

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU
INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA
EMPRESA IMPORTADORA GAELA MAJAL S.A.C.”

Tesis para optar al título profesional de:

INGENIERO EMPRESARIAL

Autores:

Hellen Xiomara Paiva Lopez
Jean Peter Tomanguillo Lopez

Asesor:

Mg. Cesia Elizabeth Boñón Silva
<https://orcid.org/0000-0002-6525-3864>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jorge Luis Alfaro Rosas	18127518
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Betty Lizby Suarez Torres	18121158
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Juan Miguel Deza Castillo	40057428
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A la memoria de mi fallecido padre Pedro Tomanguillo Guerra que sé que donde esté se siente orgulloso de lo que voy logrando, a mi madre Mary Lopez Mendoza por su apoyo incondicional todo este tiempo.

Jean Peter Tomanguillo Lopez

A mis padres por todo su apoyo y consejos brindados durante mi vida universitaria, por estar conmigo en todo momento y ayudarme con mi superación personal.

Xiomara Paiva Lopez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del norte y a los profesores que me acompañaron en mi formación académica. A nuestra asesora por su tiempo brindado y su dedicación y paciencia con nuestro desarrollo.

Jean Peter Tomanguillo Lopez.

A todos mis profesores que fueron parte de mi formación profesional en la Universidad Privada del Norte y a nuestra asesora por su apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Xiomara Paiva Lopez

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	36
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Variables para hallar muestra</i>	20
<i>Tabla 2 Técnica Entrevista</i>	21
<i>Tabla 3 Técnica Encuesta</i>	22
<i>Tabla 4 Técnica Revisión documental</i>	22
<i>Tabla 5 Misión, Visión, Valores</i>	26
<i>Tabla 6 Estrategias - Evidencias</i>	28
<i>Tabla 7 Cuadro de Mando Integral</i>	30
<i>Tabla 8 Flujo de Caja</i>	31
<i>Tabla 9 Criterios Evaluación Económica</i>	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Planeamiento Estratégico.....26

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de un planeamiento estratégico en la gestión comercial de la empresa IMPORTADORA GAELA MAJAL S.A.C. en Moyobamba año 2022.

La metodología de trabajo, según el propósito es aplicada y según el diseño de investigación es preexperimental. Mediante la aplicación de encuestas a 68 clientes de la empresa y a los 8 trabajadores, entrevista con el gerente y la revisión documental, se diagnosticó deficiencias en la gestión comercial, y que carecía de un plan estratégico.

Por ende, se formuló y aplicó un modelo de planeamiento estratégico, que consta de tres etapas: Formulación, Implementación y Control. En la etapa de formulación se realizó un análisis situacional de la empresa, un análisis externo, un análisis interno y se determinaron los objetivos empresariales. Luego se diseñaron estrategias para ser implementadas según cronograma establecido, previa aprobación de gerencia, esto fue la etapa de implementación. En la etapa de control se compararon resultados mediante indicadores en un cuadro de mando, obteniendo así mejoras significativas en la gestión comercial tales como, incremento del 9% en la eficiencia de atención de inconvenientes, la satisfacción de los clientes se incrementó en 9% respecto a la atención de inconvenientes, 10% respecto a tiempo de atención, 8% respecto al servicio, 8% respecto a productos y 8% respecto a los precios.

Finalmente, con un VAN de S/ 45 320.24 y una TIR de 29% se determinó la viabilidad económica y financiera del modelo de planeamiento estratégico.

PALABRAS CLAVES: Planeamiento Estratégico, Gestión Comercial).

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad toda empresa requiere del diseño de un plan estratégico que permita tener una adecuada gestión de sus procesos, por una parte, que permita desarrollar sus actividades de cada día y por otro lado que le brinde conocimiento e información sobre la situación en la que se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar.

Hemos sido testigos de los cambios que se han dado en el rubro comercial en los últimos años, ya sea producto de una pandemia, inflación mundial generada por alguna guerra o cualquier otro factor que influya en la gestión comercial de una empresa. Frente a estos cambios, es necesario que las empresas evalúen sus estrategias para poder adaptarse y superarse, buscando siempre una ventaja competitiva sostenible; como lo señala Martínez y Milla (2012) la evolución del mundo empresarial hacia una competencia cada vez más agresiva nos obliga a no conformarnos con mantenernos en el tiempo, sino también a estar permanentemente con el deseo de progresar, crecer y ser más rentables, eficaces y competitivos, de otro modo estamos destinados al fracaso.(p.08)

Zanabria en su tesis de grado presentada en la Universidad Privada del Norte “*implementación de un modelo estratégico y su influencia en la gestión comercial de la empresa repuestos miguelitos S.A.C. – Trujillo 2018*” mediante la entrevista con el gerente, una encuesta a 137 clientes y la revisión documental, concluyó:

La implementación de un modelo estratégico influye significativamente en la gestión comercial de la empresa Repuestos Miguelitos S.A.C., debido a que la mediana de la variable analizada es significativamente diferente entre la gestión tradicional vs la gestión mediante un modelo estratégico en la empresa Repuestos Miguelitos S.A.C. logrando un incremento de un 19%. Así mismo, por medio de los flujos de caja

proyectados se obtuvo que la tasa interna a de retorno es de 190.72% asegurando una utilidad creciente durante los próximos 5 años, confirmándose la hipótesis propuesta de la investigación. (2018, pg 166)

Agila (2017) en su tesis de titulación presentada en la Universidad Nacional de Loja, titulada “Planificación Estratégica para la empresa Comercial Armceramic de la Ciudad de Loja para el periodo 2016-2019” haciendo uso de un modelo de planificación estratégica llegó a la conclusión que la empresa tiene fortalezas, así como también debilidades que al no contar con un plan estratégico no permitía ampliar su mercado por lo que generaba tener baja rentabilidad. Al identificar cada uno de sus aspectos, permitió formular estrategias de manera que pueda mejorar la competitividad y responder de manera positiva a las expectativas de las partes interesadas.

Mestanza (2018) en su tesis de licenciatura presentada en la Universidad San Martín de Porres titulada “Propuesta de un plan estratégico en la empresa El Super SAC para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022” mediante uso de instrumentos como la entrevista y encuesta llegó a la conclusión que se debe implementar un plan estratégico ya que es viable, además que reforzará áreas vulnerables y así cumplirá con lo establecido.

Wong (2019) en su tesis para obtener su maestría presentada en la Universidad César Vallejo titulada “Plan estratégico 2019 – 2021 para la mejora de la gestión empresarial de Almacenes de la selva S.A.C., Tarapoto” utilizó un diseño descriptivo - propositivo, empleando un cuestionario aplicado a una muestra aleatoria de los trabajadores de la empresa Almacenes de la selva S.A.C. Con los resultados obtenidos se determinó que los trabajadores tienen poco conocimiento del plan estratégico y la gestión empresarial y es por ello que se planteó proponer un plan estratégico.

Vergara (2020) en su tesis para obtener su licenciatura en la Universidad Privada del Norte titulada “El Plan estratégico y su relación con la gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales S.R.L. - Cajamarca 2020” buscar determinar el grado de relación entre ambas variables, tomó como muestra a sus 54 colaboradores, se obtuvo datos utilizando como técnica la encuesta, en donde se tuvo un resultado de correlación positivo de las variables, además en que los colaboradores están totalmente de acuerdo con que el planeamiento estratégico influye en la gestión comercial de la organización.

Barrera (2017) en sus tesis para obtener su titulación en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia titulada “Elaboración de la planeación estratégica y cuadro de mando integral para la empresa Sauzalito LTDA” estructuró un proyecto en el cual se contempla la elaboración de direccionamiento, diagnóstico, formulación y auditoría estratégica en conjunto con el cuadro de mando integral, concluyendo así con que la planeación estratégica es una herramienta fundamental para las pequeñas y medianas empresas ya que influencia en la toma de decisiones.

Marquina (2017) en su tesis para obtener su bachiller en la Universidad Católica de Santa María titulada “Plan Estratégico para la Gestión comercial de equipos de seguridad para la empresa Proteous Security SAC” realizó un análisis de la empresa y diseñó un plan estratégico en el cual se pudo observar varias deficiencias, además que la gestión comercial de la empresa se maneja de manera empírica sin planificar, y por ello no se consiguen los resultados esperados. Se concluyó que, al implementar el plan estratégico a la empresa y las estrategias obtenidas, se podrá cumplir con la visión de la empresa sin perder de vista las respuestas de los competidores.

Urquiaga (2020) en su tesis para obtener su titulación en la Universidad Privada del Norte titulada “Implementación de un modelo estratégico y su influencia en la gestión

comercial de una pyme de joyería en Trujillo” aplicó cuestionario a los clientes y realizó entrevista a la dueña y colaboradores para la recolección de datos. Inició su estudio evaluando la situación actual de la empresa, en lo cual se notó problemas en el desarrollo de las operaciones en la gestión comercial. La estructura se dividió en tres etapas, empezando con la formulación de la estrategia, posterior a ello se gestionó su implementación y finalmente realizaron una evaluación de las mismas para proponer una retroalimentación. Con la implementación del modelo dio como resultados que aumentaron los ingresos mensuales un 81.82% y el nivel de satisfacción del cliente un 30.44%.

Respecto a la empresa que trataremos en este estudio, la Importadora Gaela Majal SAC, se dedica a la comercialización de artículos para el hogar de plásticos, aluminio, melamina, vidrio, acrílico, madera, loza y cerámica. A su vez, se dedica a la venta de artículos de limpieza: siliconas, escobas, recogedores, tachos, organizadores, cestos, bisutería. Debido a las nuevas necesidades de los clientes ha ampliado su línea de venta con artículos de protección sanitarias como mascarillas, alcohol, dispensadores; y artículos escolares (mochilas, loncheras, didácticos, rompecabezas, mandiles, juegos lógicos, tomatodos, entre otros). Desarrolla su actividad comercial en un espacio de 168 m² alquilado en una zona estratégica como lo es frente al mercado central de la ciudad de Moyobamba desde el 2014, para el desarrollo de sus actividades empresariales cuentan con 8 colaboradores. Han venido realizando cambios empíricamente a medida que afrontan los nuevos retos que aparecen en el sector comercial, tales como mayor presencia en las redes, diversificación de canales de venta, entre otros. Pero estos cambios carecen de direccionamiento u objetivos determinados, poniendo a la gestión comercial en un escenario improvisado. Recientemente ha renovado su personal en la fuerza de ventas, y estos no conocen los lineamientos, misión, visión y objetivos de la empresa, lo que influye en la gestión de las ventas. Además, no cuenta con un sinceramiento en cuanto a la

satisfacción de los clientes y al desarrollo de nuevos canales como las redes sociales. Todo esto evidencia, que la empresa carece de un planeamiento estratégico que podría mejorar significativamente la gestión comercial.

Ante esta situación, surge la necesidad de crear e implementar un modelo de planeamiento estratégico enfocado a la gestión comercial para que la empresa pueda afrontar la realidad actual, proyectarse a la mejora sostenible de manera continua en dirección a sus objetivos institucionales. El modelo contará con planes estructurados en base a estrategias necesarias para que la empresa desarrolle y mantenga ventajas competitivas, mejore sus resultados y estos se verán reflejados en los márgenes rentables.

Así mismo, para el desarrollo de esta investigación, es necesario estudiar bases teóricas relacionadas con las variables de estudio, de este modo, nos faciliten la sustentación de la investigación. Las bases teóricas que estudiaremos serán: Plan Estratégico, Análisis Externo, Análisis Interno; Modelo Estratégico, Gestión Comercial, Gestión de Ventas, y Marketing mix.

Plan Estratégico

Actualmente existen distintas fases del mercado que no se pueden controlar para llegar a tener el éxito en la empresa, sin embargo, es posible controlar algunos factores, tal y como el plan estratégico.

Brenes Bonilla (2003) que el plan estratégico nos brinda un diagnóstico de cómo se encuentra actualmente una empresa, así también como estrategias y la organización y recursos que permitirán alcanzar lo deseado.

Mendoza, Acevedo y Morales (2018) indica que un plan estratégico permite planificar un proyecto, aplicar estrategias y así evitar errores, de esa manera se conseguirá obtener el capital que necesite la empresa.

Según D' Alessio (2008) para realizar un plan estratégico se debe definir propósitos, para ello se debe definir los elementos estratégicos tales como la misión, visión, valores y código de ética.

Un análisis estratégico es importante ya que sirve para saber la situación de cómo se encuentra la empresa y el entorno el cual opera, con la finalidad de plantear estrategias y tomar decisiones.

Análisis Externo

Según Fred & Forest (2017) la auditoría externa tiene como finalidad desplegar un listado de oportunidades que sirven para el beneficio de la organización, además determina las amenazas.

Se usarán diferentes matrices para así realizar el análisis externo, tal y como la matriz PEST, esta metodología consiste en examinar el impacto de factores que están fuera del control de la empresa pero que puede afectar en su desarrollo en un futuro. Martínez (2012)

Además, se emplea la matriz de evaluación de factores externos o MEFE que según Pérez (2008) indica que la matriz brinda la oportunidad de cuantificar las oportunidades y amenazas identificadas en el análisis FODA, lo cual nos ayudará a identificar la posición externa en la cual se encuentra la empresa. Finalmente, para este análisis se realiza las fuerzas de Porter, los cuales permitirán determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado.

Análisis Interno

El análisis interno de la empresa o auditoría interna es el diagnóstico de cómo se ha desempeñado la empresa anteriormente y así nos permitirá identificar sus fortalezas y debilidades.

Dentro de este análisis se define la cadena de valor del negocio, el cual es un modelo que ayuda a analizar los procesos de la empresa, ayuda a identificar las ventajas competitivas de y analiza las actividades internas de la organización y así identificar las que generen valor sobre tu producto final. Además, se realizará el análisis AMOFHIT, esta herramienta tiene como propósito encontrar las fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de la empresa. Y, por último, para finalizar el análisis interno, se realizará la matriz de factores internos o MEFI, según D' Alessio (2008) la matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

Esta matriz es un método para evaluar los factores internos de la empresa, sus fortalezas y debilidades más importantes, además también sirve como base para identificar las relaciones entre áreas.

Modelo Estratégico

Chávez (2016) define al modelo estratégico como un marco de referencia el cual muestra los recursos que permiten crear, realizar y controlar las estrategias que anteriormente han sido analizadas y que buscan generar una ventaja competitiva.

Gestión Comercial

La gestión comercial es el nexo que hay entre la empresa y el mercado, abarca un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes y poder ofertas productos o servicios que satisfagan sus necesidades, así también, busca formar una relación duradera y fidelizada con los consumidores, de conseguir una relación fuerte se podrá comunicar la razón de ser de la empresa y obtendrá un consumidor fiel y permanente. Herrero (2001)

Gestión De Ventas

La gestión de ventas busca la coordinación de las personas involucradas en el proceso de ventas y los recursos para alcanzar las metas en una empresa. Esto involucra a una serie de políticas y procedimientos, que determinan la forma de cómo reclutar, seleccionar, supervisar y motivar a las fuerzas de ventas.

Dentro de esta gestión se tiene a la fuerza de ventas la cual son todas las herramientas, recursos y estrategias utilizadas para llegar a un cliente potencial. Boluda & Ronda (2000)

Además, se analiza la productividad en la fuerza de venta y finalmente se realiza un diagnóstico de la efectividad en ventas

Marketing Mix

Para Kotler y Armstrong (2017) el Marketing Mix es una herramienta que se utiliza para conseguir las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa y que forman parte del marketing total o marketing mix como son: el producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que juntos crean lo que se conoce como las cuatro P del marketing.

Basado en todo lo expuesto, el presente trabajo de investigación pretende evidenciar que un plan estratégico influirá significativamente en la gestión comercial de la empresa Importadora Gaela Majal SAC. y así mostrar resultados favorables usando las estrategias planteadas, alineadas al logro de sus objetivos. Esta investigación se origina con la necesidad de la empresa por mejorar la relación con sus interesados, especialmente crear valor para los clientes, además al contar con un plan estratégico, tendrá un direccionamiento y podrá saber hacia dónde ir.

