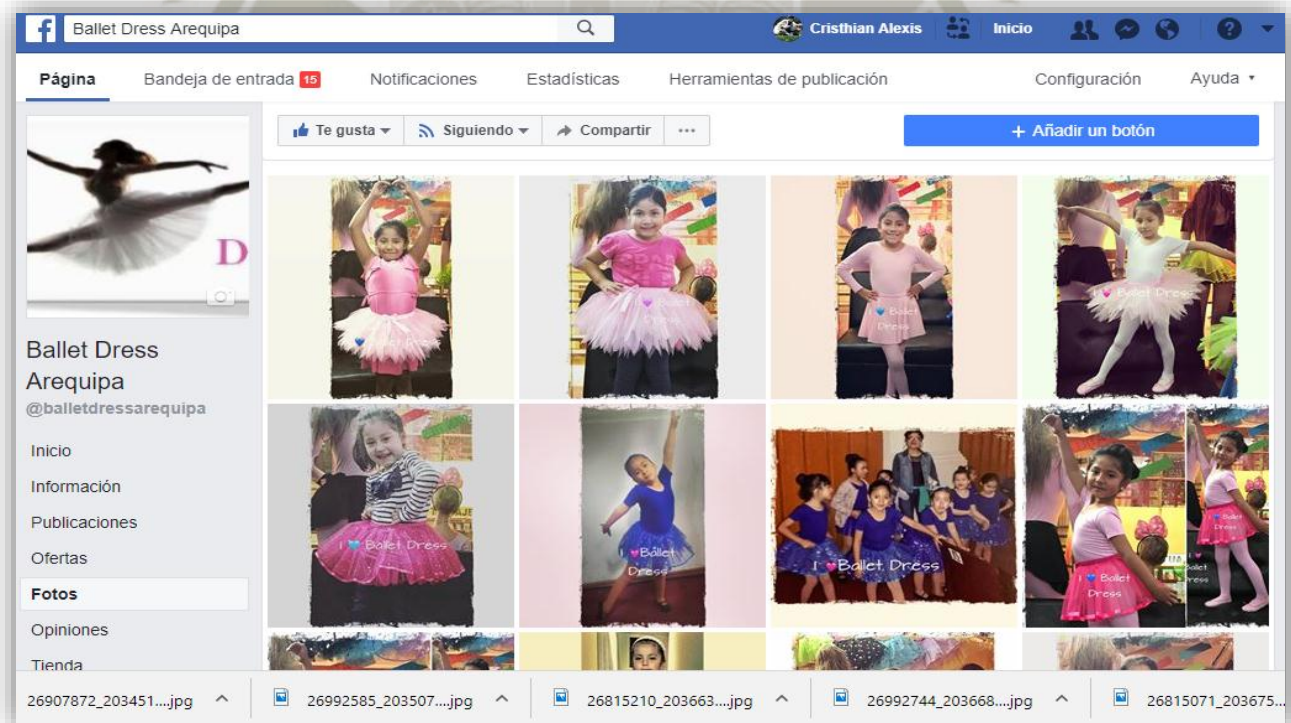


Figura 53. Facebook – fotos de clientes con autorización

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].



Figura 54. Fotos de clientes con autorización de sus padres

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].



Figura 55. Fotos de clientes con autorización de sus padres II

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].



Figura 56. Fotos del sorteo realizado a través de Facebook

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

Finalmente, la empresa continuara realizando sorteos a través de este medio ya que como sugerencia por parte de los bachilleres para el trabajo de tesis vieron

conveniente en invertir en este tipo de publicidad, su último sorteo tuvo un alcance de más de 7000 personas interesadas que vieron la promoción, gracias al pago de cuatro nuevos soles se alcanzó a 1055 personas más contando con la participación de 89 personas las cuales cumplieron los requisitos exigidos en la publicación.

6.4.3. Instagram.

Instagram cuenta con más de 100 millones de usuarios un número importante para cualquier negocio y se ha convertido en una de las redes sociales más interactivas; la oportunidad de esta aplicación es que los mismos clientes del negocio pueden ayudar a posicionar la marca de la empresa, así mismo utilizamos el mismo usuario en Instagram y en Facebook, para lograr que haya más presencia para ser reconocido cada vez que se pueda por los diferentes seguidores de las diferentes redes sociales.

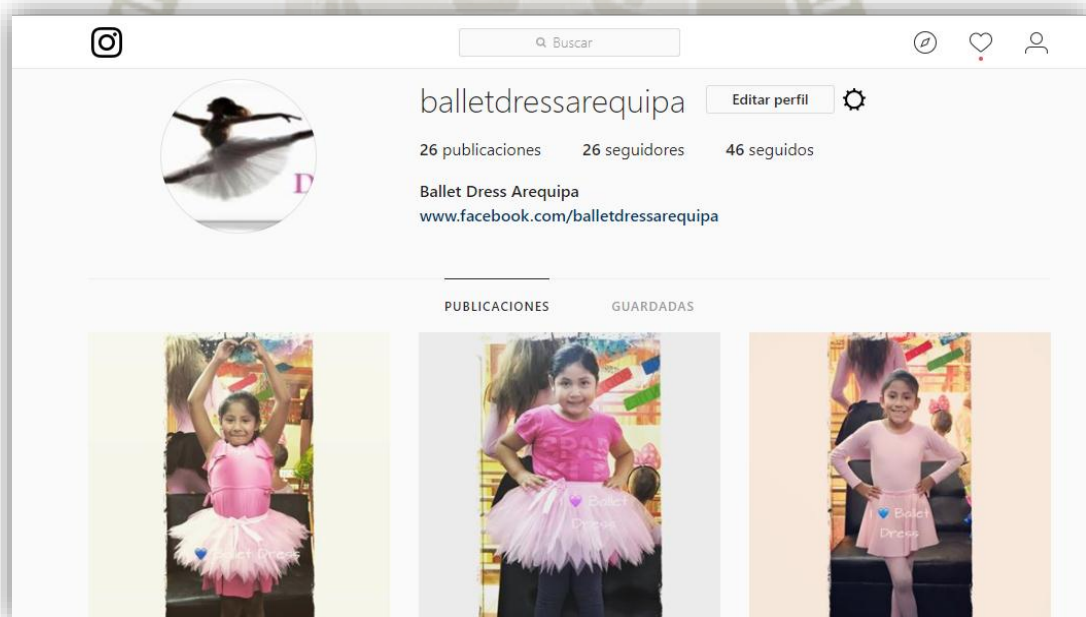


Figura 57. Instagram

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

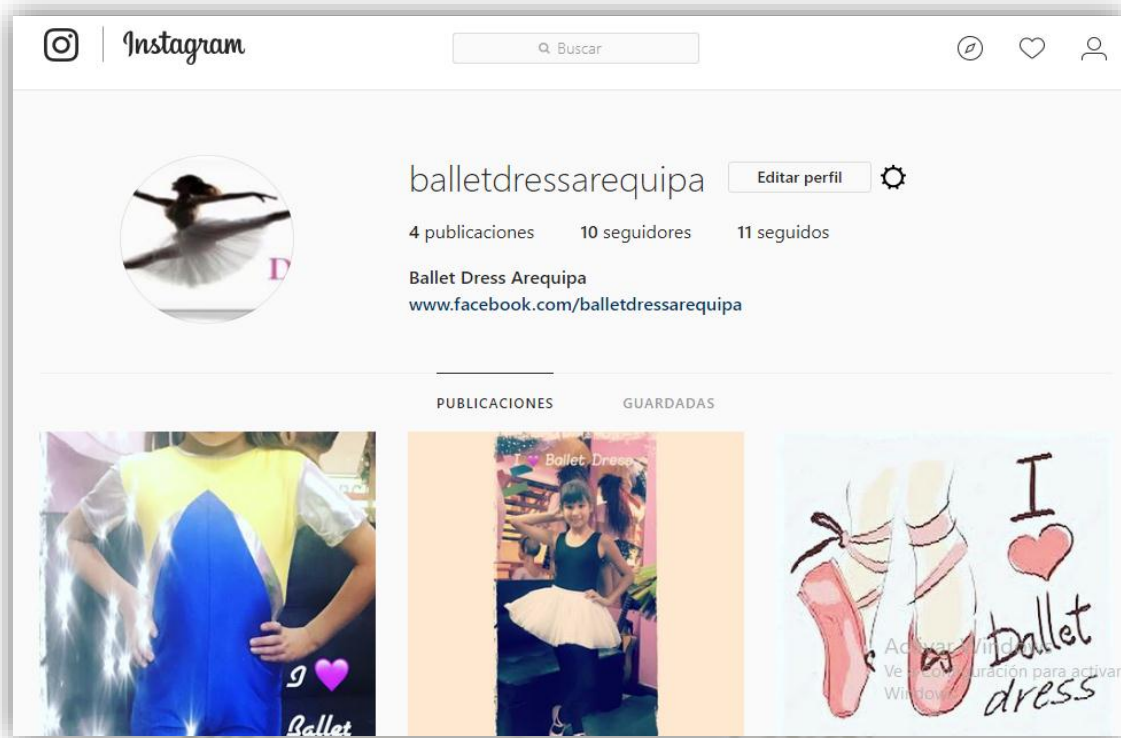


Figura 58. Perfil en Instagram

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

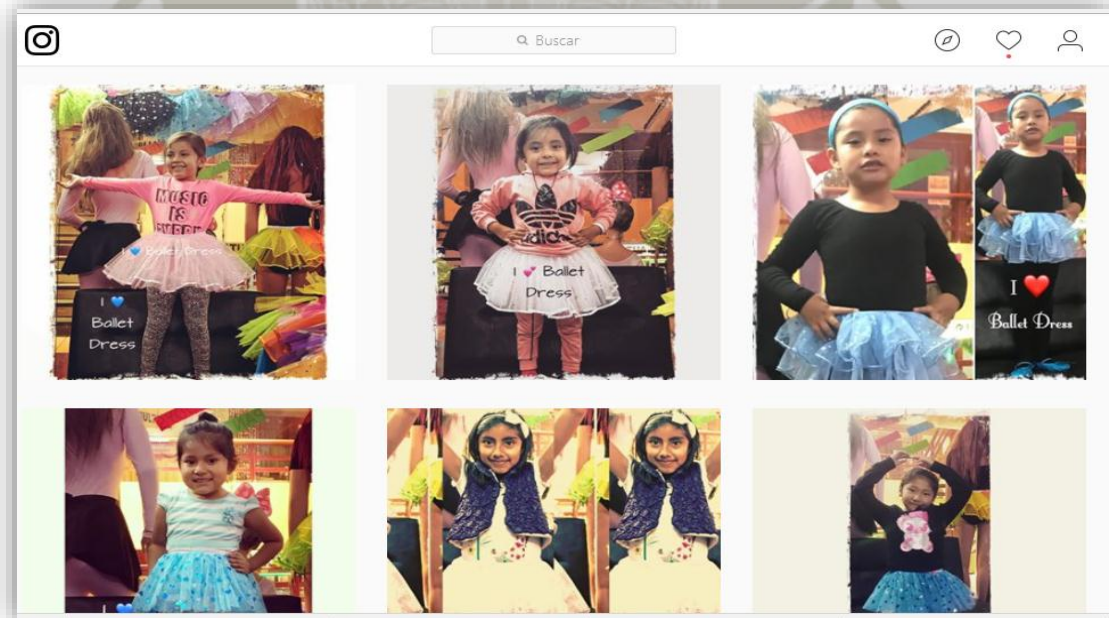


Figura 59. Fotografías de Instagram de clientas con autorización de sus padres

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

6.4.4. Línea Grafica a través de tarjetas.

La publicidad en medios impresos como las tarjetas o volantes son muy económicas y fáciles de reproducir y las posibilidades de distribución son infinitas.



Figura 60. Línea grafica de tarjeta en negro

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

Lo cual hay que sacarle provecho, en este aspecto una tarjeta nos permite ser creativo, se puede combinar arte visual con un mensaje para llegar al público.

Ya que se ha creado el fan page en Facebook y se apertura una cuenta en

Instagram, las cuales irán en las tarjetas, así como el nombre de la marca, los diferentes artículos que se ofrece, los datos de ubicación y los números telefónicos.



Figura 61. Línea grafica de tarjeta en blanco

La fuente de elaboración es propia (2018). [Fotografía].

CONCLUSIONES

- Para esta tesis se planteó como objetivo principal el análisis de situacional para encontrar las estrategias de marketing necesarias, de las cual en el análisis situacional se realizó un análisis interno y un análisis del entorno con las cuales determinamos las estrategias necesarias para la empresa.
- Se han detectado que las variables tienen algún tipo de influencia en el desarrollo en el entorno de la empresa, el cual no ha permitido plantear el presente ni construir un futuro para la compañía.
- En conclusión, las fuerzas principales que afectan a la industria de venta de artículos de ballet son dos: por un lado, los competidores, porque la rivalidad es fuerte, y por otro, los clientes, porque su poder de negociación es importante. La amenaza de nuevos participantes es moderada. Pero hay que destacar que el poder de negociación de los proveedores y a la amenaza de los productos sustitutos es baja.
- El diagnóstico nos ayudó a conocer objetivamente el estado actual de la empresa, en el cual se realizó un análisis objetivo de los procesos, recursos, fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades; el cual nos ayuda a conocer el estado actual de la empresa.
- La publicidad planteada fue enfocada en redes sociales como Facebook, Instagram, ya que en internet es uno de los medios más usados, el uso de la línea gráfica, ya que es la carta de presentación de la empresa uno de los motivos de la elección fue que se requiere poca inversión, este tipo de publicidad crea un lazo más fuerte con los clientes ya que llega a una audiencia participativa, permite un seguimiento mediante informes de cómo avanza la campaña publicitaria, ayudando a evaluar los resultados y conocer a nuestros seguidores y clientes fieles.

- Se plantea utilizar logotipo tanto para el local, como para los artículos de ballet y un slogan, ya que nos ayudara a crear diferenciación entre la empresa y sus competidores, como también identidad de marca y reconozcan el producto pertenece a la empresa.
- La estrategia de mix de marketing nos ayuda a mejorar la eficiencia del reparto de los productos, las promociones atraerán a nuevos y antiguos clientes, ayuda a conocer las conductas de los consumidores cuando realizan una compra, las estrategias de producto nos ayudaran a mantener en la mente del consumidor la marca de Ballet Dress.