Finalmente, la investigación está orientada a la innovación y mejora continua de la empresa Importadora Gaela Majal SAC. las cuales están dentro de una de las líneas de investigación de la carrera, de esa manera se va aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de ingeniería empresarial. Esperamos que la presente investigación permita brindar datos importantes de los resultados obtenidos, y sirva como precedente o como guía para futuras investigaciones interesadas en desarrollar un modelo de planeamiento estratégico.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye el planeamiento estratégico en la gestión comercial de la empresa Importadora Gaela S.A.C. en la ciudad de Moyobamba en el año 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del planeamiento estratégico en la gestión comercial en la empresa Importadora Gaela Majal S.A.C.

Objetivos Específicos

- Diseñar un modelo de plan estratégico.
- Realizar un análisis del contexto de la organización.
- Definir estrategias.
- Evaluar la gestión comercial.
- Determinar el impacto ambiental y social.

- Determina la viabilidad económica y financiera del modelo planeamiento estratégico.

1.4. Hipótesis

Esta investigación nos dará a conocer datos importantes de los resultados obtenidos que nos permitirá demostrar que el planeamiento estratégico influye significativamente en la gestión comercial de la empresa Importadora Gaela Majal S.A.C.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se usará según el propósito es la aplicada, también conocida como investigación práctica o empírica, según Murillo (2008) esta investigación se caracteriza por la búsqueda de aplicación de los conocimientos adquiridos y a su vez se adquieren nuevos conocimientos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

El diseño de investigación que se usará será el pre experimental, que según Saiz (2018) es la que trata de aproximarse a una investigación experimental pero no tiene los medios de control suficientes que permitan su validez, esta se produce cuando se compara un grupo al que se le aplica un procedimiento experimental con otro que no se le ha aplicado o cuando se compara a dos grupos a los cuales se les ha aplicado diferentes procedimientos.

El esquema de la metodología es el siguiente:

$$G = O1 \ X \ O2$$

Donde:

G: Grupo de estudio

O1: Gestión comercial antes de la implementación del plan estratégico

X: Plan estratégico

O2: Gestión Comercial después de la implementación del plan estratégico.

La población con la que se realiza esta investigación está constituida por 1238 clientes que realizaron compras en la empresa Importadora Gaela Majal y fueron registrados en el primer trimestre del año 2022, determinados a través de registros en su sistema de ventas.

La muestra para este trabajo de investigación es de 68 clientes que realizaron compras en la empresa importadora Gaela Majal en el mes de mayo de 2022 en la ciudad de

Moyobamba., con un nivel de confianza de 95%, una probabilidad de éxito de 0.95 debido a los antecedentes y estudios previos realizados en la empresa, y se considera un error muestra de 0.05. Para la obtención de la muestra se usa la siguiente formula:

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

Donde:

Tabla 1
Variables para hallar muestra

VARIABLE	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
N	Tamaño de la población	1238
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.95
Q	Probabilidad de fracaso	0.05
E	Error muestral	0.05
N	Tamaño de muestra	68

$$n = 68 \text{ clientes}$$

En el presente trabajo se usarán las siguientes técnicas para recopilar datos cualitativos y cuantitativos.

Entrevista

Troncoso y Amaya (2016) definen a la entrevista como una de las herramientas más usadas para la recolección de datos en una investigación cualitativa, permite obtener datos del sujeto de estudio mediante la interacción con este.

Existen tres tipos de entrevista, las estructuradas son aquellas en las que antes se plantean preguntas y tienen una estructura definida, también están las entrevistas semiestructuradas, son las que tienen mayor flexibilidad ya que empiezan con una pregunta la

cual se puede adaptar a las respuestas de los entrevistadores y por último están las entrevistas abiertas o no estructuradas, estas se adaptan más a condicionantes de la conversación investigativa.

Esta técnica se aplicará al dueño de la empresa y así obtener información con respecto a la situación actual de la empresa, se realizará haciendo uso de una guía de entrevista.

Tabla 2
Técnica Entrevista

Entrevista		
Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
Conocer la situación en la que se encuentra la empresa actualmente y cómo se desea estar en un futuro.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Papel bond. ▪ Tablero. ▪ Lapicero. ▪ Cámara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se elaborará una guía de entrevista. 2. Se solicita permiso al gerente de la empresa para realizar la entrevista. 3. Se realiza la entrevista de acuerdo a la guía de entrevista ya realizada. 4. Se registra información de la entrevista para posteriormente enviar una copia al dueño por si existe alguna corrección o agregar algo 5. Se archivan los resultados como referencia.

Encuesta

Según Hernández (2012) la encuesta es una de las técnicas más utilizadas para recolectar información de las personas.

La encuesta según Arias (2021) se realiza mediante una herramienta llamada cuestionario, esta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas ya establecidas con un orden. Es una de las técnicas más usadas, sin embargo, se debe usar con precaución ya que es multifacética y los resultados que se obtienen en ocasiones no conducen hacia dónde quiere llegar el investigador.

En la presente investigación se realizaron dos encuestas, una de ellas estará dirigido hacia los colaboradores con 7 preguntas cerradas, las cuales solo se podrán responder con un sí o no, enfocadas en el plan estratégico y la otra encuesta dirigido hacia los clientes con 10 preguntas de escala semántica diferencial, que va desde un totalmente desacuerdo a totalmente de acuerdo, enfocadas en la gestión comercial.

Tabla 3
Técnica Encuesta

Encuesta		
Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
Adquirir información con respecto a la satisfacción del cliente y mejoras que pueda haber en la gestión comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Papel bond. ▪ Tablero. ▪ Lapicero. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se diseña el cuestionario. 2. Se determina muestra. 3. Se solicita autorización de la empresa y clientes. 4. Se tabula estadísticamente los datos obtenidos. 5. Se analizan los datos y elabora un informe.

Revisión Documental

Gómez, Carranza y Ramos (2017) definen a la revisión documental como una herramienta que permite alimentar el conocimiento y amplia los conocimientos hipotéticos, es decir permite aclarar información que solo se tenía como suposición.

Tal y como explica Lindlof (1995) que usar este instrumento es importante ya que ayuda a entender acontecimientos pasados, esto le va a permitir al investigador familiarizarse con la problemática que requiere resolver.

Tabla 4
Técnica Revisión Documental

Revisión Documental		
Objetivo	Instrumentos	Procedimiento

<p>Adquirir información con respecto a la satisfacción del cliente y mejoras que pueda haber en la gestión comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Papel bond. ▪ Tablero. ▪ Lapicero. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se diseña el cuestionario. 2. Se determina muestra. 3. Se solicita autorización de la empresa y clientes. 4. Se tabula estadísticamente los datos obtenidos. 5. Se analizan los datos y elabora un informe.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Procedimiento

Para realizar la presente investigación se programaron y ejecutaron diversas visitas al local comercial de la empresa con la finalidad de conocer la realidad situacional respecto a la gestión comercial, esto permitió observar a los trabajadores realizando sus funciones, recopilar información y datos, e incluso solicitar a los involucrados una breve explicación de las actividades. También, se programó una entrevista con el gerente de la empresa, la cual nos permitió recopilar información confiable sobre su gestión y aspectos económicos y realidad comercial de la empresa. Luego, previa autorización, se realizó una encuesta de 7 preguntas cerradas a los ocho trabajadores de la empresa, con todo esto obtuvimos un panorama sobre el planeamiento estratégico en la empresa. Posteriormente, previa autorización, se realizó encuestas a 68 clientes que compran en el mes de mayo, con 10 preguntas de escala semántica diferencial, que va desde un totalmente desacuerdo a totalmente de acuerdo. Los resultados de estas encuestas nos permitieron analizar el panorama respecto a la gestión comercial de la empresa. Posterior a esto, se propuso un modelo de planeamiento estratégico, y con la autorización del gerente, se puso en marcha, para posteriormente, volver a realizar las mismas encuestas a los 8 trabajadores y a 68 clientes que realicen sus compras en el mes de junio del 2022. Finalmente, mediante un análisis de datos en excel, comparamos los resultados y determinamos la influencia de un planeamiento estratégico en la gestión comercial.

Aspectos Éticos

Dentro de los aspectos éticos se tendrá en cuenta el consentimiento informado, ya que para realizar la investigación se solicitará autorización al representante de la empresa, el cual nos brindará la información requerida para desarrollar el proyecto. Además, se tendrá objetividad con la información entregada, por lo que todo lo expuesto deberá ser de manera coherente y lógica. La originalidad también es un aspecto importante en el informe ya que se deben detallar las necesidades del proyecto, además que se deben citar las fuentes bibliográficas, de esa manera se podrá evitar el plagio.

Finalmente se tiene como aspecto ético la veracidad en el informe, porque la información analizada es real y en todo momento se debe velar por la confidencialidad de la misma.

Validez

Las validaciones del cuestionario de las encuestas fueron realizadas mediante el juicio de expertos de la Mg. Suarez Torres Betty Lizby y el Mg. Vega Gavidia Edwar Alberto, ambos docentes de la Universidad Privada del Norte.

Para demostrar la confiabilidad se calculó el Alfa de Cronbrach en Excel (ver anexo 30), obteniendo un alfa de 0.94 en la etapa pre test, y un alfa de 0.92 en la etapa post test; ambos resultados demuestran una confiabilidad aceptable.

Además, para la validación del modelo aplicado, se eligió la prueba de SMMIRNOV, dado que la cantidad es superior a 30 clientes (muestra 68 clientes). Con ayuda del Software IBM SPSS Statistics Editor de datos, se analizó el resultado obtenido de la columna sig, donde sale menor a 0.05 por ende se tienen datos no paramétricos o no normales:

Criterio:

Si $p > 0.05$, tiene distribución normal (Prueba paramétrica)

Si $p < 0.05$, tiene distribución no normal (Prueba no paramétrica)

A partir de identificar el tipo de datos y el tipo de investigación, se elige el tipo de prueba de estadística, al ser una investigación pre experimental y datos no paramétricos se emplea la prueba de t de wilcoxon.

Se ingresan los datos del pre y pos test al SPSS (ver anexo 29). El resultado de de p es menor a 0.05 por ende, se concluye que existe influencia entre la variable planeamiento estratégico y la variable gestión comercial.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Modelo Del Planeamiento Estratégico

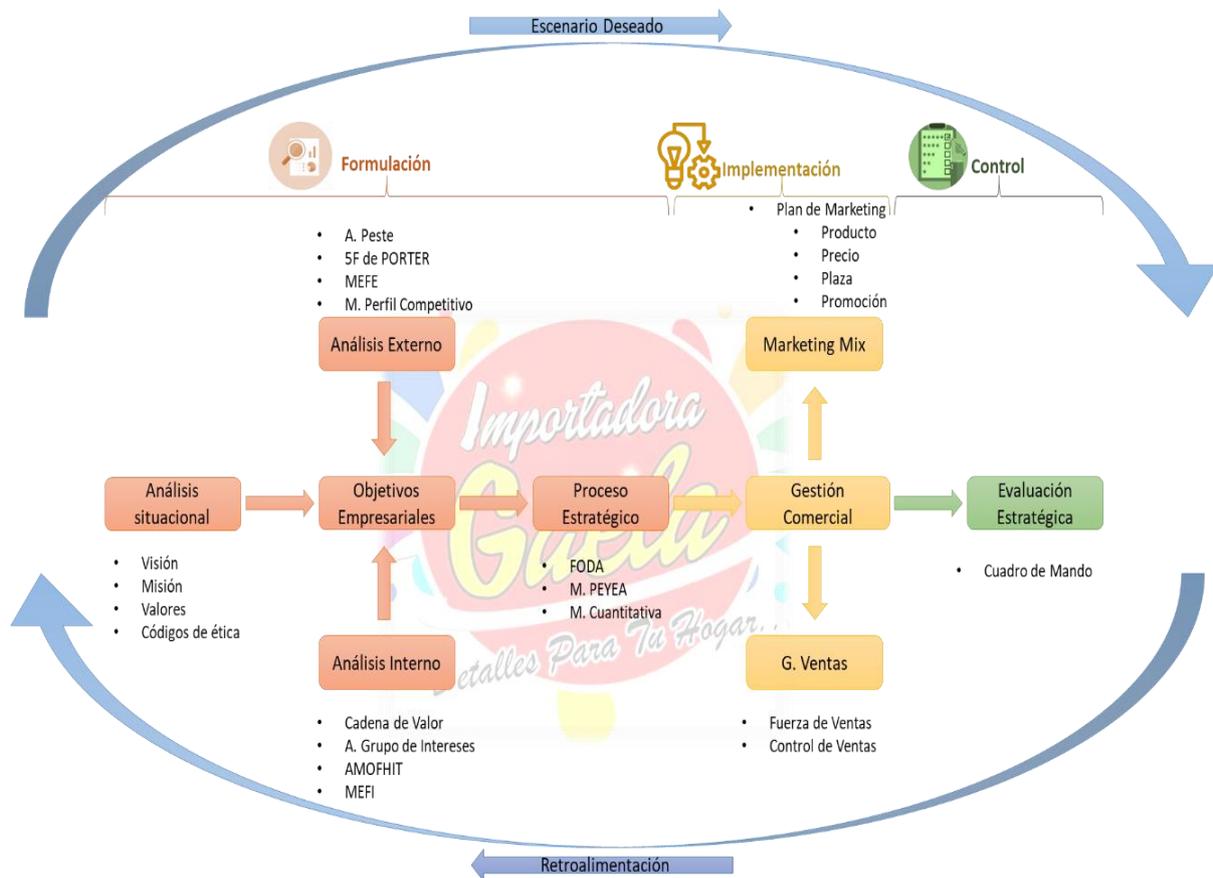


Figura 1 Modelo de Planeamiento Estratégico

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro modelo de planeamiento consta de 3 etapas: Formulación, Implementación y Control. Se desarrolla buscando un escenario deseado y al mismo tiempo la auto superación para retroalimentarse y seguir buscando la excelencia.

En la etapa de Formulación, se desarrolló un Análisis Situacional de la empresa (ver anexo 02) para posterior a ello definir la visión, misión, valores y códigos de ética de la empresa Importadora Gaela Majal S.A.C. (Ver anexo 06).

Tabla 5
Visión - Misión – Valores

VISION	MISIÓN	VALORES
<p>Para el año 2027, Importadora Gaela Majal será el principal referente en comercialización de los mejores productos para el hogar, siendo reconocida por la calidad y precio de sus productos, lo cual asegurará la generación de valor para nuestros clientes y el desarrollo de nuestra comunidad.</p>	<p>Satisfacer los requerimientos de los clientes, mediante la venta de productos para el hogar garantizando los más altos estándares de calidad y mejores precios a nivel regional. Esto se logrará a través de nuestro personal altamente capacitado y logrando así una estabilidad financiera sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Honestidad. ● Trabajo en equipo. ● Responsabilidad Social. ● Lealtad. ● Moralidad.

Así mismo se realizó un Análisis de contexto externo de la organización, se inició realizando un análisis PESTE (ver anexo 07), el cual nos permitió identificar variables externas que afectan a la organización, seguido a ello se realizó el análisis de las 5 Fuerzas de Porter (ver anexo 08), con lo que analizamos las fuerzas competitivas, posterior a ello se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) (ver anexo 09), se obtuvo un puntaje de 2.65 lo cual significa que la empresa está constituida por un entorno viable, además que la organización está aprovechando sus oportunidades y haciendo frente a sus amenazas, y finalmente se realizó la Matriz de perfil Competitivo (ver anexo 10); en el cual se podrá observar cómo se encuentra la empresa importadora Gaela, en comparación con su competencia.

Se procedió a realizar un Análisis de contexto interno de la organización, donde después de determinar la cadena de valor (ver anexo 11), se realizó el análisis de los grupos de intereses (ver anexo 12), un análisis AMOFHIT (ver anexo 13) y se planteó la Matriz de Evaluación de

Factores Internos (MEFI) (ver anexo 14) en el cual se obtuvo un puntaje de 2.87. Después, se determinaron los objetivos empresariales como base para poder proponer las estrategias para lograrlos, uno de los objetivos empresariales es el realizar campañas sobre la concientización del uso de la energía eléctrica hacia los clientes, de esa manera se podrá determinar un impacto ambiental. Finalmente se realizó un proceso estratégico, para que con ayuda de la matriz FODA (ver anexo 16), matriz PEYEA (ver anexo 17) y la Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico (ver anexo 18), se determinen las estrategias a implementar de acuerdo con la hoja de ruta (ver anexo 19). Una de las estrategias planteadas es el plan de bienestar social en el cual una de las actividades a realizar es el apoyo social, visitar junto a nuestros colaboradores zonas de bajo recursos brindándoles víveres o artículos de primera necesidad que puedan requerir, esto con el fin de incentivar a los trabajadores a ayudar a los más necesitados, al implementar esta estrategia se podrá determinar el impacto social de nuestra investigación.