RECOMENDACIONES

- Estar pendiente de los cambios de las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas, ya que el entorno es un factor que influye en la competitividad general de las empresas de un determinado país o región. Identificar las variables más importantes que afectaran a la empresa para la formulación de estrategias.
- El análisis de Porter debe realizarse al menos una vez al año, para que podamos recopilar información muy relevante para la confección de estrategias.
- Es necesario realizar un diagnóstico interno de la empresa para poder descubrir problemas en los procesos y recursos de la organización, para poder descubrir las técnicas necesarias, ya que el mundo laboral es cada vez más complejo y es importante adoptar técnicas necesarias para destacar de la competencia.
- Se aconseja que siempre se invierta en publicidad y sea constante, es recomendable que mantenga actualizadas las redes sociales, se respondan comentarios de los clientes, para crear relaciones con los clientes. En cuanto a la línea grafica de presentación, debe mantener actualizada en cuantos a horarios, redes y productos que se ofrecen. En los productos resaltar sus atributos y explotarlos a través de la publicidad.
- La marca de la empresa debe estar presente en todos los productos, campañas en redes sociales, en promociones, para así crear conexiones, reconocimiento, diferenciación y retención de los clientes ante los productos que ofrece la empresa.
- El mix de marketing no solo se debe realizar cuando haya una necesidad de un estudio, debe ser constante, se debe buscar diferenciación de los competidores. No se debe dejar de lado la diferenciación de producto, la busca de nuevos lugares de distribución de productos, realización de campañas de promociones para captar clientes, así como el reconocimiento de clientes antiguos con ofertas especiales

para crear retención y fidelidad, el ambiente de la empresa debe ser reconfortante y agradable.



BIBLIOGRAFÍA

- Abascal Fernandez, E., & Grande, I. (1994). *Aplicacion de Investigacion comercial*. ESIC Editorial.
- Agueda , E. (2008). *Principios del Marketing*. ESIC Editorial.
- Aguilar, A. A. (1996). Análisis situacional de planeacion e integracion tecnologica de empresas a través de una herramienta de diagnostico. *Doctoral dissertation*.
- Alcaria, J. J. (2009). *Contabilidad Financiera*. Publicaciones de la univerisad.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *EStrategia*, 70-80.
- Ayala, L. &. (2015). *El análisis PEST*. .
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*.
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC Editorial.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson.
- Boubeta, A. (2010). *Promocion y publicidad en el punto e venta*.
- Carranza Rodriguez, P. V. (2015). *Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015*. Quevedo, Ecuador.
- Casalet, M., Corona Treviño, L., Diaz de Cossio, R., Lara , N., Lopez Ortega, E., & Mulas , P. (1998). *Tecnologia: conceptos, problemas y perspectivas*. Mexico.
- Castro, W. J. (1990). *Introduccion a la teoria administrativa*. Fondo de la cultura economica.
- Center, M. P. (2011). *El Enfonque del Marketing mix*.
- Cohen , W. (2001). *Plan de marketing*. Deusto.
- Congreso Constitucional Democrático. (1993). *Constitución Política del Perú*. Lima, Perú.
- Congreso de la Republica del Perú. (2008). *Ley Mype*. Lima, Perú.

- Cortés , J. V., Brito, A. M., Troncoso, D. B., & Selem , E. V. (2014). El análisis FODA como herramienta para la investigación. *Revista de negocios*, 1121-1131.
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital de la moda*. Madrid, España: Internacionales Universitarias.
- Diaz de Santos. (1995). *Diagnostico de la empresa*. Madrid.
- Díaz Estela , M. M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres, ciudad de Lima-Perú*. Lima, Perú.
- Dominguez, O. (2014). *Diseño de manual de imagen cooperativa*. Editorial Vértice. (2004). *Plan de marketing*. Vértice.
- Espinoza. (2012). *Como definir mision vision y valores*. Obtenido de www.robertoespinoza.es/2012/2014/comodefinirunavisiondevaloresenlasempresas.
- Esteban Talaya, A., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Fernandez Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ferre, J. (2009). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>
- Francica, P. A. (2016). *Creencias: Una mirada desde las diferentes corrientes psicologicas* (Primera ed.). Salta, Argentina: Ediciones Universidad Católica de Salta.
- García de Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín , M., Edo, C., Rojano, M., & Sánchez-Badillo, J. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. El profesional de la información. *Revista de negocios*, 611-620.
- Garcia Parra, M., & Jorda Llorret, J. (2004). *Direccion Financiera*. Univ de Cataluña.
- Gómez , M., & García , C. (2010). Distribución comercial y comportamiento del consumidor. *revista de marketing sensorial*, 235-247.

- Gómez , M., & Mejía , J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos.
Revista escuela de Administración de Negocios, 73.
- Gorenstein, B. &. (2011). *Pequeñas empresas locales y estrategias*.
- Herrera. (2010). *Las 5 fuerzas de Porter*.
- Hill C, W. &. (2009). *Administracion Estategiaca*.
- Jimenez Castro, W. (1990). *Introducción a la teoría administrativa* (Cuarta ed.). Costa Rica:
Fondo de Cultura Economica.
- Johan, w. (2018). *Web y empresas*. Obtenido de
www.webyempresas.com/tamañodelaempresa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). Carolina del
Norte, Estados Unidos: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). Carolina del Norte,
Estados Unidos: Pearson Educación.
- Kroeger, A., Ochoa, H., Lucio, R., Vallejo, F., Diaz, S., & Ruales, J. (1999). *Economía de
la salud: manual práctico para la gestión local de la salud* (Primera ed.). México D.
F.: Pax México.
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, J. C., & Pino, G.
(2013). *El libro de marketign interactivo y publicidad digital*. Madrid, España: ESIC.
- Lopez, B. (2001). *La esencia del marketing*. Univ Politec de Cataluña.
- Lopez-Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del marketing* (Ilustrada ed.). Barcelona, España:
Univ. Politéc de Catalunya.
- Macarty. (2005).
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales* .
- Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias.
Géminis, 37-45.

- Mungaray Lagarda, A., Castellon Fonseca, J., & Sanchez Soler, D. (2002). *Asistencia microempresarial a través del servicio social universitario* (Primera ed.). México D. F., México: Anuies.
- Nogales, F. (2004). *Investigacion y tecnicas de mercado*. ESIC Editorial.
- Pacifico, D. (2012). *Estructura y organigrama*.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Massachusetts, Estados Unidos: Universidad de Harvard.
- Poulantzas, N. (2001). *Poder politico y clases sociales en el estado capitalista*. Francia.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Rebolledo S., L. A., Moreno C., F., & Marthe Z., N. (2010). *Cómo escribir textos académicos según normas internacionales: APA, IEEE, MLA, VANCOUVER e INCONTEC*. Barranquilla, Colombia: Uninorte.
- Rojas, F. (2014). *Matrices DOFA, MEFE, MEFI y MPC*.
- Romero , L. P. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuaderno de administración*, 26.
- Schelemson. (1998). *Analisis Organizacional*.
- Segura Romero, E. J. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamanchuco, 2014*. Huamanchuco, Perú.
- Soto Ampuero, H. M. (2007). *Significado esotérico del concepto de cultura* (Primera ed.). Santiago, Chile.