En la etapa de Implementación, previa aprobación por parte de gerencia general, pusimos a prueba las estrategias mediante un plan operativo (ver anexo 20), a fin de que tengan influencias en la Gestión Comercial tanto en su enfoque del Marketing Mix como en su Gestión de ventas. Las evidencias por estrategias implementadas son:

Tabla 6
Estrategias – Evidencias

ID	ESTRATEGIA	EVIDENCIAS
E1	Optimizar la infraestructura distribuyendo los productos por zonas, creando además una zona estratégica para productos promocionales en temporadas.	Mapa de distribución del local. (Ver anexo 21) Fotos de distribución de local. (ver anexo 41)
E2	Crear un plan de viajes del administrador a la ciudad de Lima para negociaciones con proveedores y para indagar las tendencias del mercado.	Plan de viajes por temporadas. (ver anexo 33) Pasaje aéreo (ver anexo 42).

		Foto de visita a proveedor (ver anexo 43).
E3	Implementar un plan publicitario, creando un contrato con algún medio local para publicidad multimedia; y mediante el uso de sus cuentas en las redes sociales para difundir publicaciones y hacer reconocida la marca.	Plan publicitario (ver anexo 34). Propuesta de alianza estratégica. Diseños visuales publicitarios. Publicación en Facebook. (ver anexo 44)
E4	Implementar un programa de capacitación al personal, buscando optimizar su productividad y calidad en la atención al cliente.	Cronograma de capacitación (ver anexo 35). Fotos de capacitación (ver anexo 45).
E5	Gestionar adecuadamente los procesos logísticos para prevenir cualquier inconveniente con el abastecimiento de mercaderías, y contar con el stock adecuado en tienda y almacén.	Diagrama de proceso. (ver anexo 36).
E6	Ofertar descuentos por compras al por mayor, agregando en el sistema un segundo precio con descuento por compras a partir de 3 unidades.	Foto del sistema (ver anexo 47). Foto de exhibición de precio
E7	Implementar un plan de bienestar laboral que busquen motivar y fidelizar a los colaboradores.	Plan de bienestar laboral (ver anexo 37).
E8	Elaboración de un Manual de Organización y Funciones (MOF) como guía para el nuevo personal y futuras contrataciones.	MOF (ver anexo 50).

Finalmente, en la etapa de Control, realizamos nuevamente una encuesta a colaboradores y una encuesta a la muestra de clientes, para así comparar los resultados pre y post modelo del plan estratégico; así mismo realizamos una evaluación estratégica en base a indicadores y los resultados son plasmados en el cuadro de mando en donde se obtuvo diferencia en los escenarios pre plan y post plan tal y como se muestra a continuación.

Tabla 7
 Cuadro de Mando Integral

Perspectiva	Indicadores	PRE TEST	POST TEST	VARIACIÓN
Financiera	Valor Actual Neto (VAN)	-	S/45,320.24	0%
	Tasa Interna de Retorno (TIR)	-	29%	0%
Clientes	Nivel de eficiencia de atención de inconvenientes	66.00%	75.00%	9%
	Nivel de Satisfacción por el tiempo de atención	56.00%	66.00%	10%
	Nivel de satisfacción por servicio	58.00%	66.00%	8%
	Número de reacciones de publicación	12	30	18
	Nivel de satisfacción por productos	66.00%	74.00%	8%
	Nivel de satisfacción por precios	55.00%	63.00%	8%
Procesos internos	Nivel de objetivos cumplidos	0%	100%	100%
	Diagrama de proceso logístico de abastecimiento	0	1	100%
Aprendizaje y crecimiento	Nivel de personal capacitado	37.00%	100.00%	63%
	Satisfacción del trabajador	62.00%	87.00%	25%

Evaluación Económica:

El objetivo de la evaluación económica es analizar la rentabilidad y viabilidad económica de las estrategias propuestas para la empresa Importadora Gaela Majal S.A.C.

Se ha considerado una proyección de 05 años, para lo cual se plantean tres métodos de proyección (ver anexo 38): “Mínimos cuadrados”, “Tendencias” e “Incrementos porcentuales”. Se elige el método de incrementos porcentuales, ya que es el que más se asemeja si proyectamos datos históricos de ventas del 2015 al 2021, y comparamos con el histórico de ventas de ese año. Luego de obtener la proyección de ventas, se procede a realizar un estado de resultados (Ver anexo 39) para obtener la utilidad neta proyectada y elaborar el flujo de caja,

considerando que el presupuesto del plan estratégico consta de una inversión inicial anual de S/ 46 680.00 y una inversión anual por cinco años de S/ 44470.00, esto esta detallado en el cuadro de Inversión de las estrategias (ver anexo 40).

Tabla 8
Flujo de Caja

	AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026
Utilidad Neta		S/49,186.02	S/57,778.72	S/67,669.50	S/77,974.03	S/88,609.18
Costo De Estrategia	-S/46,680.00	-	-	-	-	-
	-S/46,680.00	S/44,470.00	S/44,470.00	S/44,470.00	S/44,470.00	S/44,470.00
		S/4,716.02	S/13,308.72	S/23,199.50	S/33,504.03	S/44,139.18

Con estos datos, se procede a calcular la viabilidad económica y financiera del modelo estratégico, bajo los criterios:

Tabla 9
Criterios de Evaluación Económica

Criterio: Si....	Decisión: El modelo de planeamiento estratégico es....
$VAN > 0$	Económicamente viable
$VAN < 0$	Económicamente inviable
$TIR > \text{Tasa del mercado}$	Financieramente viable
$TIR < \text{Tasa del mercado}$	Financieramente inviable
$B/C > 1$	Viable ya que genera beneficios económicos.
$B/C < 1$	Inviabile ya que no genera beneficios económicos.

Resultados de VAN, TIR, B/C

Considerando una tasa de rentabilidad del 8.5%, que es la tasa máxima que ofrece la Caja Trujillo por ahorros a plazo fijo, se determinó el VAN y TIR del modelo de planeamiento

Estratégico en una hoja de cálculo de Excel mediante las funciones “=VNA” y “=TIR”. Se obtiene los siguientes resultados:

VAN: S/45,320.24

TIR: 29%

B/C: 1.28

El resultado del valor actual neto es mayor a 0, significa que los flujos positivos de ingresos logran pagar la inversión realizada, por ende el modelos de planeamiento estratégico es económicamente viable

Así mismo, la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de inversión del mercado, por ende, el modelo de planeamiento estratégico es financieramente viable.

La relación beneficio/costo es mayor a uno, demuestra que la ejecución del plan estratégico generará beneficios, con lo que se concluye que es económicamente viable.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La presente investigación tuvo como propósito realizar un plan estratégico que influya en la gestión comercial de la empresa importadora Gaela Majal SAC, en la ciudad de Trujillo en el año 2022, los resultados que se obtuvieron permitieron confirmar la hipótesis planteada.

Para la elaboración de la investigación se tomó como base la teoría de D' Alessio (2012) en la cual se emplean diferentes herramientas del modelo secuencial del proceso estratégico, con el cual se obtiene una implementación óptima del modelo propuesto.

La recolección de información tomó un papel fundamental en la investigación, ya que mediante las encuestas realizadas a los clientes se pudo identificar las deficiencias dentro de la gestión comercial, y en la encuesta a los trabajadores se determinó que tienen poco conocimiento del plan estratégico al igual que en la investigación de Wong (2019), el cual al obtener esos resultados planteó proponer un plan estratégico. Las técnicas usadas coinciden con la investigación realizada por Zanabria (2018), en donde se encuestaron a 137 clientes y de Vergara (2020) donde se entrevistó 54 colaboradores, y así se pudo identificar las deficiencias que posteriormente se tomaron como oportunidades de mejora y transformadas en estrategias.

Se realizó el análisis de contexto del negocio mediante el análisis interno y externo, al igual que Agila (2017), que así pudo determinar el FODA y definir sus estrategias que permitan explotar las oportunidades, evitar amenazas, superar las debilidades y confrontar las fortalezas.

El plan estratégico en la empresa importadora Gaela Majal SAC. tuvo como resultado un aumento en la satisfacción del cliente con respecto a su tiempo de atención y calidad de servicio, coincidiendo con la investigación de Urquiaga (2020), en el cual además de aumentar

la satisfacción del cliente también las mejoras lograron impactar con la eficiencia en las ventas y captación de nuevos clientes. Finalmente, la implementación de un plan estratégico genera beneficios a largo plazo tal y como lo muestra Mestanza (2018) en su investigación, demostrando tener un costo/beneficio mayor a 1, lo cual indica que la ejecución es viable.

Conclusiones:

Se determinó que la implementación de un plan estratégico influye significativamente en la gestión comercial de la empresa importadora Gaela Majal SAC., evidenciando mejoras en el nivel de satisfacción del cliente en relación al tiempo de atención en un 10%; mejoras en el nivel de satisfacción de clientes por el servicio en un 8%, mejora en la interacción mediante las redes sociales con 18 reacciones más que el promedio; mejoras en la satisfacción del cliente por productos en 8%; mejoras en el nivel de satisfacción del cliente por los precios en un 8%; mejoras en el nivel de personal capacitado en un 63%; y mejoras en la satisfacción del trabajador en un 25%.

Se diseñó un modelo de planeamiento estratégico que consta de 3 etapas: Formulación, Implementación y Control. Este diseño fue propuesto y aprobado por el Gerente de la empresa Importadora Gaela S.A: C. Se ejecutó el modelo y se obtuvieron los resultados anteriormente expuestos.

Se realizó un análisis del contexto de la organización en la etapa de formulación, para ello se realizó un análisis situacional de la empresa, un análisis externo, un análisis interno y se determinaron los objetivos empresariales.

Se diseñaron 8 estrategias para ser implementadas según cronograma establecido, previa aprobación de gerencia, esto fue la etapa de implementación.

En la etapa de control, se evaluaron y compararon resultados mediante indicadores en un cuadro de mando, obteniendo así mejoras significativas en la gestión comercial, como se muestra en lo expuesto anteriormente.

Dentro de las estrategias propuestas, se propuso un plan de bienestar laboral en donde se plantea realizar eventos de labor social en fechas establecidas como navidad o aniversario de la empresa, de esa forma la implementación de este plan estratégico tendrá un impacto social, así mismo dentro de los objetivos empresarial se planteó realizar campañas publicitarias de concientización sobre el uso de energía eléctrica, de esa manera al lograr este objetivo se tendrá un impacto social. Esto generó motivación y mejoró la productividad y satisfacción de los trabajadores.

Se determinó que el modelo de planeamiento estratégico es económicamente viable mediante el análisis del indicador VAN, así mismo, se determinó que el modelo de planeamiento estratégico es financieramente viable mediante en análisis del indicador TIR, y por último se determinó que el modelo de planeamiento económico genera beneficios económicos mediante el análisis del indicar B/C.

Finalmente, cabe resaltar las limitaciones encontradas en la presente investigación, las cuales se centraron en el poco tiempo que se tuvo para la implementación, debido a que solo se tuvo 8 semanas para realizar la presente investigación.

REFERENCIAS

- Martínez Pedrós, D. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- D' Alessio, F. (2012). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*. (2.^a ed.). Juárez, España: Pearson.
- Pedrós, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Zanabria Kou, P. F. (2018). *Implementación de un modelo estratégico y su influencia en la gestión comercial de la empresa Repuestos Miguelitos SAC-Trujillo 2018*. Universidad Privada del Norte.
- Agila, J., & Aldean, L. (2017). *Planificación estratégica para la empresa comercial Armceramic de la ciudad de Loja para el período 2016-2019*. Universidad Nacional de Loja.
- Mestanza, J. (2018). *Propuesta de un plan estratégico en la empresa "EL SUPER SAC" para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022*. Universidad de San Martín de Porras.
- Wong Altamirano, L. S. (2019). *Plan estratégico 2019–2021 para la mejora de la gestión empresarial de Almacenes de la selva SAC, Tarapoto*. Universidad César Vallejo.
- Vergara Cuadros, V. E. (2020). *El plan estratégico y su relación con la gestión comercial en la empresa E&V Olimpo Servicios Generales SRL-Cajamarca 2020*. Universidad Privada del Norte.

- Barrera Pineda, E. P., & Riveros Gama, J. D. (2017). *Elaboración de la planeación estratégica y cuadro de mando integral para la empresa el Sauzalito Ltda.* Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- De La Flor, M., & Stevens, R. (2015). *Plan Estratégico para la Gestión Comercial de Equipos de Seguridad para la Empresa Proteous Security SAC 2015.* Universidad Católica de Santa María
- Urquiaga Vejarano, M. D. C. (2020). *Implementación de un modelo estratégico y su influencia en la gestión comercial de una pyme de joyería en Trujillo.* Universidad Privada del Norte
- Herrero Palomo, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa.* Editorial Paraninfo.
- Ronda, P. C., & Boluda, I. K. (2006). *Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio.* Universia Business Review.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing.*
- Arca, F. G. (2010). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa.* Ideaspropias Editorial SL.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz De Operacionalización De Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA
Variable Independiente: Plan Estratégico	Mendoza, Acevedo y Morales (2018) indica que un plan estratégico permite planificar un proyecto, aplicar estrategias y así evitar errores, de esa manera se conseguirá obtener el capital que necesite la empresa.	Análisis Estratégico	Análisis Interno	Grado de posición interna según Matriz EFI	\sum ponderado de Fortalezas + \sum ponderado de Debilidades	Puntos
			Análisis Externo	Matriz PESTEL	Impacto del factor	Positivo, Indiferente, negativo
				Grado de respuesta a las oportunidades según Matriz EFE	\sum ponderado Oportunidades + \sum ponderado Amenazas	Puntos
			Análisis Estratégico	Posición estratégica según Matriz PEYEA	Resultante (ponderado VC + ponderado PI); (ponderado PF; ponderado EA)	Estrategias: Agresivas, Conservadoras, Defensivas, Competitivas.
		Calificación de atractivo de estrategias		\sum calificaciones de atractivos	Puntos	
		Modelo estratégico	Perspectiva Financiera	Rentabilidad de Patrimonio	Utilidad Neta / Total de Patrimonio * 100	%
				Utilidades	(Activo corriente)/(Total de Activos)*100	%
			Perspectiva del cliente	Nivel de satisfacción del cliente por productos	Cientes Satisfechos por los productos/ total encuestados * 100	%
				Nivel de satisfacción del cliente por servicio	Cientes Satisfechos por el servicio/ total encuestados * 100	%
				nivel de satisfacción de atención a inconvenientes	Reclamos atendidos / Total de reclamos * 100	%
			Procesos Internos	Nivel de eficiencia de estrategias propuestas	N° de estrategias implementadas / total de estrategias propuestas * 100	%
				Porcentaje de objetivos cumplidos	Total de objetivos cumplidos / Total de objetivos planteados * 100	%
		Aprendizaje y Desarrollo	Nivel de satisfacción de personal	N° de colaboradores satisfechos / N° de colaboradores / 100encuestados	%	
Variable Dependiente: Gestión Comercial	La gestión comercial comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa, tales como el estudio de mercado, distribución del producto, publicidad, promociones, etc. (Escudero, 2011, p.2).	Marketing Mix	Producto	Línea con mayor demanda	Reporte de ventas por líneas	soles
				Línea con menor demanda	Reporte de ventas por líneas	soles
			Precio	Nivel de Satisfacción por precios	Cientes satisfechos por los precios / Total encuestados * 100	%
			Promoción	Cientes captados por redes	número de clientes captados por redes / número de clientes encuestados	% de clientes
		Gestión de Ventas	Plaza (Punto de venta o Distribución)	Nivel Satisfacción por ubicación de la tienda	Cientes satisfechos por la ubicación de la tienda / total encuestados * 100	%
				Control de ventas	Reporte de Ventas	Sumatoria de ventas de todos los días del mes
			Fuerzas de ventas	Variación de las ventas	(Ventas de a la fecha *100 /Memoria de ventas del año pasado) - 100	%
				Productividad de la Fuerza de ventas	\sum de ventas por colaborador	soles

Anexo 2: Análisis Situacional

Importadora Gaela Majal S.A.C, es una empresa familiar que nace en el 2014, su creación surge con la unión de dos capitales uno en efectivo y otro en mercadería, aproximadamente con 90000.00 soles. La idea tiene su origen, en uno de los socios, que cuenta con un negocio del mismo rubro en la ciudad de Trujillo y conoce el funcionamiento del mismo. Por otro lado, el otro socio oriundo de la Ciudad de Moyobamba conocía la plaza, es así como surge la propuesta y finalmente se materializa la idea, creando la comercializadora.

Desde su primer año la ciudad respondió mejor de lo que se imaginaba, ya que se plasmó una idea de autoservicio de artículos para el uso doméstico, la cual es un rubro que en ese entonces no era muy explotado.

Se empezó con un local de 168 m² alquilado (donde sigue actualmente), en donde solo se contaba con 3 trabajadores y se comercializaba en su mayoría productos de plástico, aluminio, melamina, vidrio, acrílico, madera, loza, cerámica. Al transcurrir el tiempo se fue variando y enfatizando la comercialización de productos novedosos que es lo que hace diferente a la empresa, incurriendo en la venta de artículos para decoración del hogar: madera, pinturas, cerámicas (floreros/otros), flores, stickers decorativos y artículos de limpieza.

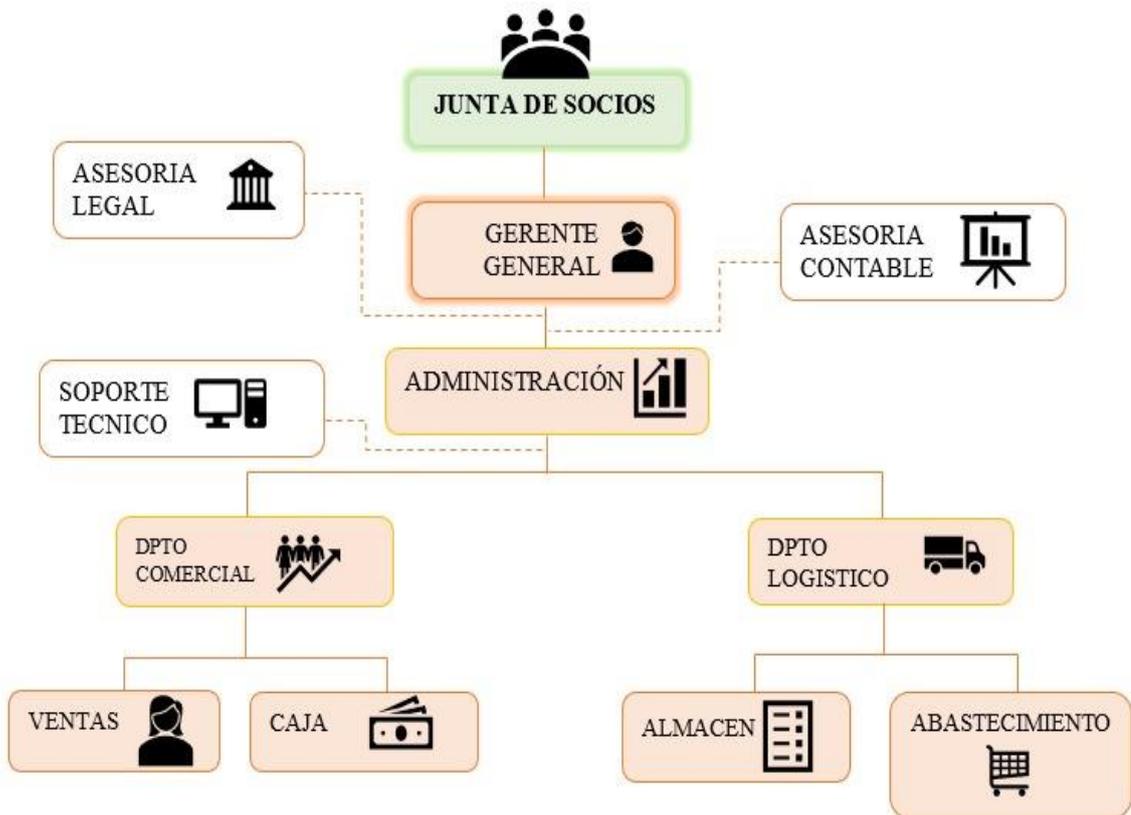
En el segundo año la empresa mejoro el acondicionamiento del local, haciendo más vistoso y buscando comodidad para el público, sin embargo, como en todo entorno empresarial y en una ciudad en pleno crecimiento, incrementa el tema de la competencia, lo cual obliga a la empresa a no dormirse en sus laureles y en buscar mejorar en esta etapa de introducción y crecimiento que aún se encuentra.

Anexo 3: Datos Generales De La Empresa

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20572150039 - IMPORTADORA GAELA MAJAL S.A.C.
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 10/02/2014 Fecha de Inicio de Actividades: 10/02/2014
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: JR. CALLAO NRO. 891 SAN MARTIN - MOYOBAMBA - MOYOBAMBA
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4652 - VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO, PARTES Y PIEZAS ELECTRÓNICOS Y DE TELECOMUNICACIONES Secundaria 1 - 4773 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 2 - 4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y CALEFACCIÓN

Anexo 4: Estructura Organizacional



Anexo 5: Valores Institucionales.

- **Honestidad:** Actuar con transparencia y clara orientación moral, ética y legal en el desarrollo de nuestras actividades. Asimismo, cumpliremos con la responsabilidad del uso de información y recursos; mostrando una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Unión de todo el personal que conforma nuestra organización con el objetivo de gestionar nuestros procesos eficientemente para lograr los mejores resultados que lleguen a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- **Responsabilidad social:** Integrar las actividades de la empresa con el entorno social, participando en las actividades y eventos sociales; logrando impulsar el desarrollo sostenible de la sociedad.
- **Lealtad:** Nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo de trabajo y nuestros clientes, para poder crear un lazo de confianza y confraternidad entre todos, así ellos nos devolverán esa fidelidad.
- **Moralidad:** Normas, creencias, valores y costumbres que dirigen o guían la conducta de los trabajadores de la empresa, la forma en cómo operan y se toman las decisiones empresariales.

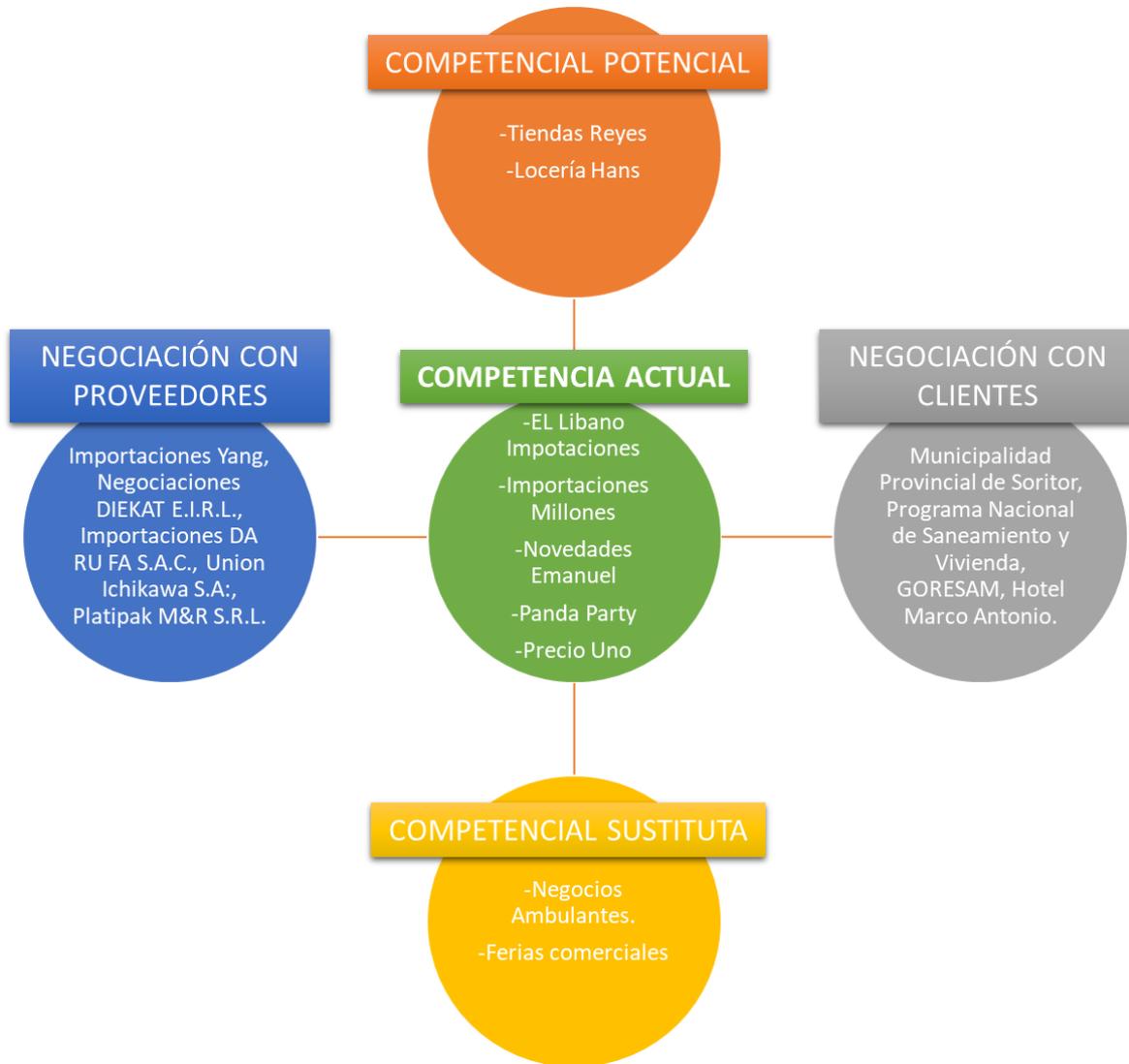
Anexo 6: Código De Ética

- ❖ Actuar con responsabilidad ante las quejas y/o sugerencias que se nos designa de cada cliente; asimismo, brindar atención a los requerimientos de estos, logrando un alto nivel de posicionamiento dentro del mercado y del sector comercial.
- ❖ Buscar y seleccionar únicamente proveedores cuyas prácticas empresariales no incumplan la ley y no pongan en peligro la reputación de nuestra empresa.
- ❖ Los Colaboradores deben de mantener la confidencialidad de los datos y documentos a los que tengan acceso por razón de sus funciones en la empresa, incluso después de haber cesado en ellas.
- ❖ Tratar con dignidad, respeto y justicia a los colaboradores, teniendo en consideración la cultural, religión y/o costumbres de cada uno de ellos.
- ❖ Se trata con todo tipo de personas (empleados, jefes, colegas, inversores, clientes, etc.), de diferente origen étnico o social, de distintas edades y grados de formación, con variadas creencias religiosas u opciones personales sin que nuestras acciones estén sujetas a ningún tipo de prejuicio de este tipo (discriminación, segregación, exclusión, etc.) que pueda menoscabar la dignidad humana de una persona.

Anexo 7: Análisis PESTE



Anexo 8: Las 5 Fuerzas De Porter



Anexo 9: Matriz De Evaluación De Factores Externos.

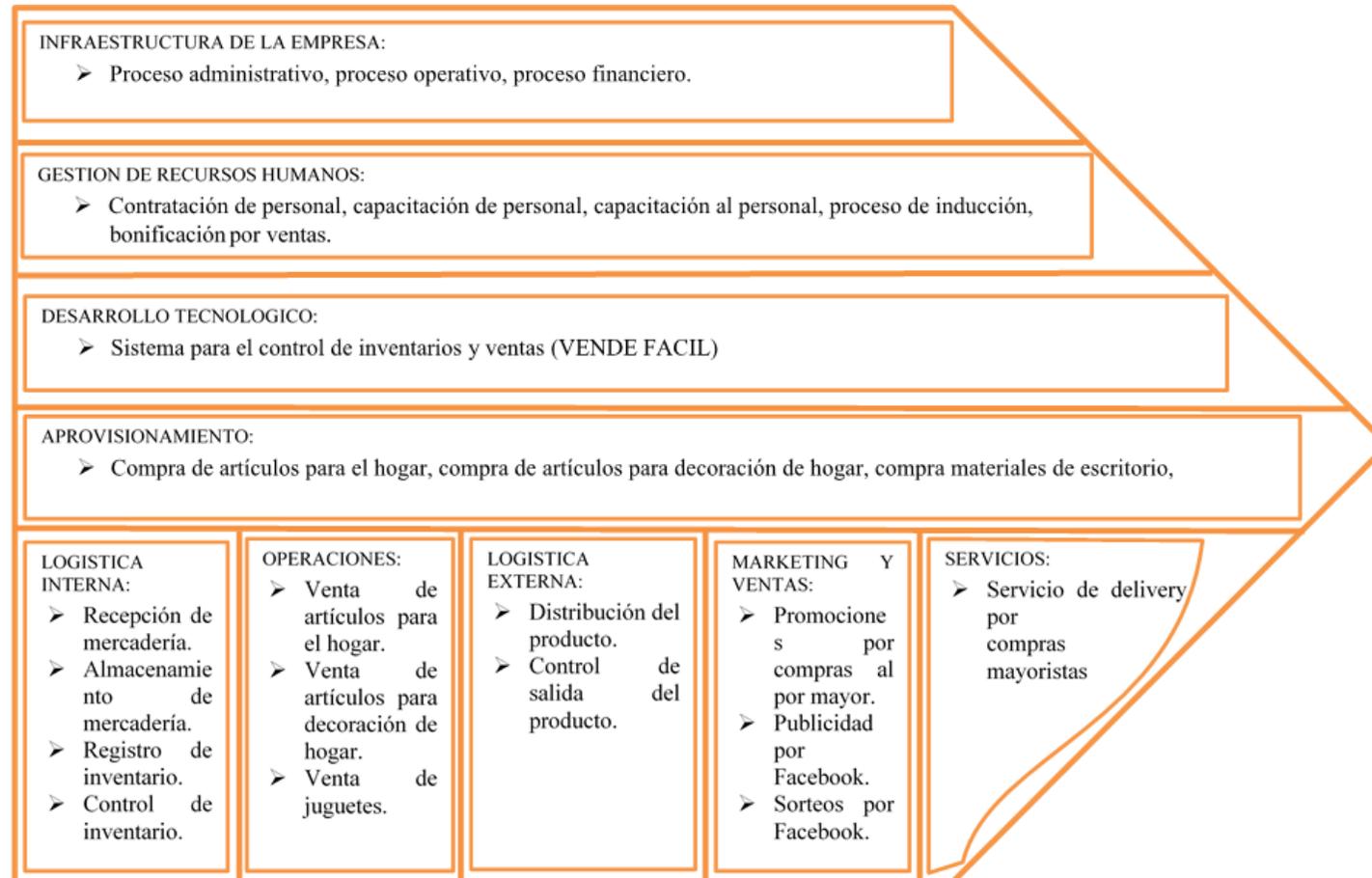
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO			
OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	PONDERACION
Incremento de ventas mediante las redes sociales	0.08	4	0.32
Alianzas estratégicas con otras empresas	0.05	2	0.1
Programas de capacitaciones empresariales.	0.12	3	0.36
Zona con alta demanda comercial en la ciudad de Moyobamba.	0.13	3	0.39
Financiamiento (Estado y/o entidad financiera)	0.06	2	0.12
Nuevos canales de distribución.	0.07	3	0.21
TOTAL OPORTUNIDADES	0.51		1.5
AMENAZAS	PESO	VALOR	PONDERACION
Cambio en el reglamento de importación	0.05	1	0.05
Aumento de la competencia a nivel nacional	0.07	3	0.21
Inflación del país.	0.06	2	0.12
Crisis políticas-económica del país.	0.05	3	0.15
Desastres naturales (desbordes de ríos, huaycos y sismos que afectan la zona geográfica).	0.03	2	0.06
Aumento de la delincuencia.	0.07	2	0.14
Variación de exigencias del cliente.	0.06	2	0.12
Pandemia.	0.05	3	0.15
Alta tasa de renuncias de millennials y generación z.	0.05	3	0.15
TOTAL AMENAZAS	0.49		1.15
TOTAL	1.00		2.65

De acuerdo con el resultado que obtuvimos de la matriz EFE, llegamos a la conclusión que la empresa Importadora Gaela, al haber obtenido un ponderado mayor a 2.5, es una empresa constituida en un entorno viable, esto se simplifica que al obtener un puntaje de 2.60, la organización está aprovechando sus oportunidades y está haciendo frente a sus amenazas.