Suárez , M., & Gumiel, C. (2012). *Distribución y consumo*. Madrid, España: Ediciones Universidad Navarra.

Suarez, F. &. (1996). Estrategia basada en la perspectiva en los recursos. *REvista de Direccion y Economia*.

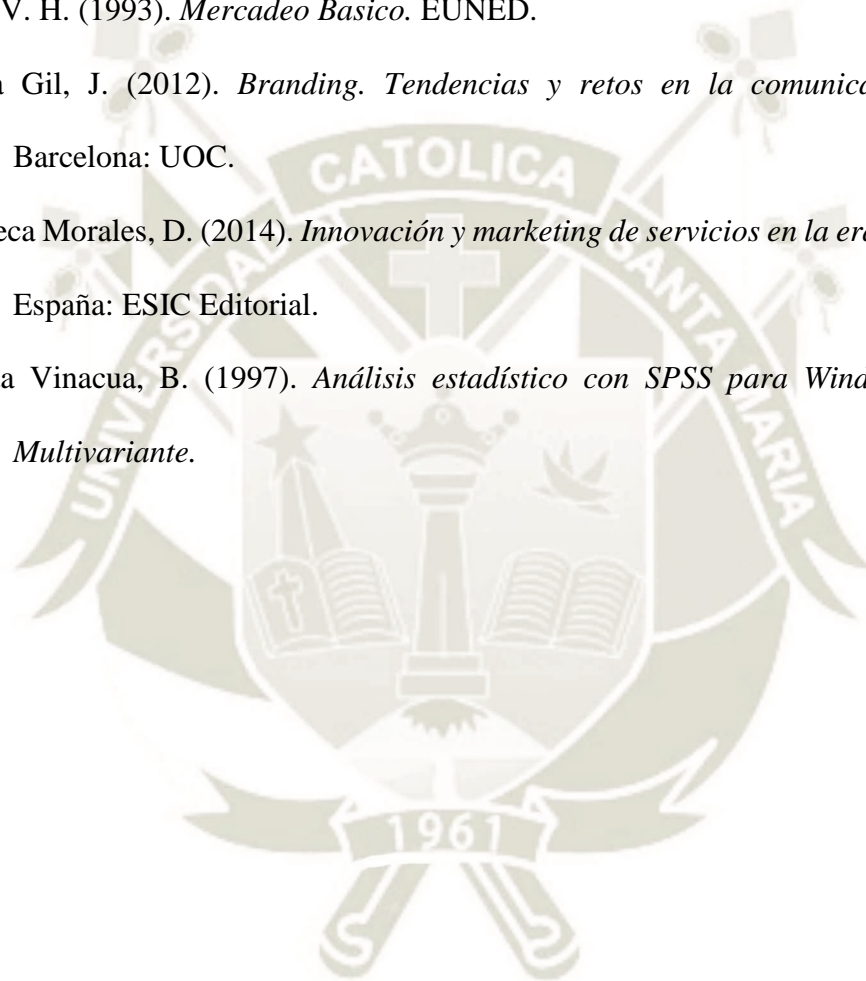
Vargas Espinoza, L. (2014). *Investigación de mercados*. Arequipa, Perú.

Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Basico*. EUNED.

Velilla Gil, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.



Visauta Vinacua, B. (1997). *Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística Multivariante*.



APENDICE 1 CUESTIONARIO

ENCUESTA

Encuestador	Empresa Ballet Dress de prendas de vestir de ballet en la ciudad de Arequipa	Ficha N°
-------------	--	----------

Genero:   Edad: _____ Distrito: _____ Ocupación: _____

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es....., soy entrevistador del programa de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Estamos realizando esta encuesta con la finalidad de conocer a través de Uds. Empresarios Agroindustriales, su interés por adquirir de una nueva empresa importadora de repuestos de maquinaria agroindustrial para las distintas máquinas que usa en época de cosecha. Por ende, les solicitamos su colaboración, proporcionándonos los datos que requerimos a través de este cuestionario. Le indicamos que los resultados de este estudio no permitirán por ningún motivo identificar a la persona entrevistada. Por ello, con toda libertad y sinceridad responda cada una de las preguntas según corresponda.

PARA CADA PREGUNTA MARQUE EN EL CUADRO CON UNA ASPA O INDIQUE LA INFORMACION SOLICITADA, SEGÚN SEA EL CASO

1. ¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir de ballet?

A) NO B) SI

2. ¿Conoce algún lugar donde comprar prendas de ballet? Si la respuesta fue NO pasar a la pregunta 6

A) NO B) SI

3. ¿Brindaban un buen servicio?

A) NO B) SI

4. ¿Cuál fue experiencia de compra?

Alternativa	Respuesta
No la hubo	
Regular	

5. ¿Alguna vez ha asistido a algún evento de ballet?

A) NO B) SI

6. Si compraría alguna prenda de ballet, ¿Cuál sería?

Alternativa	Respuesta
Body-Panty	
Zapatillas-Tutu	
Juego de 4 piezas	

7. ¿Considera que esta bien ubicada una tienda de ropa de ballet en el Centro Comercial La Gran Vía en el centro de Arequipa?

A) NO B) SI

8. ¿Qué prefiere usted a la hora de ser atendiendo?

Alternativa	Respuesta
Empatía	
Asesoramiento	

9. ¿Cómo sería su tienda de ballet ideal?

Alternativa	Respuesta
Ambiente	
Calidad	

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una prenda de ballet?

Alternativa	Respuesta
30-60 nuevos soles	
60-90 nuevos soles	
90 soles a más	

11. ¿Al momento de comprar prendas de vestir, cuál es su prioridad al elegir?

Alternativa	Respuesta
Calidad	
Precio	

12. ¿Qué forma de pago prefiere en los artículos?

Alternativa	Respuesta
Efectivo	
Con Tarjeta	

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar un producto?

Alternativa	Respuesta
15% de descuento	
Descuento por juego	

14. ¿Por cuál medio preferiría recibir información de promociones de la tienda de prendas de ballet?

Alternativa	Respuesta
Correo Electrónico	
Redes Sociales	

Gracias por su colaboración.