Anexo 10: Matriz De Perfil Competitivo

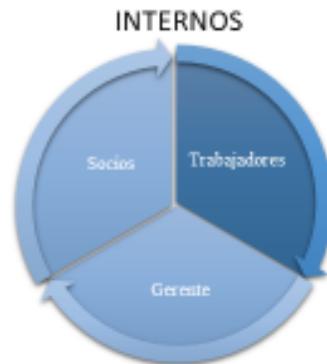
Factores de Éxito	Peso	Importadora Gaela		Importaciones Laban		Importaciones Millones		Novedades Emanuel		Panda Party	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Años de experiencia en el mercado	0.14	4	0.56	2	0.28	2	0.28	2	0.28	3	0.42
Precios competitivos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Atención al cliente	0.12	2	0.24	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36
Redes sociales activas	0.1	3	0.3	1	0.1	1	0.1	2	0.2	4	0.4
Variedad en sus productos	0.14	3	0.42	4	0.56	3	0.42	2	0.28	4	0.56
Ubicación estratégica	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48	3	0.36
Retención de consumidores	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	1	0.07	2	0.14
Ventas online	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	2	0.12
Variedad en canales de distribución	0.07	3	0.21	1	0.07	1	0.07	1	0.07	2	0.14
Total	0.97		2.86		2.5		2.36		2.1		2.95

Anexo 11: Cadena De Valor



Cadena de Valor de la empresa IMPORTADORA GAELA MAJAL S.A.C. (Fuente: Elaboración propia)

Anexo 12: Análisis De Grupo De Intereses



STAKEHOLDER INTERNO	PROPORCIONA	PRINCIPALES INTERESES
Trabajadores	Servicio, experiencia, fuerza de venta, productividad.	Salario adecuado, beneficios laborales, bonificación por ventas, buen clima laboral.
Gerente	Capital, servicio, experiencia, productividad.	Rentabilidad, utilidades, posicionamiento, profesionalismo.
Socio	Capital, inversión.	Generar utilidades a partir de su inversión.

STAKEHOLDER INTERNO	PROPORCIONA	PRINCIPALES INTERESES
Proveedores	Mercadería	Fidelidad, pagos a tiempo.
Clientes	Compra de artículos para el hogar y/o juguetes	Buenos productos, precio competitivo.
Entidades Financieras	Prestamos	Cumplir con los pagos de intereses.
Municipalidad	Permiso de funcionamiento	Cumplir con la documentación.
SUNAT	Formalidad	Pagos de impuestos.
Aduanas	Permiso para importar	Cumplir con los requisitos para uso adecuado de importación.

Anexo 13: Analisis AMOFHIT

FACTOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona buen clima laboral. • Buena ubicación geográfica y buenas instalaciones. • Cuenta con una buena cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No desarrolla un plan estratégico. • No pone énfasis en la capacitación de su personal. • No realiza evaluaciones con ratios o indicadores.
MARKETING Y VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos a precios competitivos. • Calidad y garantía de sus productos. • Uso de tecnología en sus procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca presencia en redes sociales. • Personal relativamente nuevo en la fuerza de ventas. • No tienen un plan de marketing..
OPERACIONES Y LOGÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una infraestructura adecuada. • Realiza control de inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demora en reposición de góndolas. • No tiene definido sus procesos.
FINANZAS Y CONTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Solvencia económica. • Buen historial crediticio. • Ratios financieras aceptables. 	<ul style="list-style-type: none"> • No realizan análisis de riesgos. • No dispone la información inmediata debido a que la contabilidad es externa.
RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una política de incentivos. • Personal comprometido. • Beneficios corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una política de control de ausentismo y puntualidad. • Desarrollan sus funciones empíricamente.
INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel intermedio-avanzado en el uso de softwares. • Su información está en la nube. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demoras para el soporte del sistema. • Soporte técnico tercerizado.
TECNOLOGÍA, DESARROLLO E INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Investigan las tendencias del mercado para mantenerse competitivos. • Actualización de sistemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un plan de mantenimiento de equipos.

Anexo 14: Matriz De Evaluación De Factores Internos

FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO			
FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACION
Ubicación del local en una zona estratégica	0.10	4	0.4
Precios competitivos dentro del mercado	0.11	4	0.44
Posee proveedores confiables	0.07	4	0.28
Variedad de productos para el hogar y juguetes.	0.12	4	0.48
El sistema que usan cumple con los requerimientos del negocio	0.07	3	0.21
Local con buenas instalaciones.	0.09	3	0.27
Realiza un control de inventario	0.09	3	0.27
TOTAL FORTALEZAS	0.65		2.35
DEBILIDADES			
Poca presencia publicitaria en las redes sociales y en medios locales.	0.07	2	0.14
No estan definidas formalmente las funciones del personal.	0.04	1	0.04
No realiza seguimiento a sus competidores	0.04	1	0.04
Personal nuevo en la fuerza de ventas	0.05	1	0.05
Poco interes en la fidelización, motivación y desarrollo del personal.	0.06	2	0.12
No cuentan con local propio	0.04	1	0.04
No cuenta con indicadores que midan el desempeño de los colaboradores.	0.05	2	0.09
TOTAL DEBILIDADES	0.35		0.52
Total	1.00		2.87

Interpretación de Resultados de la Matriz EFI

De acuerdo con el resultado que obtuvimos de la matriz EFI, llegamos a obtener un resultado de 2,77, con el cual interpretamos que la empresa está aprovechando sus fortalezas para hacer frente a sus debilidades, pero aún existen puntos por mejorar dentro de la empresa.

Anexo 15: Objetivos Empresariales

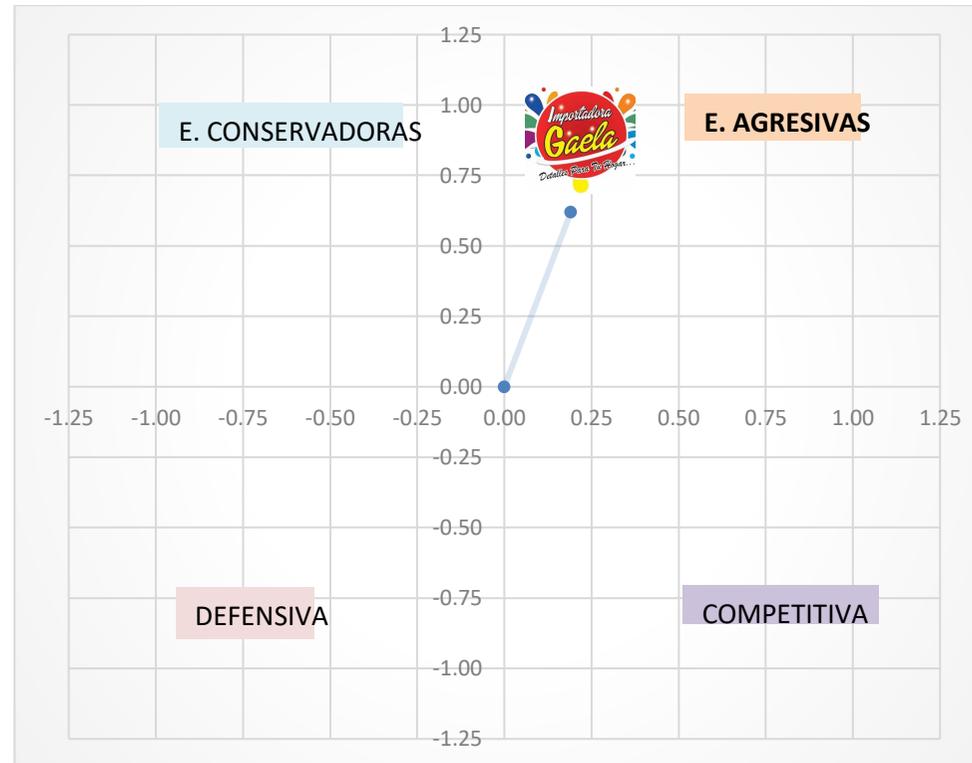
Objetivos a largo plazo	Área	Unidad de medida	Tiempo de alcance
Aumentar en un 15 % la publicidad para el año 2023	Administración	%	Al finalizar el año
Realizar 1 campaña de publicidad durante el año por medio televisivos locales para mediados del 2022	Administración	Índice	En el segundo semestre
Realizar un análisis del perfil del consumidor al 40% de sus clientes para el 2022	Administración	%	Al finalizar el año
Aumentar en un 30% la satisfacción del cliente	Ventas	%	Primer semestre del 2023
Capacitar al 100% del personal	Todo el personal	%	Para fin de año
Realizar 2 campañas publicitarias sobre la concientización del uso de energía eléctrica para el 2023	Administración	Índice	Segundo semestre 2023

Anexo 16: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Ubicación del local en una zona estratégica.	D1. Poco presencia publicitaria en las redes sociales y en medios locales.
	F2. Precios competitivos dentro del mercado.	D2. No están definidas formalmente las funciones del personal.
	F3. Posee proveedores confiables.	D3. No realiza seguimiento a sus competidores.
	F4. Variedad de productos para el hogar y juguetes.	D4. Personal nuevo en la fuerza de ventas.
	F5. El sistema que usan cumple con los requerimientos del negocio.	D5. Poco interés en la fidelización, motivación y desarrollo del personal.
	F6. Local con buenas instalaciones.	D6. No cuenta con local propio.
	F7. Realiza un control de inventario.	D7. No cuenta con indicadores que midan el desempeño de los colaboradores.
OPORTUNIDADES	<i>FO. Explote</i>	<i>DO: Busque</i>
O1. Incremento de ventas mediante las redes sociales.	F1, F4, F6, F7, O4 (E1) - Optimizar la infraestructura distribuyendo los productos por zonas, creando además una zona estratégica para productos promocionales en temporadas.	O1, O2, O5, D1 (E3) - Implementar un plan publicitario, creando un contrato con algún medio local para publicidad multimedia; y mediante el uso de sus cuentas en las redes sociales para difundir publicaciones y hacer reconocida la marca.
O2. Alianzas estratégicas con otras empresas.		
O3. Programas de capacitaciones empresariales.		
O4. Zona con alta demanda comercial en la ciudad de Moyobamba.		
O5. Financiamiento (Estado y/o entidad financiera)		
O6. Nuevos canales de distribución.		
AMENAZAS	<i>FA. Confronte</i>	<i>DA. Evite</i>
A1. Cambio en el reglamento y condiciones de importaciones.	F3, F5, F7, A1, A5, A7 (E5) - Gestionar adecuadamente los procesos logísticos para prevenir cualquier inconveniente con el abastecimiento de mercaderías, y contar con el stock adecuado en tienda y almacén.	D4, D5, A9, D7 (E7) - Implementar un plan de bienestar laboral que busquen motivar y fidelizar a los colaboradores, con bonos por desempeño, y reconocimientos en días festivos.
A2. Aumento de la competencia a nivel local.		
A3. Inflación del país.		
A4. Crisis políticas-económica del país.		
A5. Desastres naturales (desbordes de ríos, huaycos y sismos afectan la zona geográfica).		
A6. Aumento de la delincuencia.		
A7. Variación de exigencias del cliente.		
A8. Pandemia.		
A9. Alta tasa de renuncias de millennials y generación z.		

Anexo 17: Matriz PEYEA

MATRIZ PEYEA DE LA EMPRESA IMPORTADORA GAELA MAJAL S.A.C.				
Posición estratégica interna	FORTALEZA FINANCIERA (FF)	PEOR (1 a 6) MEJOR	VENTAJA COMPETITIVA (VC)	PEOR (-6 a -1) MEJOR
	Retorno en la inversión	4	Participación del mercado	-3
	Apalancamiento	5	Calidad del producto	-4
	Liquidez	5	Lealtad de los clientes	-3
	Capital de trabajo	5	Utilización de capacidades de la competencia	-4
	Flujo de caja	4	Conocimientos tecnológicos	-3
	Riesgo Implicado en el negocio	3	Control sobre proveedores y distribuidores.	-5
	PROMEDIO	4.33	PROMEDIO	-3.67
Posición estratégica externa	ESTABILIDAD DEL ENTORNO (EE)	PEOR (-6 a -1) MEJOR	FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	PEOR (1 a 6) MEJOR
	Cambios tecnológicos	-3	Potencial de crecimiento	4
	Tasa de inflación	-5	Potencial de rentabilidad	4
	Variabilidad de la demanda	-3	Estabilidad financiera	3
	Rango de precio de productos de la competencia	-3	Conocimientos tecnológicos	4
	Barreras para entrar al mercado	-4	Aprovechamiento de recursos	3
	Presión competitiva	-4	Facilidad para entrar al mercado	4
	Elasticidad de la demanda	-4	Productividad	5
PROMEDIO	-3.71	PROMEDIO	3.86	



Al realizar la Matriz PEYEA se pudo observar que la posición estratégica interna de la empresa se encuentra bien, al igual que la posición estratégica externa, y el punto de la intersección de los puntos “x” y “y” revela el tipo de estrategia que la empresa debe de seguir para poder mejorar el cual fue estrategias agresiva.

Anexo 18: Matriz Cuantitativas Del Planeamiento Estratégico (MCPE)

Factores clave de éxito en la industria		Peso	E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8			
			CA	TC A	CA	TC A	CA	TC A	CA	TC A	CA	TC A	CA	TC A	CA	TC A	CA	TC A		
Oportunidades																				
Factores Externos	1	Incremento de ventas mediante las redes	7%	1	0.07	2	0.14	4	0.28	2	0.14	1	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21	
	2	Alianzas estratégicas con otras empresas	5%	3	0.15	2	0.1	2	0.1	1	0.05	2	0.1	3	0.15	3	0.15	2	0.1	
	3	Programas de capacitaciones empresariales	12%	3	0.36	3	0.36	2	0.24	4	0.48	3	0.36	2	0.24	4	0.48	3	0.36	
	4	Zona con alta demanda comercial en la ciudad de Moyobamba.	8%	2	0.16	4	0.32	3	0.24	2	0.16	2	0.16	3	0.24	1	0.08	2	0.16	
	5	Financiamiento (Estado y/o entidad financiera)	10%	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2	
	6	Nuevos canales de distribución	7%	1	0.07	1	0.07	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14	1	0.07	1	0.07	
	Amenazas																			
	1	Cambio en el reglamento y condiciones de importaciones.	5%	1	0.05	2	0.1	1	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.1	1	0.05	1	0.05	
	2	Aumento de la competencia a nivel local.	6%	2	0.12	4	0.24	3	0.18	4	0.24	3	0.18	4	0.24	3	0.18	3	0.18	
	3	Inflación del país.	7%	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	1	0.07	
	4	Crisis políticas - económica del país.	5%	3	0.15	2	0.1	2	0.1	2	0.1	1	0.05	2	0.1	2	0.1	1	0.05	
	5	Desastres naturales (desbordes de ríos, huaycos y sismos afectan la zona geográfica).	3%	2	0.06	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	
	6	Aumento de la delincuencia.	6%	2	0.12	2	0.12	2	0.12	1	0.06	2	0.12	1	0.06	1	0.06	1	0.06	
	7	Variación de exigencias del cliente	5%	3	0.15	4	0.2	4	0.2	3	0.15	3	0.15	4	0.2	2	0.1	3	0.15	
	8	Pandemia	4%	1	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	
	9	Alta tasa de renuncias (Millenials y Gen Z)	4%	1	0.04	1	0.04	1	0.04	4	0.16	1	0.04	1	0.04	4	0.16	4	0.16	
	Total		94%																	
	Fortalezas																			
	Factores Internos	1	Ubicación del local en una zona estratégica	10%	4	0.4	1	0.1	2	0.2	1	0.1	2	0.2	3	0.3	1	0.1	1	0.1
2		Precios competitivos dentro del mercado	11%	1	0.11	4	0.44	2	0.22	1	0.11	3	0.33	4	0.44	2	0.22	1	0.11	
3		Posee proveedores confiables	7%	1	0.07	4	0.28	2	0.14	1	0.07	3	0.21	3	0.21	1	0.07	1	0.07	
4		Variedad de productos para el hogar y juguetes	12%	3	0.36	4	0.48	3	0.36	1	0.12	2	0.24	3	0.36	1	0.12	1	0.12	
5		El sistema que usan cumple con los requerimientos del negocio	7%	1	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	3	0.21	4	0.28	1	0.07	3	0.21	
6		Local con buenas instalaciones	9%	4	0.36	1	0.09	1	0.09	1	0.09	3	0.27	2	0.18	1	0.09	1	0.09	
7		Realiza un control de inventario	9%	3	0.27	2	0.18	2	0.18	1	0.09	4	0.36	2	0.18	1	0.09	3	0.27	
Debilidades																				
1		Poca presencia publicitaria en las redes sociales y en medios locales.	7%	1	0.07	2	0.14	4	0.28	2	0.14	1	0.07	3	0.21	2	0.14	2	0.14	
2		No están definidas formalmente las funciones del personal.	4%	2	0.08	2	0.08	2	0.08	3	0.12	3	0.12	2	0.08	3	0.12	4	0.16	
3		No realiza seguimiento a sus competidores	4%	2	0.08	3	0.12	3	0.12	1	0.04	3	0.12	3	0.12	2	0.08	3	0.12	
4		Personal nuevo en la fuerza de ventas	5%	2	0.1	2	0.1	2	0.1	3	0.15	2	0.1	4	0.2	3	0.15	4	0.2	
5		Poco interés en la fidelización, motivación y desarrollo del personal.	6%	2	0.12	2	0.12	4	0.24	4	0.24	3	0.18	3	0.18	4	0.24	3	0.18	
6		No cuenta con local propio	4%	4	0.16	1	0.04	1	0.04	1	0.04	2	0.08	2	0.08	1	0.04	1	0.04	
7		No cuenta con indicadores que midan el desempeño de los colaboradores.	5%	3	0.15	2	0.1	2	0.1	4	0.2	3	0.15	2	0.1	4	0.2	4	0.2	
Total		100 %																		
Suma del puntaje total del grado de atracción:			4.28		4.68		4.53		3.76		4.51		5.19		3.75		3.94			