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	F
1	GENERO	Númerico	8	2	GENERO	{1,00, FEM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
2	HA_COMP...	Númerico	8	2	HA_COMPRAD...	{1,00, SI}...	Ninguno	17	Derecha	Escala	Ent
3	CONOCE...	Númerico	8	2	CONOCE_ALG...	{1,00, NO}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
4	BRINDAN...	Númerico	8	2	BRINDAN_UN...	{1,00, NO}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
5	CUAL_FUE...	Númerico	8	2	CUAL_FUE_LA...	{1,00, MAL...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
6	ALGUNA_V...	Númerico	8	2	ALGUNA_VEZ...	{1,00, SI}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
7	SI_COMPR...	Númerico	8	2	SI_COMPRARI...	{1,00, BOD...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
8	ESTA_BIEN...	Númerico	8	2	ESTA_BIEN_U...	{1,00, NO}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
9	QUE_PREF...	Númerico	8	2	QUE_PREFIER...	{1,00, QUE ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
10	COMO_SERIA...	Númerico	8	2	COMO_SERIA...	{1,00, VARI...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
11	CUANTO_E...	Númerico	8	2	CUANTO_EST...	{1,00, 30-60...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
12	AL_MOME...	Númerico	8	2	AL_MOMENTO...	{1,00, CALI...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
13	QUE_FOR...	Númerico	8	2	QUE_FORMA...	{1,00, EFE...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
14	QUE_TIPO...	Númerico	8	2	QUE_TIPO_DE...	{1,00, 15% ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
15	POR_CUAL...	Númerico	8	2	POR_CUAL_M...	{1,00, RADL...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Ent
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

	GENERO	HA COMPRADO ALGUNA VEZ PRENDAS DE BALLET	CONOCE ALGUN LUGAR	BRINDAN UN BUEN SER	CUAL FUE LA EXPERIENCIA	ALGUNA VEZ HA ASISTIDO	SI COMPRARIA ALGUNA	ESTA BIEN UBICADA	QUE PREFERIRIA USTED	COMO SERIA SU TIENDA
1	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
2	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
3	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
4	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
5	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
6	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
7	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
8	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
9	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
10	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00
11	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
12	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00
13	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
14	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
15	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00
16	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
17	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
18	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
19	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
20	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
21	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
22	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

131 : Visible: 15 de 15 variables

	QUE_PR EFIERE, USTED...	COMO_S ERIA_SU TIENDA	CUANTO ESTAR A_DISP.	AL_MON ENTO_D E_COMP	QUE_FO RMA_DE PAGO	QUE_TIP O_DE_P ROMOCL.	POR_CU AL_MEDI O_PREF.	var	var	var	var
1	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00				
2	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00				
3	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00				
4	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00				
5	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00				
6	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00				
7	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00				
8	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00				
9	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00				
10	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00				
11	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00				
12	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00				
13	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00				
14	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00				
15	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00				
16	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00				
17	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00				
18	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00				
19	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00				
20	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00				
21	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00				

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : HA_COMPRADO_A... 1,00 Visible: 15 de 15 variables

	GENERO	HA_COMPRADO_ALG UNA_VEZ_PRENDAS DE_BALLET	CONOCE ALGUN LUGAR	BRINDAN UN_BU EN_SER.	CUAL_FU E_LA_E PEREINC	ALGUNA VEZ_H ASISTID.	SI_COM RARIA_A LGUNA.	ESTA_BI EN_UBI ADA_UN.	QUE_PR EFIERE, USTED...	COMO_S ERIA_SU TIENDA
22	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
23	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
24	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
25	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00
26	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
27	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00
28	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
29	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
30	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00
31	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
32	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
33	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
34	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
35	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
36	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
37	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
38	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
39	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
40	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00
41	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
42	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00
43	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

43 : Visible: 15 de 15 variables

	QUE_PR EFIERE USTED	COMO_S ERIA_SU TIENDA	CUANTO ESTAR A DISPU	AL_MOM ENTO_D E_COMP	QUE_FO RMA_DE PAGO	QUE_TIP O_DE_P ROMOCL	POR_CU AL_MEDI O_PREF	var	var	var	var	var
23	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
24	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
25	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
26	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
27	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
28	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
29	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00					
30	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00					
31	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
32	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
33	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
34	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
35	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
36	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
37	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
38	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
39	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
40	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
41	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
42	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
43	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

43 : Visible: 15 de 15 variables

	GENERO	HA_COMPRA DO_ALG UNA_VEZ PRENDAS DE_BALLET	CONOCE ALGUN LUGAR...	BRINDAN UN_BU EN_SER.	CUAL_FU E_LA_E PEREINC	ALGUNA VEZ_HA ASISTID.	SI_COMP RARIA_A LGUNA...	ESTA_BI EN_UBI CADA_UN.	QUE_PR EFIERE USTED...	COMO_S ERIA_SU TIENDA
43	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
44	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
45	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00
46	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
47	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
48	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
49	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
50	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
51	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
52	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
53	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
54	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
55	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00
56	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
57	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00
58	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
59	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
60	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00
61	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
62	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
63	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
64	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

43 : Visible: 15 de 15 variables

	QUE_PR EFIERE_ USTED...	COMO_S ERIA_SU TIENDA...	CUANTO_ ESTAR_ A_DISPU...	AL_MOM ENTO_D E_COMP...	QUE_FO RMA_DE PAGO...	QUE_TIP O_DE_P ROMOCL...	POR_CU AL_MEDI O_PREF...	var	var	var	var	var
43	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
44	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00					
45	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00					
46	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
47	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
48	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
49	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
50	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
51	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
52	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
53	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
54	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
55	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
56	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
57	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
58	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
59	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00					
60	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00					
61	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
62	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
63	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
64	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

43 : Visible: 15 de 15 variables

	GENERO	HA_COMPRADO_ALG UNA_VEZ_PRENDAS_ DE_BALLET	CONOCE ALGUN LUGAR...	BRINDAN UN_BU EN_SER...	CUAL_FI E_LA_E PEREINC...	ALGUNA VEZ_H ASISTID...	SI_COMF RARIA_A LGUNA...	ESTA_BI EN_UBIC ADA_UN...	QUE_PR EFIERE_ USTED...	COMO_S ERIA_SU TIENDA...
64	1,00		1,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
65	1,00		1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00
66	1,00		2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
67	2,00		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
68	2,00		1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
69	1,00		1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
70	1,00		1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00
71	2,00		1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
72	1,00		1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00
73	1,00		2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
74	1,00		2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00
75	2,00		2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00
76	1,00		1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00
77	1,00		1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00
78	1,00		1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00
79	1,00		1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00
80	1,00		1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00
81	1,00		2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
82	2,00		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
83	2,00		1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
84	1,00		1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
85	1,00		1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

43: Visible: 15 de 15 variables

	QUE_PR EFIERE_ USTED...	COMO_S ERIA_SU TIENDA	CUANTO ESTAR_ A_DISPU	AL_MOM ENTO_D E_COMP	QUE_FO RMA_DE PAGO	QUE_TIP O_DE_P ROMOCI	POR_CU AL_MEDI O_PREF	var	var	var	var	vs
64	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
65	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
66	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
67	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
68	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
69	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
70	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
71	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
72	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
73	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
74	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00					
75	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00					
76	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
77	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
78	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
79	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
80	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
81	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
82	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
83	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
84	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
85	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00					

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

106: CUANTO_ESTAR... 2,00 Visible: 15 de 15 variables

	GENERO	HA_COMPRADO_ALG UNA_VEZ_PRENDAS_ DE_BALLET	CONOCE ALGUN LUGAR...	BRINDAN UN_BU EN_SER.	CUAL_FI E_LA_E PEREINC	ALGUNA VEZ_HA ASISTID.	SI_COME RARIA_A LUNA...	ESTA_BI EN_UBIC ADA_UN.	QUE_PR EFIERE_ USTED...	COMO_S ERIA_SU TIENDA
85	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00
86	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
87	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00
88	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
89	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
90	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00
91	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
92	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
93	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
94	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
95	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
96	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
97	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
98	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
99	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
100	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00
101	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
102	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00
103	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
104	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
105	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00
106	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

106 : CUANTO_ESTAR... | 2,00 Visible: 15 de 15 variables

	QUE_PR EFIERE... USTED...	COMO_S ERIA_SU TIENDA	CUANTO ESTAR... A DISPU...	AL_MOM ENTO_D E_COMP	QUE_FO RMA_DE PAGO...	QUE_TIP O_DE_P ROMOCL	POR_CU AL_MEDI O_PREF...	var	var	var	var	ve
85	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
86	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
87	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
88	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
89	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00					
90	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00					
91	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
92	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
93	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
94	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
95	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
96	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
97	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
98	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
99	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
100	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
101	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
102	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
103	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
104	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00					
105	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00					
106	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

106 : CUANTO_ESTAR... | 2,00 Visible: 15 de 15 variables

	GENERO	HA_COMPRADO_ALG UNA_VEZ_PRENDAS DE_BALLET	CONOCE ALGUN LUGAR...	BRINDAN UN_BU EN_SER...	CUAL_FI E_LA_E PEREINC	ALGUNA VEZ_HA ASISTID.	SI_COMP RARIA_A LGUNA...	ESTA_BI EN_UBIC ADA_UN.	QUE_PR EFIERE... USTED...	COMO_S ERIA_SU TIENDA
106	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
107	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
108	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
109	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
110	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
111	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
112	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
113	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
114	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
115	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00
116	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
117	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00
118	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
119	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
120	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00
121	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
122	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
123	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
124	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
125	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
126	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
127	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

106 : CUANTO_ESTAR... 2,00 Visible: 15 de 15 variables

	QUE_PR EFIERE_ USTED_	COMO_S ERIA_SU TIENDA	CUANTO ESTAR_ A DISPU	AL_MOM ENTO D E_COMP	QUE_FO RMA DE PAGO	QUE_TIP O DE P ROMOCI	POR_CU AL MEDI O_PREF	var	var	var	var	var
106	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
107	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
108	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
109	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
110	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
111	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
112	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
113	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
114	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
115	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
116	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
117	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
118	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
119	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00					
120	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00					
121	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
122	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
123	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
124	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
125	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
126	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
127	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

106 : CUANTO_ESTAR... 2,00 Visible: 15 de 15 variables

	GENERO	HA_COMPRADO_ALG UNA_VEZ_PRENDAS DE_BALLET	CONOCE ALGUN LUGAR	BRINDAN UN_BU EN_SER	CUAL_FU E_LA_E PEREINC	ALGUNA VEZ_HA ASISTID	SI_COMF RARIA_A LGUNA	ESTA_BI EN_UBIC ADA_UN	QUE_PR EFIERE_ USTED_	COMO_S ERIA_SU TIENDA
127	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
128	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
129	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
130	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00
131	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
132	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00
133	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
134	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	3,00
135	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00
136	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
137	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
138	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
139										
140										
141										
142										
143										
144										
145										
146										
147										
148										

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 2 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DEL CUESTIONARIO (CONTINUACION)

*SPSS ENCUESTA GENERAL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

106 : CUANTO_ESTAR... 2,00 Visible: 15 de 15 variables

	QUE_PR EFIERE USTED	COMO_S ERIA_SU TIENDA	CUANTO ESTAR A_DISP	AL_MOM ENTO_D E_COMP	QUE_FO RMA_DE PAGO	QUE_TIP O_DE_P ROMOCI	POR_CU AL_MEDI O_PREF	var	var	var	var	var
127	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
128	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
129	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
130	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
131	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
132	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
133	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00					
134	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	3,00					
135	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00					
136	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
137	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00					
138	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00					
139												
140												
141												
142												
143												
144												
145												
146												
147												
148												

Vista de datos Vista de variables



APENDICE 3 CUESTIONARIO PARA E-MAIL MARKETING

SONDEO DE BALLE DRESS

APELLIDOS Y NOMBRES: _____

1. ¿COMPRO ALGÚN ARTÍCULO DE BALLE DRESS?

NO, pero me interesa SI

2. ¿CUAL ES SU GENERO?

MASCULINO FEMENINO

3. ¿EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUNTRA USTED?

18-31 31-60

4. ¿CUAL ES SU ESTADO CIVIL?

SOLTERO CASADO

5. ¿USTED GANA MAS DE 850 SOLES O MENOS DE 850 SOLES?

MENOS DE 850 MAS DE 850

APÉNDICE N°4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	COMPRO	Numérico	8	0		{1, no}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	GENERO	Numérico	8	0		{1, masculin...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	EST.CIVIL	Numérico	8	0		{1, soltero}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	EDAD	Numérico	8	0		{1, 31-60}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	INGRESO	Numérico	8	0		{1, menor a ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Activar Windows

**APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE
DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)**

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9: EDAD 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CM L	EDAD	INGRES O	var	var	var	var	var	var	var
1	2	2	2	2	2							
2	2	2	2	2	2							
3	1	1	1	1	1							
4	2	2	2	2	2							
5	2	2	2	2	2							
6	1	2	1	2	1							
7	2	2	2	2	2							
8	2	2	2	2	2							
9	1	1	1	1	1							
10	1	1	1	1	1							
11	2	2	2	2	2							
12	2	2	2	2	2							
13	1	1	1	1	1							
14	2	2	2	2	2							
15	2	2	2	2	2							
16	1	2	1	2	1							
17	2	2	2	2	2							
18	2	2	2	2	2							
19	1	1	1	1	1							
20	1	1	1	1	1							
21	2	2	2	2	2							
22	2	2	2	2	2							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

**APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE
DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)**

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 : EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CM L	EDAD	INGRES O	var	var	var	var	var	var	var
22	2	2	2	2	2							
23	1	1	1	1	1							
24	2	2	2	2	2							
25	2	2	2	2	2							
26	1	2	1	2	1							
27	2	2	2	2	2							
28	2	2	2	2	2							
29	1	1	1	1	1							
30	1	1	1	1	1							
31	2	2	2	2	2							
32	2	2	2	2	2							
33	1	1	1	1	1							
34	2	2	2	2	2							
35	2	2	2	2	2							
36	1	2	1	2	1							
37	2	2	2	2	2							
38	2	2	2	2	2							
39	1	1	1	1	1							
40	1	1	1	1	1							
41	2	2	2	2	2							
42	2	2	2	2	2							
43	1	1	1	1	1							

Vista de datos Vista de variables

**APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE
DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)**

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 : EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CM L	EDAD	INGRES O	var	var	var	var	var	var	var
43	1	1	1	1	1							
44	2	2	2	2	2							
45	2	2	2	2	2							
46	1	2	1	2	1							
47	2	2	2	2	2							
48	2	2	2	2	2							
49	1	1	1	1	1							
50	1	1	1	1	1							
51	2	2	2	2	2							
52	2	2	2	2	2							
53	1	1	1	1	1							
54	2	2	2	2	2							
55	2	2	2	2	2							
56	1	2	1	2	1							
57	2	2	2	2	2							
58	2	2	2	2	2							
59	1	1	1	1	1							
60	1	1	1	1	1							
61	2	2	2	2	2							
62	2	2	2	2	2							
63	1	1	1	1	1							
64	2	2	2	2	2							