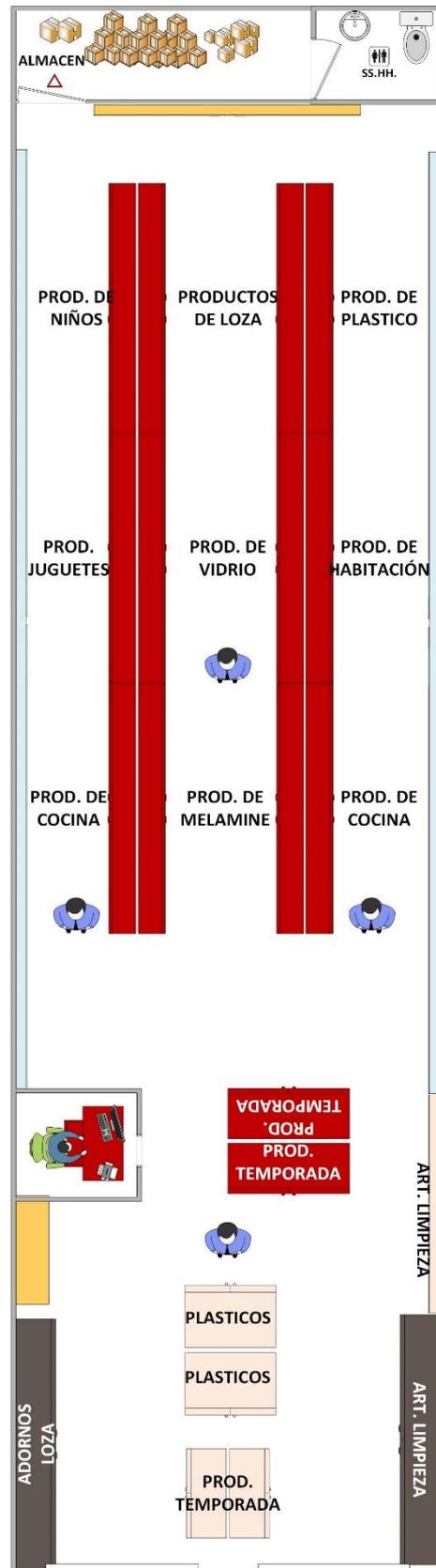
Anexo 19: Hoja De Ruta

ID	ESTRATEGIA	DETALLE	RECURSOS	INVOLUCRADOS
E1	Optimizar la infraestructura distribuyendo los productos por zonas, creando además una zona estratégica para productos promocionales en temporadas.	La empresa está ubicada en una zona altamente comercial del rubro, y cuenta con buenas instalaciones y amplio local (7m de frente por 30m de fondo), por ende, se propone optimizar el uso de los espacios y los recursos, estableciendo zonas por tipo de productos y creando en la parte de adelante una zona para promociones, novedades o artículos de temporadas.	Horas extras Materiales e insumos	Administración Ventas Almacén
E2	Crear un plan de viajes del administrador a la ciudad de Lima para negociaciones con proveedores y para indagar las tendencias del mercado.	Los principales proveedores de la empresa se encuentran en la ciudad de Lima, por lo tanto, se propone crear un plan de viajes del administrador a esta ciudad para fortalecer las relaciones y las negociaciones con los proveedores, de esta manera asegurar el abastecimiento con productos de calidad y con garantías. Del mismo modo, los viajes tendrán la finalidad de indagar las tendencias del mercado, entrada de nuevos productos, novedades por temporadas	Horas extras Materiales e insumos Pasaje aéreo Movilidad Hospedaje Alimentación Maletín Otros	Administración Abastecimiento
E3	Implementar un plan publicitario, creando un contrato con algún medio local para publicidad multimedia; y mediante el uso de sus cuentas en las redes sociales para difundir publicaciones y hacer reconocida la marca.	La empresa muestra poco interés en el marketing, esto se refleja en que no cuentan con presupuesto destinado para esto y en las pocas reacciones que tienen sus publicaciones en su página de Facebook. Por lo tanto, se propone crear un plan publicitario, que permita cerrar un contrato con el canal local Genios TV, quienes se encargaran de crear material audiovisual y difundirlo por su medio digital y por las redes sociales. Así mismo, abastecerse de merchandising para promocionar la marca con los clientes. Además se aprovechará las redes sociales para así realizar campañas de publicidad de concientización sobre el medio ambiente hacia nuestros clientes.	Diseños publicitarios Contrato con canal de televisión local Merchandising	Gerente General Administración Ventas
E4	Implementar un programa de capacitación al personal, buscando optimizar su productividad y calidad en la atención al cliente.	La fuerza de venta es personal relativamente nuevo en la empresa, y no han tenido un programa de inducción, realizan sus funciones en base a sus experiencias en trabajos anteriores. Por lo tanto, se propone crear un plan de capacitación al personal, para optimizar su productividad y calidad en la atención al cliente.	Materiales e insumos Refrigerio Capitador Horas extras	Ventas Caja Almacén
E5	Gestionar adecuadamente los procesos logísticos para prevenir cualquier inconveniente con el abastecimiento de mercaderías, y contar con el stock adecuado en tienda y almacén.	Los procesos logísticos se dan de manera empírica, corriendo el riesgo así de quedarse desabastecido de productos ya sea en tienda o en almacén. Por lo tanto, se propone lineamientos de gestiones para los procesos logísticos, en donde con ayuda del software, advierta sobre el stock mínimo de productos.	Materiales e insumos Horas extras	Administración Almacén Abastecimiento
E6	Ofertar descuentos por compras al por mayor, agregando en el sistema un segundo precio con descuento por compras a partir de 3 unidades.	Buscando la diferenciación con la competencia, la fidelización de los clientes, y la satisfacción de los mismos con respecto a los precios; se propone ofertar descuentos por compras al por mayor, dando una rebaja en promedio del 10% por compras a partir de 3 unidades. Esto sería posible, agregando en el software la opción de un segundo precio de venta (al por mayor) a los productos.	Actualización y soporte del sistema Horas extras	Administración Caja Soporte técnico
E7	Implementar un plan de bienestar laboral que busquen motivar y fidelizar a los colaboradores.	Se propone la creación de un plan de bienestar laboral, con la finalidad de motivar y fidelizar a los colaboradores. El plan consta de bonos por desempeño, de reconocimientos en días festivos y de acciones de labor social y ambiental. Esto ayudará a obtener la satisfacción de nuestros colaboradores y crear buen clima laboral. Así mismo se realizará apoyo social a zonas de bajos recursos con el fin de incentivar a nuestros colaboradores sobre este tema.	Cena por aniversario Almuerzo por el día del trabajador Agasajo y presente día de la madre Agasajo y presente día del padre Cumpleaños de cada colaborador Canasta Navideña Chocolatada navideña Apoyo Social	Gerencia General Administración Ventas Caja
E8	Elaboración de un Manual de Organización y Funciones (MOF) como guía para el nuevo personal y futuras contrataciones.	Los colaboradores de la empresa desarrollan sus funciones de manera empírica, por lo tanto, se propone la creación de MOF en donde se estipule formalmente la estructura organizacional y las funciones correspondientes. Este manual servirá de guía para la inducción de futuros colaboradores.	Analista experto Materiales e insumos	Toda la empresa

Anexo 20: Plan Operativo

ID	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA														
				MAYO				JUNIO				JULIO						
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
E1	Optimizar la infraestructura distribuyendo los productos por zonas, creando además una zona estratégica para productos promocionales en temporadas.	Determinar zonas específicas en el local para la correcta exhibición de los productos	Encargado de Almacén															
		Revisar stock de productos para definir la ubicación de cada uno	Administrador															
		Revisar ventas y definir productos promocionales y/o de temporada	Administrador															
		Realizar el layout de exhibición de productos en tienda	Administrador/Fuerza de Ventas															
E2	Crear un plan de viajes a la ciudad de Lima para negociaciones con proveedores y para indagar las tendencias del mercado.	Definir fechas de temporadas con productos de novedades	Administrador/Gerente General															
		Establecer un cronograma con los viajes según fechas definidas	Administrador/Gerente General															
		Realizar un presupuesto para el plan de viajes	Administrador/Gerente General/Contador															
		Viaje del administrador	Administrador															
		Presentar los resultados obtenidos	Administrador															
E3	Implementar un plan publicitario, creando un contrato con algún medio local para publicidad multimedia; y mediante el uso de sus cuentas en las redes sociales para difundir publicaciones y hacer reconocida la marca.	Contactar con marcas locales de medios de comunicación	Administrador															
		Presupuestar una campaña con el objetivo de lograr un gran alcance para la marca	Administrador/Gerente General/Contador															
		Escoger la marca local que se ajuste al presupuesto y que tenga mejor llegada	Administrador															
		Realizar la campaña	Administrador															
		Hacer análisis a los resultados de la campaña	Administrador/Gerente General															
E4	Implementar un programa de capacitación al personal, buscando optimizar su productividad y calidad en la atención al cliente.	Identificar las deficiencias de la empresa (mediante encuestas)	Administrador/Encargado de ventas															
		Definir el propósito de cada capacitación por áreas de acuerdo a las necesidades y deficiencias	Administrador															
		Establecer cronograma de capacitaciones	Administrador															
		Realizar capacitaciones	Encargado de ventas															
		Evaluar mejoras	Encargado de ventas/Administrador															
E5	Gestionar adecuadamente los procesos logísticos para prevenir cualquier inconveniente con el abastecimiento de mercaderías, y contar con el stock adecuado en tienda y almacén.	Realizar pronóstico de la demanda	Administrador															
		Definir los stocks de seguridad	Encargado de Almacén/Administrador															
		Establecer el cronograma de inventarios	Encargado de Almacén															
		Administrar correctamente los presupuestos asignados	Administrador															
		Minimizar las mermas	Encargado de Almacén															
E6	Ofertar descuentos por compras al por mayor, agregando en el sistema un segundo precio con descuento por compras a partir de 3 unidades.	Analizar ventas del mes	Encargado de ventas/Administrador															
		Solicitar cambio en el sistema para añadir un segundo precio	Administrador/Soporte Técnico															
		Actualizar exhibición de precios en la tienda	Encargado de ventas															
		Analizar resultados	Encargado de ventas/Administrador															
E7	Implementar un plan de bienestar laboral que busquen motivar y fidelizar a los colaboradores, con bonos por desempeño, y reconocimientos en días festivos.	Analizar la situación de cómo se encuentran los trabajadores	Administrador															
		Establecer los objetivos del plan	Administrador															
		Definir presupuesto para el plan	Administrador/Contador															
		Plantear indicadores para medir las metas del plan	Administrador															
		Evaluar resultados	Administrador															
E8	Elaboración de un Manual de Organización y Funciones (MOF) como guía para el nuevo personal y futuras contrataciones.	Definir el organigrama de la empresa	Administrador															
		Realizar un análisis de puestos de acuerdo a las áreas	Administrador															
		Elaborar la descripción de los puestos	Administrador															
		Llenar el formato del MOF de acuerdo a la información analizada anteriormente	Administrador															
		Solicitar la aprobación de gerencia general	Administrador															

Anexo 21: Mapa De Distribución Del Local



Anexo 22: Encuesta A Los Colaboradores**ENCUESTA SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA IMPORTADORA
GAELA MAJAL**

La siguiente encuesta será de manera anónima, y será realizada con fines universitarios, se tiene como objetivo analizar los aspectos actuales con respecto al plan estratégico en la empresa Importadora Gaela.

1. Durante el tiempo trabajando aquí ¿Ha sido capacitado alguna vez? En caso su respuesta sea afirmativa, indiquenos el tema.

Si No

2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Si No

3. ¿Se les da a conocer o recordar con frecuencia los objetivos de la empresa? ¿De qué forma?

Si No

4. ¿Considera que plantear objetivos y metas en la organización influye en la gestión comercial?

Si No

5. ¿Ha sido instruido con una estrategia para mejorar su productividad?

Si No

6. ¿Se encuentra satisfecho con su lugar de trabajo?

Totalmente Satisfecho Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Insatisfecho

7. ¿Está de acuerdo con que la empresa implemente un plan estratégico para la mejora de la gestión comercial?

Si No

Anexo 23: Validación De Primer Experto: Variable Plan Estratégico

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA GAELA MAJAL			
Línea de investigación:	GESTION DE LA INNOVACION Y MEJORA CONTINUA EN NEGOCIOS			
Apellidos y nombres del experto:	SUÁRE TORRES BETTY LIZBY			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ENCUESTA – PLAN ESTRATEGICO			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Anexo 24: Validación De Segundo Experto: Variable Plan Estratégico

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA GAELA MAJAL
Línea de Investigación:	GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y MEJORA CONTINUA EN NEGOCIOS
Apellidos y nombres del experto:	Vega Gavidia, Edward Alberto
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Plan Estratégico

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto

Kiomara Paiva López - Jean Peter Tomanguillo López

Anexo 25: RESUMEN DE ENCUESTA A LOS COLABORADORES PRE Y POST PLAN ESTRATÉGICO

		Pre Test					Post Test				
P1	Si	No				Si	No				
	3	5				8	0				
P2	Si	No				Si	No				
	3	5				8	0				
P3	Si	No				Si	No				
	3	5				8	0				
P4	Si	No				Si	No				
	8	0				8	0				
P5	Si	No				Si	No				
	4	4				8	0				
P6	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho	
	2	3	3	0	0	4	3	1	0	0	
P7	Si	No				Si	No				
	8	0				8	0				

Anexo 26: Encuesta A Los Clientes

ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTADORA GAELA MAJAL

La siguiente encuesta será de manera anónima, y será realizada con fines universitarios, se tiene como objetivo analizar y determinar aspectos necesarios de la gestión comercial actual en la que se encuentra la empresa.

Edad: _____ Género: Masculino Femenino

1. ¿Cómo te enteraste de Importadora Gaela?