Vista de datos Vista de variables

**APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE
DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)**

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 : EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CIVIL	EDAD	INGRESO	var	var	var	var	var	var	var
64	2	2	2	2	2							
65	2	2	2	2	2							
66	1	2	1	2	1							
67	2	2	2	2	2							
68	2	2	2	2	2							
69	1	1	1	1	1							
70	1	1	1	1	1							
71	2	2	2	2	2							
72	2	2	2	2	2							
73	1	1	1	1	1							
74	2	2	2	2	2							
75	2	2	2	2	2							
76	1	2	1	2	1							
77	2	2	2	2	2							
78	2	2	2	2	2							
79	1	1	1	1	1							
80	1	1	1	1	1							
81	2	2	2	2	2							
82	2	2	2	2	2							
83	1	1	1	1	1							
84	2	2	2	2	2							
85	2	2	2	2	2							

Vista de datos Vista de variables

**APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE
DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)**

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 : EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CIVIL	EDAD	INGRESO	var	var	var	var	var	var	var
85	2	2	2	2	2							
86	1	2	1	2	1							
87	2	2	2	2	2							
88	2	2	2	2	2							
89	1	1	1	1	1							
90	1	1	1	1	1							
91	2	2	2	2	2							
92	2	2	2	2	2							
93	1	1	1	1	1							
94	2	2	2	2	2							
95	2	2	2	2	2							
96	1	2	1	2	1							
97	2	2	2	2	2							
98	2	2	2	2	2							
99	1	1	1	1	1							
100	1	1	1	1	1							
101	2	2	2	2	2							
102	2	2	2	2	2							
103	1	1	1	1	1							
104	2	2	2	2	2							
105	2	2	2	2	2							
106	1	2	1	2	1							

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13: EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CIVIL	EDAD	INGRESO	var	var	var	var	var	var	var
106	1	2	1	2	1							
107	2	2	2	2	2							
108	2	2	2	2	2							
109	1	1	1	1	1							
110	1	1	1	1	1							
111	2	2	2	2	2							
112	2	2	2	2	2							
113	1	1	1	1	1							
114	2	2	2	2	2							
115	2	2	2	2	2							
116	1	2	1	2	1							
117	2	2	2	2	2							
118	2	2	2	2	2							
119	1	1	1	1	1							
120	1	1	1	1	1							
121	2	2	2	2	2							
122	2	2	2	2	2							
123	1	1	1	1	1							
124	2	2	2	2	2							
125	2	2	2	2	2							
126	1	2	1	2	1							
127	2	2	2	2	2							

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

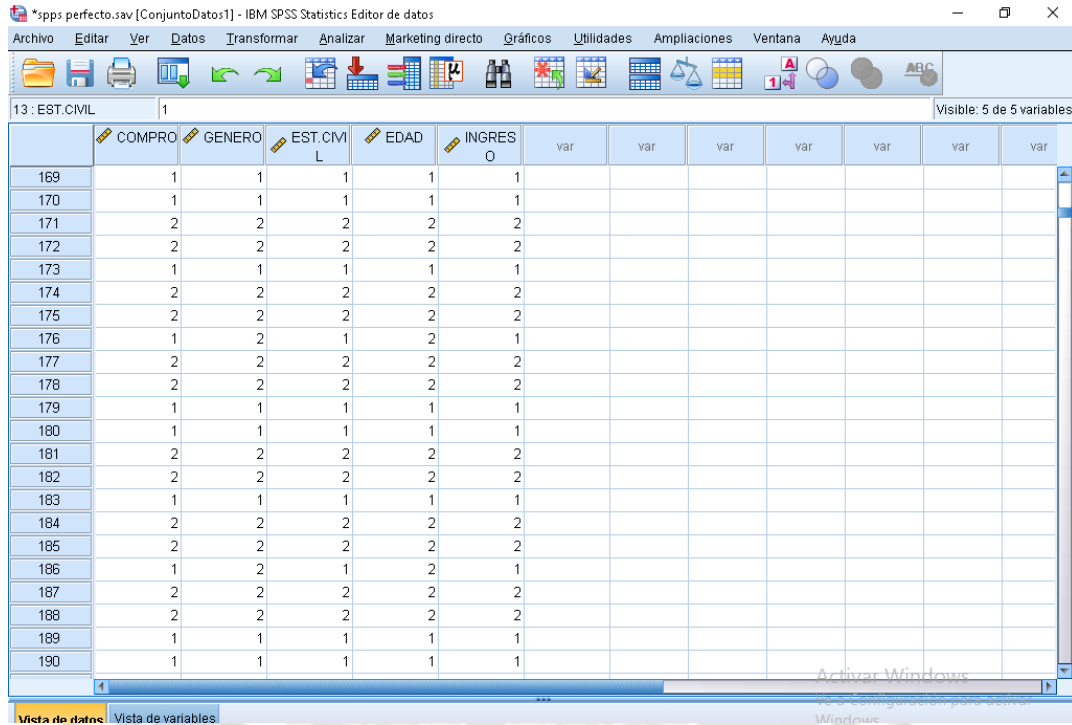
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13: EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CIVIL	EDAD	INGRESO	var	var	var	var	var	var	var
127	2	2	2	2	2							
128	2	2	2	2	2							
129	1	1	1	1	1							
130	1	1	1	1	1							
131	2	2	2	2	2							
132	2	2	2	2	2							
133	1	1	1	1	1							
134	2	2	2	2	2							
135	2	2	2	2	2							
136	1	2	1	2	1							
137	2	2	2	2	2							
138	2	2	2	2	2							
139	1	1	1	1	1							
140	1	1	1	1	1							
141	2	2	2	2	2							
142	2	2	2	2	2							
143	1	1	1	1	1							
144	2	2	2	2	2							
145	2	2	2	2	2							
146	1	2	1	2	1							
147	2	2	2	2	2							
148	2	2	2	2	2							