Recomendación Redes Sociales Pase por ahí

2. ¿Se siente satisfecho con la variedad y calidad de productos?

Totalmente Satisfecho Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Insatisfecho

3. ¿Qué tan satisfecho te sientes con los precios que ofrecen?

Totalmente Satisfecho Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Insatisfecho

4. ¿Se siente satisfecho con la atención que brindan al cliente?

Totalmente Satisfecho Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Insatisfecho

5. ¿Qué tan satisfecho se siente con respecto al tiempo en ser atendido?

Totalmente Satisfecho Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Insatisfecho

6. ¿Se siente satisfecho con la información que brindan los vendedores acerca de los productos ofrecidos en el negocio?

Totalmente Informados Muy Informados Informado Poco Informado

7. ¿Ha tenido algún inconveniente al visitar el negocio?

Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca

8. ¿Te brindan solución oportuna ante cualquier inconveniente?

Siempre Muy Probable Probable Poco Probable Nunca

9. ¿Considera que el local se encuentra en una ubicación accesible?

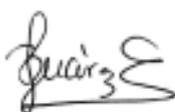
Totalmente Accesible Muy Accesible Accesible Poco Accesible Inaccesible

10. ¿Recomendaría el negocio?

Siempre Muy Probable Probable Poco Probable Nunca

Escribe alguna sugerencia

Anexo 27: Validación De Primer Experto: Variable Gestión Comercial

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA GAELA MAJAL			
Línea de investigación:	GESTION DE LA INNOVACION Y MEJORA CONTINUA EN NEGOCIOS			
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ENCUESTA – GESTION COMERCIAL			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Anexo 28: Validación De Segundo Experto: Variable Gestión Comercial

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	'PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA IMPORTADORA GAELA MAJAL'
Línea de Investigación:	GESTION DE LA INNOVACION Y MEJORA CONTINUA EN NEGOCIOS
Apellidos y nombres del experto:	Vega Gavidia, Edward Alberto
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión Comercial

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto

Xiomara Paiva López - Jean Peter Tomanguillo López

Anexo 29: Resumen De Encuesta A Los Clientes Pre Y Post Plan Estratégico

EDAD	Pre Test					Post Test				
	Menor de 18	Entre 18 - 30	Mayor de 30			Menor de 18	Entre 18 - 30	Mayor de 30		
	8	22	38			10	21	37		
GENERO	Femenino	Masculino				Femenino	Masculino			
	42	26				44	24			
P1	Recomendación	Redes Sociales	Pasé por ahí			Recomendación	Redes Sociales	Pasé por ahí		
	26	8	34			20	17	31		
P2	Totalmente Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
	20	25	12	9	2	23	27	10	6	2
P3	Totalmente Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
	17	20	20	9	2	20	23	15	9	1
P4	Totalmente Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
	16	24	14	12	2	19	26	15	7	1
P5	Totalmente Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
	18	20	17	9	4	19	26	12	8	4
P6	Totalmente Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
	16	20	19	9	4	18	23	15	9	3
P7	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
	2	4	17	22	23	1	3	13	27	24
P8	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
	16	23	21	6	2	20	24	18	5	1
P9	Totalmente Accesible	Muy Accesible	Accesible	Poco Accesible	Inaccesible	Totalmente Accesible	Muy Accesible	Accesible	Poco Accesible	Inaccesible
	25	22	17	4	0	26	23	15	4	0
P10	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
	20	22	18	6	2	21	25	15	6	1

Anexo 30: Alfa De Cronbach De Encuesta A Los Clientes Pre Plan Estratégico

CLIENTE	EDAD	GENERO	P1 COMO TE ENTERASTE	P2	P3	P4	P5	P6	P7 (i)	P8	P9	P10	TOTAL
1	33	F	Pase por ahí	5	5	5	3	3	4	5	4	5	39
2	15	F	Pase por ahí	4	4	4	3	3	5	4	5	3	35
3	32	F	Recomendación	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
4	35	F	Recomendación	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
5	16	F	Redes Sociales	4	5	4	3	3	5	3	5	5	37
6	17	F	Pase por ahí	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31
7	44	M	Recomendación	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
8	15	F	Redes Sociales	4	3	4	2	1	4	3	4	4	29
9	48	F	Pase por ahí	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
10	17	M	Recomendación	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
11	55	F	Pase por ahí	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
12	15	F	Recomendación	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
13	54	F	Pase por ahí	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
14	35	F	Recomendación	2	2	2	3	3	3	3	3	2	23
15	20	M	Redes Sociales	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	59	F	Pase por ahí	4	4	4	4	4	3	4	5	5	37
17	57	M	Recomendación	4	3	4	3	3	4	4	4	5	34
18	16	M	Pase por ahí	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
19	55	F	Recomendación	5	4	4	4	4	5	5	3	4	38
20	36	F	Pase por ahí	3	3	3	4	4	2	3	4	3	29
21	22	M	Pase por ahí	4	3	4	4	4	4	3	4	5	35
22	42	F	Recomendación	2	2	2	1	1	4	2	3	2	19
23	15	F	Pase por ahí	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
24	48	M	Recomendación	2	2	2	4	2	2	2	2	2	20
25	45	F	Recomendación	3	3	1	2	2	3	3	3	3	23
26	25	F	Recomendación	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33

27	44	M	Pase por ahí	4	4	5	4	3	5	4	4	4	37
28	26	F	Pase por ahí	4	4	3	5	5	4	3	5	4	37
29	65	F	Pase por ahí	3	3	3	3	2	3	4	4	3	28
30	21	F	Redes Sociales	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
31	37	M	Pase por ahí	3	3	2	4	4	4	3	4	4	31
32	36	F	Recomendación	4	5	4	3	3	4	3	4	3	33
33	44	F	Pase por ahí	4	5	4	4	4	4	3	5	4	37
34	24	M	Pase por ahí	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
35	48	F	Recomendación	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
36	45	M	Pase por ahí	2	2	2	2	2	3	3	3	3	22
37	20	F	Redes Sociales	1	1	3	4	3	1	2	3	1	19
38	28	F	Pase por ahí	2	3	2	3	3	3	2	2	2	22
39	44	M	Recomendación	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
40	29	M	Recomendación	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
41	41	F	Pase por ahí	3	3	2	2	2	3	3	5	3	26
42	40	F	Pase por ahí	4	5	3	2	3	4	4	4	5	34
43	39	M	Pase por ahí	5	5	4	4	3	5	5	5	4	40
44	27	M	Recomendación	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
45	33	M	Pase por ahí	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
46	32	F	Pase por ahí	4	3	3	4	4	4	4	5	3	34
47	25	F	Pase por ahí	5	4	5	5	5	3	4	5	5	41
48	25	F	Redes Sociales	4	3	4	3	3	5	3	4	3	32
49	33	M	Recomendación	2	2	2	2	2	3	1	3	3	20
50	22	M	Pase por ahí	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
51	30	M	Redes Sociales	4	4	5	3	3	4	4	4	3	34
52	38	F	Recomendación	5	5	5	4	4	4	5	2	5	39
53	26	F	Recomendación	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
54	50	M	Pase por ahí	2	2	2	2	2	2	2	3	1	18
55	24	F	Pase por ahí	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
56	33	F	Pase por ahí	5	5	5	4	2	5	5	2	5	38

57	38	M	Pase por ahí	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
58	25	F	Recomendación	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
59	34	F	Pase por ahí	3	3	2	2	2	3	3	3	2	23
60	22	M	Recomendación	2	2	1	2	2	3	3	3	3	21
61	26	F	Recomendación	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
62	28	F	Redes Sociales	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	31	M	Recomendación	2	2	2	1	2	1	2	3	3	18
64	38	F	Recomendación	4	3	4	5	5	4	4	4	4	37
65	44	M	Pase por ahí	1	1	2	3	4	2	1	3	2	19
66	29	F	Pase por ahí	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
67	42	M	Pase por ahí	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
68	28	M	Recomendación	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
ESTADISTICOS													
			VARIANZAS	1.20934256	1.18057958	1.24221453	1.19442042	1.21864187	1.05601211	1.04736159	0.85294118	1.12110727	62.68923

Cálculo de Alfa	Formula	Leyenda
0.94	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$	K = número de ítems
		Si = Varianza de cada ítem
		St = Varianza de la suma de todos los ítems

Anexo 31: Alfa De Cronbach De Encuesta A Los Clientes Post Plan Estratégico

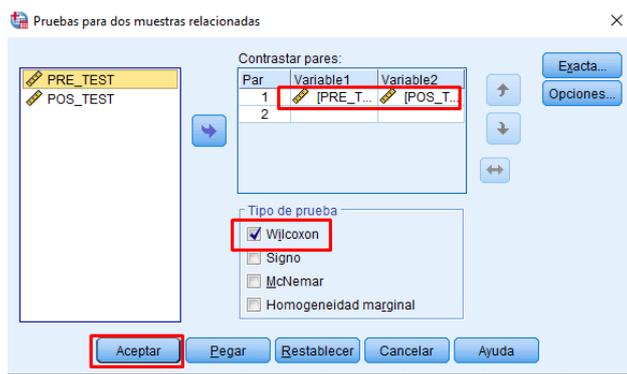
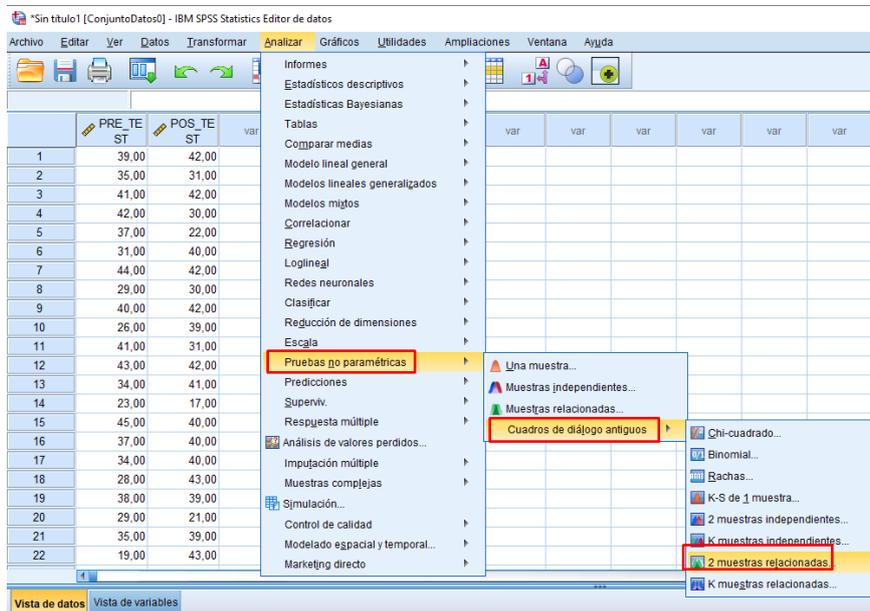
	EDAD	GENERO	P1 COMO TE ENTERASTE	P2	P3	P4	P5	P6	P7 (i)	P8	P9	P10	TOTAL
15	55	M	RECOMENDACIÓN	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
62	55	F	REDES SOCIALES	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
52	52	M	PASE POR AHÍ	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
38	51	F	RECOMENDACIÓN	3	3	3	4	2	4	4	4	3	30
64	51	M	REDES SOCIALES	2	3	3	2	1	4	2	3	2	22
40	50	M	REDES SOCIALES	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
53	49	F	PASE POR AHÍ	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
13	48	F	REDES SOCIALES	3	4	4	4	2	2	3	3	5	30
44	48	F	RECOMENDACIÓN	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
57	48	M	PASE POR AHÍ	4	4	4	3	4	5	5	5	5	39
43	46	M	PASE POR AHÍ	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31
47	46	M	REDES SOCIALES	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
41	42	F	RECOMENDACIÓN	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
54	42	F	REDES SOCIALES	1	2	3	1	2	2	1	3	2	17
65	42	F	PASE POR AHÍ	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
12	41	F	PASE POR AHÍ	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
16	41	F	PASE POR AHÍ	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
23	41	F	REDES SOCIALES	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
9	40	F	PASE POR AHÍ	5	5	5	4	5	4	4	3	4	39
24	40	F	PASE POR AHÍ	2	2	3	1	3	3	2	4	1	21
36	40	F	PASE POR AHÍ	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
26	39	M	REDES SOCIALES	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
35	38	M	RECOMENDACIÓN	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
20	36	M	RECOMENDACIÓN	5	5	5	3	5	5	4	5	5	42
46	36	F	PASE POR AHÍ	4	4	3	2	4	3	3	4	3	30
58	36	F	PASE POR AHÍ	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
66	36	F	REDES SOCIALES	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43

3	35	F	PASE POR AHÍ	2	2	3	2	4	2	2	2	4	23
19	35	F	REDES SOCIALES	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
31	35	F	REDES SOCIALES	4	2	3	4	4	3	3	4	3	30
1	33	F	RECOMENDACIÓN	3	4	4	3	2	3	3	3	2	27
30	33	F	PASE POR AHÍ	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
60	33	F	PASE POR AHÍ	2	2	2	1	3	4	3	3	3	23
6	32	M	RECOMENDACIÓN	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
49	32	F	PASE POR AHÍ	3	3	4	3	2	4	3	3	3	28
51	31	M	RECOMENDACIÓN	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
68	31	F	RECOMENDACIÓN	4	2	4	3	4	5	3	3	4	32
42	30	F	REDES SOCIALES	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
27	29	F	PASE POR AHÍ	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
39	29	F	PASE POR AHÍ	2	3	3	2	1	1	2	3	2	19
32	28	M	RECOMENDACIÓN	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
34	27	F	PASE POR AHÍ	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
8	26	M	RECOMENDACIÓN	4	3	1	4	4	3	4	4	3	30
29	26	F	RECOMENDACIÓN	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
22	25	F	REDES SOCIALES	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
37	25	F	PASE POR AHÍ	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
48	25	M	PASE POR AHÍ	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
56	25	M	RECOMENDACIÓN	5	5	3	4	5	5	4	5	5	41
45	24	F	PASE POR AHÍ	4	3	2	3	3	4	3	4	4	30
50	24	M	REDES SOCIALES	3	4	4	4	2	3	3	4	3	30
67	23	F	PASE POR AHÍ	5	5	2	4	5	4	4	5	5	39
17	22	F	RECOMENDACIÓN	3	4	4	4	1	5	3	4	4	32
61	22	M	PASE POR AHÍ	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
59	21	F	PASE POR AHÍ	4	4	2	2	3	3	4	4	3	29
55	20	F	RECOMENDACIÓN	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
63	20	M	REDES SOCIALES	2	2	4	2	3	4	3	4	3	27
5	18	F	PASE POR AHÍ	4	3	2	3	3	5	3	3	4	30

10	18	M	PASE POR AHÍ	3	3	4	4	2	4	3	5	5	33
2	17	F	RECOMENDACIÓN	4	3	2	4	4	3	4	2	3	29
11	17	F	RECOMENDACIÓN	4	5	5	5	3	4	5	4	4	39
25	17	M	PASE POR AHÍ	4	3	2	4	3	4	3	4	3	30
28	17	F	PASE POR AHÍ	1	1	3	2	2	3	2	2	2	18
7	16	F	REDES SOCIALES	4	2	4	3	3	4	4	3	3	30
33	16	M	RECOMENDACIÓN	3	2	4	3	3	4	3	4	3	29
4	15	M	REDES SOCIALES	4	4	3	4	3	4	5	5	4	36
14	15	M	PASE POR AHÍ	4	5	3	5	3	5	4	4	5	38
21	15	F	PASE POR AHÍ	4	5	4	4	3	5	5	4	5	39
18	14	F	RECOMENDACIÓN	3	3	4	2	2	3	4	2	2	25
ESTADISTICOS													
			VARIANZAS	1.0975346	1.12110727	1.0075692	1.26816609	1.26557093	0.85207612	0.9591263	0.83628893	0.99718858	51.98854

Cálculo de Alfa	Formula	Leyenda
0.92	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$	K = número de ítems
		Si = Varianza de cada íte
		St = Varianza de la suma de todos los ítems

Anexo 32: Imágenes Del Software Para Validación



Estadísticos de prueba^a

	POS_TEST - PRE_TEST
Z	-2,809 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,017

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Anexo 33: Plan De Viajes

PLAN DE VIAJES DE INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Responsable:

Administrador Joseph Salazar Saavedra

Justificación:

Mejorar la calidad y variedad de productos para lograr la diferenciación de la empresa con la competencia.