Vista de datos Vista de variables

**APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE
DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)**



*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

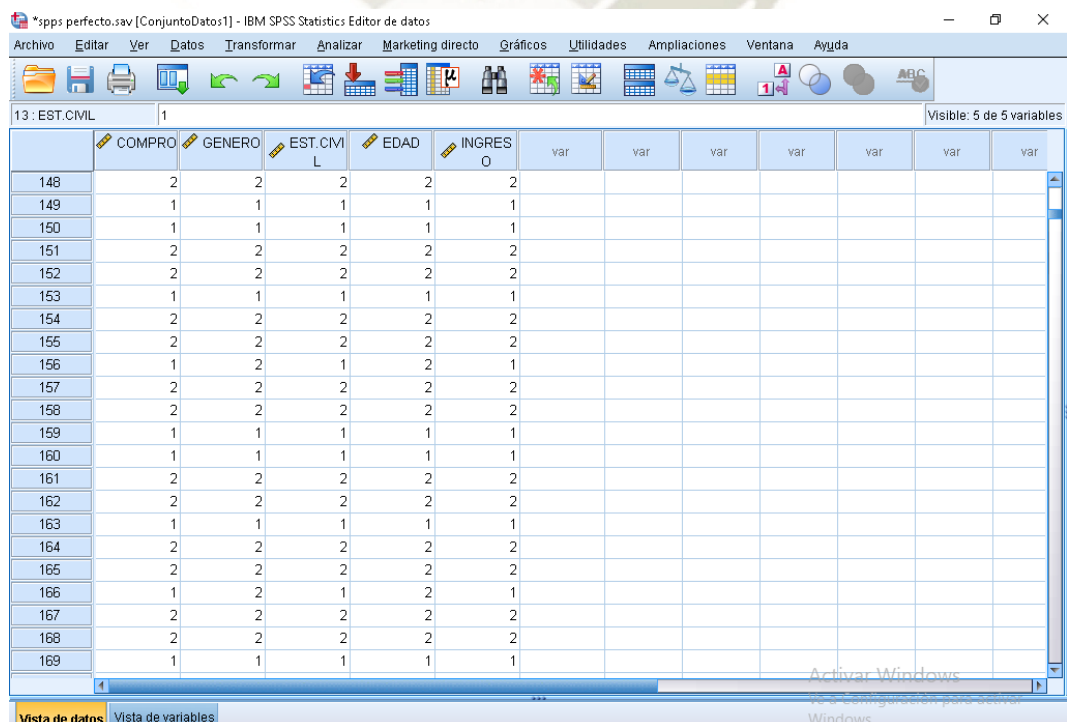
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 : EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CIVIL	EDAD	INGRESO	var	var	var	var	var	var
169	1	1	1	1	1						
170	1	1	1	1	1						
171	2	2	2	2	2						
172	2	2	2	2	2						
173	1	1	1	1	1						
174	2	2	2	2	2						
175	2	2	2	2	2						
176	1	2	1	2	1						
177	2	2	2	2	2						
178	2	2	2	2	2						
179	1	1	1	1	1						
180	1	1	1	1	1						
181	2	2	2	2	2						
182	2	2	2	2	2						
183	1	1	1	1	1						
184	2	2	2	2	2						
185	2	2	2	2	2						
186	1	2	1	2	1						
187	2	2	2	2	2						
188	2	2	2	2	2						
189	1	1	1	1	1						
190	1	1	1	1	1						

Vista de datos Vista de variables

**APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE
DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)**



*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 : EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CIVIL	EDAD	INGRESO	var	var	var	var	var	var
148	2	2	2	2	2						
149	1	1	1	1	1						
150	1	1	1	1	1						
151	2	2	2	2	2						
152	2	2	2	2	2						
153	1	1	1	1	1						
154	2	2	2	2	2						
155	2	2	2	2	2						
156	1	2	1	2	1						
157	2	2	2	2	2						
158	2	2	2	2	2						
159	1	1	1	1	1						
160	1	1	1	1	1						
161	2	2	2	2	2						
162	2	2	2	2	2						
163	1	1	1	1	1						
164	2	2	2	2	2						
165	2	2	2	2	2						
166	1	2	1	2	1						
167	2	2	2	2	2						
168	2	2	2	2	2						
169	1	1	1	1	1						

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE

DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 : EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CIVIL	EDAD	INGRESO	var	var	var	var	var	var
169	1	1	1	1	1						
170	1	1	1	1	1						
171	2	2	2	2	2						
172	2	2	2	2	2						
173	1	1	1	1	1						
174	2	2	2	2	2						
175	2	2	2	2	2						
176	1	2	1	2	1						
177	2	2	2	2	2						
178	2	2	2	2	2						
179	1	1	1	1	1						
180	1	1	1	1	1						
181	2	2	2	2	2						
182	2	2	2	2	2						
183	1	1	1	1	1						
184	2	2	2	2	2						
185	2	2	2	2	2						
186	1	2	1	2	1						
187	2	2	2	2	2						
188	2	2	2	2	2						
189	1	1	1	1	1						
190	1	1	1	1	1						

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE

DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13 : EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CIVIL	EDAD	INGRESO	var	var	var	var	var	var	var
190	1	1	1	1	1							
191	2	2	2	2	2							
192	2	2	2	2	2							
193	1	1	1	1	1							
194	2	2	2	2	2							
195	2	2	2	2	2							
196	1	2	1	2	1							
197	2	2	2	2	2							
198	2	2	2	2	2							
199	1	1	1	1	1							
200	1	1	1	1	1							
201	2	2	2	2	2							
202	2	2	2	2	2							
203	1	1	1	1	1							
204	2	2	2	2	2							
205	2	2	2	2	2							
206	1	2	1	2	1							
207	2	2	2	2	2							
208	2	2	2	2	2							
209	1	1	1	1	1							
210	1	1	1	1	1							
211	2	2	2	2	2							

Vista de datos Vista de variables

**APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE
DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)**

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

203 : EST.CIVIL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CIVIL	EDAD	INGRESO	var	var	var	var	var	var	var
2960	1	1	1	1	1							
2961	2	2	2	2	2							
2962	2	2	2	2	2							
2963	1	1	1	1	1							
2964	2	2	2	2	2							
2965	2	2	2	2	2							
2966	1	2	1	2	1							
2967	2	2	2	2	2							
2968	2	2	2	2	2							
2969	1	1	1	1	1							
2970	1	1	1	1	1							
2971	2	2	2	2	2							
2972	2	2	2	2	2							
2973	1	1	1	1	1							
2974	2	2	2	2	2							
2975	2	2	2	2	2							
2976	1	2	1	2	1							
2977	2	2	2	2	2							
2978	2	2	2	2	2							
2979	1	1	1	1	1							
2980	1	1	1	1	1							
2981	2	2	2	2	2							

Vista de datos Vista de variables

APÉNDICE 4 DE VENTANAS DE LLENADO Y VACIADO EN SPSS DE LA BASE DE DATOS DE LA EMPRESA BALLETT DRESS (CONTINUACION)

*spps perfecto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

203 : EST.CMVL 1 Visible: 5 de 5 variables

	COMPRO	GENERO	EST.CMVL	EDAD	INGRESO	var	var	var	var	var	var	var
2981	2	2	2	2	2							
2982	2	2	2	2	2							
2983	1	1	1	1	1							
2984	2	2	2	2	2							
2985	2	2	2	2	2							
2986	1	2	1	2	1							
2987	2	2	2	2	2							
2988	2	2	2	2	2							
2989	1	1	1	1	1							
2990	1	1	1	1	1							
2991	2	2	2	2	2							
2992	2	2	2	2	2							
2993	1	1	1	1	1							
2994	2	2	2	2	2							
2995	2	2	2	2	2							
2996	1	2	1	2	1							
2997	2	2	2	2	2							
2998	2	2	2	2	2							
2999	1	1	1	1	1							
3000	1	1	1	1	1							
3001	2	2	2	2	2							
3002	2	2	2	2	2							

Activar Windows
Ver la configuración para activar Windows.

Vista de datos Vista de variables