Objetivos:

Mejorar las relaciones comerciales con los proveedores.

Realizar 4 viajes al año, previas a las campañas de:

- Campaña Escolar.
- Campaña Día de la Madre.
- Campaña Fiestas Patrias.
- Campaña Navideña.

Actividades:

- Día 1: Visitar a proveedores
- Día 2: Visita a las galerías de mesa redonda.
- Día 3: Despacho de muestras y reportes.

Fechas Tentativas:

- 3ra semana de febrero.
- 3ra semana de abril.
- 3ra semana de junio.
- Era semana de noviembre.

Presupuesto aproximado:

Detalles	Costo
Pasaje aéreo ida y vuelta	600
Movilidad	250
Hospedaje	270
Alimentación	400
Maletín	150
Otros	100
Total	1770

Aprobado por: 
GAELA MAJAL S.A.C.

Fecha:

30/05/2022

Anexo 34: Plan Publicitario

PLAN DE DISEÑOS PUBLICITARIOS EN FACEBOOK

Responsable:

Administrador Joseph Salazar Saavedra

Justificación:

Poca presencia en las redes sociales, poca interacción de la página de Facebook

Objetivos:

Mejorar la publicidad por la página de Facebook

Conseguir posicionar la marca de la empresa,

Atraer clientes potenciales.

Actividades:

MES	JUNIO			
SEMANAS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
DISEÑO		SEMANA TURISTICA MOYOBAMBA	PROMOCION PRODUCTOS	FELICES FIESTAS DE SAN PEDRO
		DÍA DEL PADRE	FELICES FIESTAS DE SAN JUAN	PROMOCION PRODUCTOS
TOTAL DE DISEÑOS		2	2	2

MES	JULIO			
SEMANAS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
DISEÑO	INICIO MES PATRIO	PROMOCION PRODUCTOS	PROMOCION PRODUCTOS	ANIVERSARIO MOYOBAMBA
	PROMOCION PRODUCTOS	PROMOCION SORTEO MES PATRIO	DESCUENTOS POR MES PATRIO	FIESTAS PATRIAS
TOTAL DE DISEÑOS	2	2	2	2

Presupuesto aproximado:

Detalles	Costo
Diseños junio	300
Diseños julio	400
Total	700

Aprobado por:



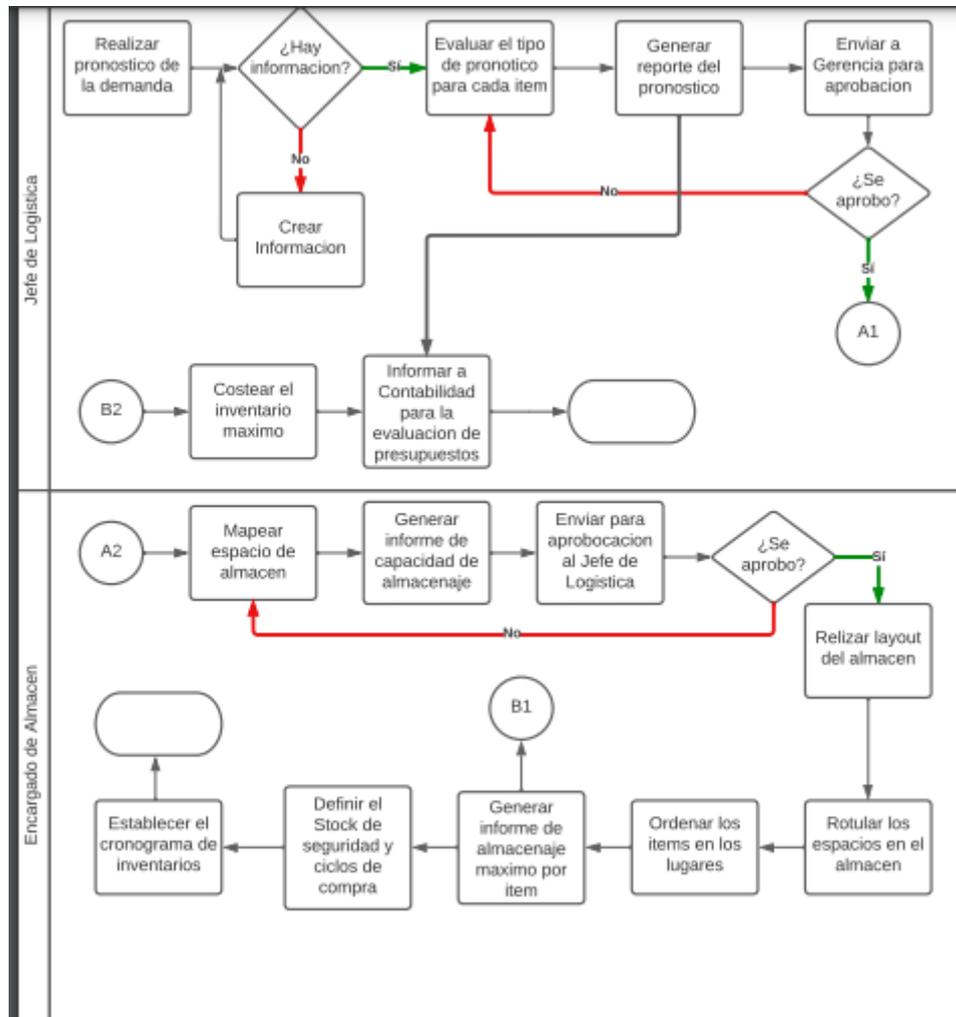
Fecha:

30/05/2022

Anexo 35: Cronograma De Capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL								
AREA	TEMA	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Todo el personal	Conocimiento de misión, visión y valores de la empresa							
	Manejo y Prevención del Estrés							
	Trabajo en equipo							
Administrativo	Formación en Liderazgo							
	Metodologías de trabajo							
Logístico	Almacena y da tratamiento a las mercancías.							
	Formas de carga y descarga de productos.							
Ventas	Técnicas modernas de ventas							
	Servicio al cliente							

Anexo 36: Diagrama De Proceso Logístico



Anexo 37: Plan De Bienestar Laboral

PLAN DE BIENESTAR LABORAL								
FACTOR	PROGRAMA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	POBLACIÓN OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA	INDICADOR	FORMULA
CALIDAD DE VIDA LABORAL	FESTEJEMOS	Es un programa donde se crean espacios de integración entre los empleados. Se generan espacios donde se pueda celebrar y a la vez lograr que estas actividades sirvan de integración entre los empleados. Además, estas actividades permiten establecer vínculos de afecto y respeto por medio de las celebraciones	Diseñar desde principio de año todo el cronograma de fechas especiales para los empleados. * Por ejemplo: Cumpleaños Mes del amor y la amistad Jugar al amigo secreto (Navidad) Despedida de fin de año Entre todos los eventos anuales.	Todo el personal	Gerencia	Enero a Diciembre Todas las fechas especiales del año.	Índice de satisfacción de los empleados con las diferentes actividades realizadas	(# de actividades realizadas/ # de actividades programadas) *100 (# empleados satisfechos/ # total de empleados asistentes) *100
	ANIVERSARIO DE LA EMPRESA	El objetivo de este programa es celebrar el aniversario de la empresa, de esa manera el personal festeja de manera unida el aniversario del lugar en donde trabaja.	Realizar reunión fuera de la empresa (restaurante, cafetería, entre otros)	Todo el personal	Gerencia	12 de febrero	Índice de satisfacción de los empleados con la actividad realizada por el aniversario de la empresa	(# asistentes satisfechos/ # total de asistentes) *100
INCENTIVO Y MOTIVACIÓN	APOYO SOCIAL	Este programa es para incentivar a los colaboradores a apoyar a los más necesitados	Visitar zonas de bajos recursos para entregar víveres de primera necesidad	Todo el personal	Gerencia	Diciembre	Índice de empleados que participaron en la actividad	(# trabajadores asistentes/ # total de trabajadores) *100
	CONOCIMIENTO	Este programa es para realizar capacitaciones a los empleados, que estarían orientados a mejorar las relaciones de los empleados con las funciones que realizan y a su crecimiento personal y profesional.	Crear un cronograma anual de la capacitaciones o cursos a los que los empleados puedan asistir. Certificar las participaciones.	Todo el personal	Gerencia	Durante todo el año	Índice de empleados con interés por mejorar sus conocimientos y desarrollo profesional	(# capacitaciones desarrolladas/ # necesidades de capacitaciones encontradas) *100

Anexo 38: Métodos de Proyección de Ventas

MÍNIMOS CUADRADOS

$$y = a + bx \quad b = \frac{N\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

PERÍODO	MESES (X)	VENTAS (Y)	X^2	(X)(Y)
2016	1	539864.2	1	539,864
2017	2	573846.8	4	1,147,694
2018	3	601376.5	9	1,804,130
2019	4	624655.8	16	2,498,623
2020	5	662376.4	25	3,311,882
	15	3,002,120	55	9,302,193

Períodos	5
----------	---

MES A PRONOSTIC	6	<i>siguiente mes</i>
Ventas estimadas	\$689,173.96	

Factor A	511,674
Factor B	29,583

MES A PRONOSTIC	7	<i>en 2 meses</i>
Ventas estimadas	\$718,757	

TENDENCIAS (TASA DE CRECIMIENTO PORCENTUAL)

$$TCP = \left[\left(\frac{x_u}{x_0} \right)^{\frac{1}{n-1}} - 1 \right] \quad Tendencia = Xu(1 + TCP)$$

PERÍODO	VENTAS
2016	539864.2
2017	573846.8
2018	601376.5
2019	624655.8
2020	662376.4

Períodos	5
Xu	662,376
Xo	539,864

Tasa de crecimiento	0.052458743
---------------------	-------------

TENDENCIA MES 6	\$697,123.8
-----------------	-------------

INCREMENTOS PORCENTUALES

$$\text{Incremento } \Delta = \frac{Xu - Xo}{Xo} \quad \text{Promedio } \Delta = \frac{\sum \Delta}{N - 1} \quad \text{Pronóstico} = Xu(1 + \text{Promedio } \Delta)$$

PERÍODO	VENTAS	INCREMENTO
2016	539864.2	-
2017	573846.8	0.062947
2018	601376.5	0.047974
2019	624655.8	0.038710
2020	662376.4	0.060386
		0.210017

Promedio	0.052504
Pronóstico noviem	\$697,154

Anexo 39: Estado De Resultado Proyectado:

PERIODO	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
VENTAS NETAS	739164.4	778315.1	822313.3	868006.1	915102.0
COSTO DE VENTAS	443498.623	466989.035	493388.006	520803.684	549061.213
UTILIDAD BRUTA	295665.749	311326.023	328925.337	347202.456	366040.809
GASTOS OPERATIVOS	135400	138785	142254.625	145810.991	149456.265
GASTOS ADMINISTRATIVOS	96000	98400	100860	103381.5	105966.038
GASTOS DE VENTAS	39400	40385	41394.625	42429.4906	43490.2279
UTILIDAD OPERATIVA	160265.749	172541.023	186670.712	201391.465	216584.544
GASTOS FINANCIEROS	90000	90000	90000	90000	90000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	70265.7488	82541.0233	96670.7122	111391.465	126584.544
IMPUESTO A LA RENTA (30%)	21079.7246	24762.307	29001.2136	33417.4395	37975.3631
UTILIDAD NETA	49186.0241	57778.7163	67669.4985	77974.0256	88609.1805

Anexo 40: Inversión de las estrategias:

ID	RECURSO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
E1	Horas extras	9600	9600	9600	9600	9600	9600
	Materiales e insumos	300	300	300	300	300	300
E2	Pasaje aéreo ida y vuelta	2400	2800	2800	2800	2800	2800
	Movilidad	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Hospedaje	1080	720	720	720	720	720
	Alimentación	1600	800	800	800	800	800
	Maletín	150	150	150	150	150	150
	Otros	400	400	400	400	400	400
E3	Diseños publicitarios	3600	3600	3600	3600	3600	3600
	Contrato con canal de televisión local	12000	12000	12000	12000	12000	12000
	Merchandising	1800	1800	1800	1800	1800	1800
E4	Materiales e insumos	300	300	300	300	300	300
	Refrigerio	400	400	400	400	400	400
	Capacitador	1200	1200	1200	1200	1200	1200
	Horas extras	3200	3200	3200	3200	3200	3200
E5	Materiales e insumos	300	300	300	300	300	300
	Horas extras	1200	1200	1200	1200	1200	1200
E6	Actualización y soporte del sistema	150					
	Horas extras	1200	1200	1200	1200	1200	1200
E7	Cena por aniversario de la empresa	400	400	400	400	400	400
	Almuerzo por el día del trabajador	400	400	400	400	400	400
	Agasajo y presente día de la madre	300	300	300	300	300	300
	Agasajo y presente día del padre	300	300	300	300	300	300
	Cumpleaños de cada colaborador	800	800	800	800	800	800
	Canasta navideña	800	800	800	800	800	800
	Chocolatada navideña	500	500	500	500	500	500
E8	Analista experto	1000					
	Materiales e insumos	300					
Total		46680	44470	44470	44470	44470	44470

Anexo 41: Fotos De Distribución De Local



Anexo 43: Foto del administrador en Lima visitando a un proveedor



Anexo 44: Publicación De Diseño Publicitario En Facebook



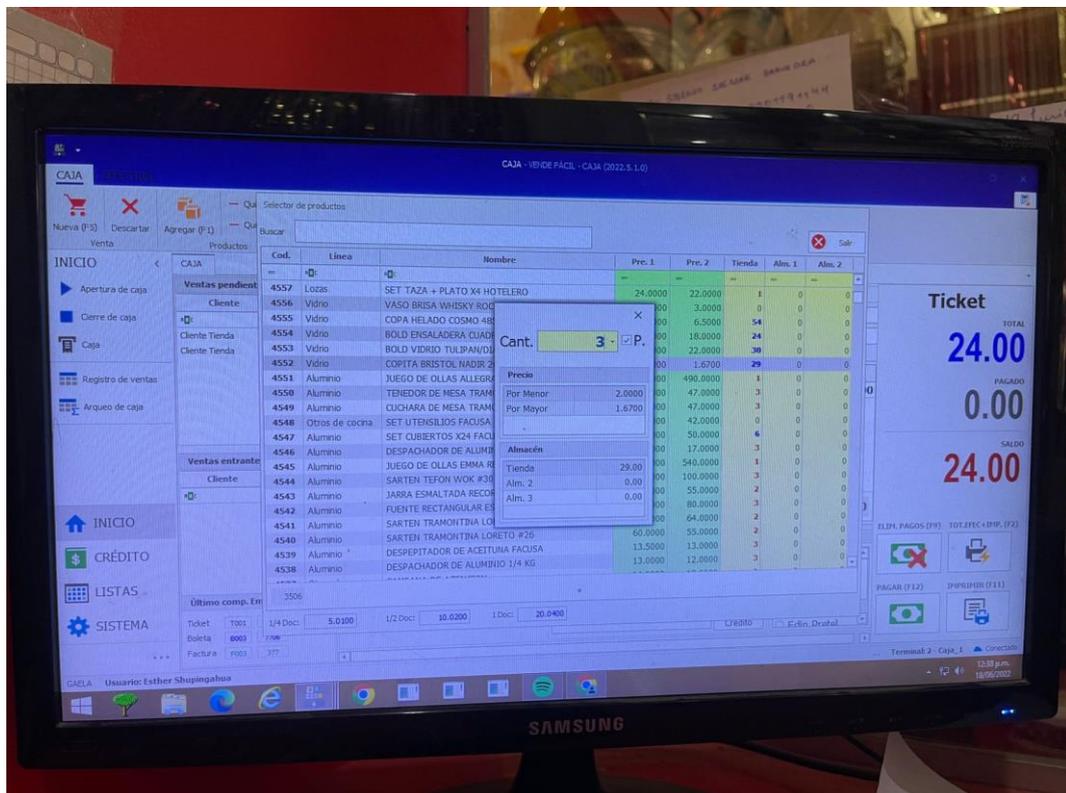
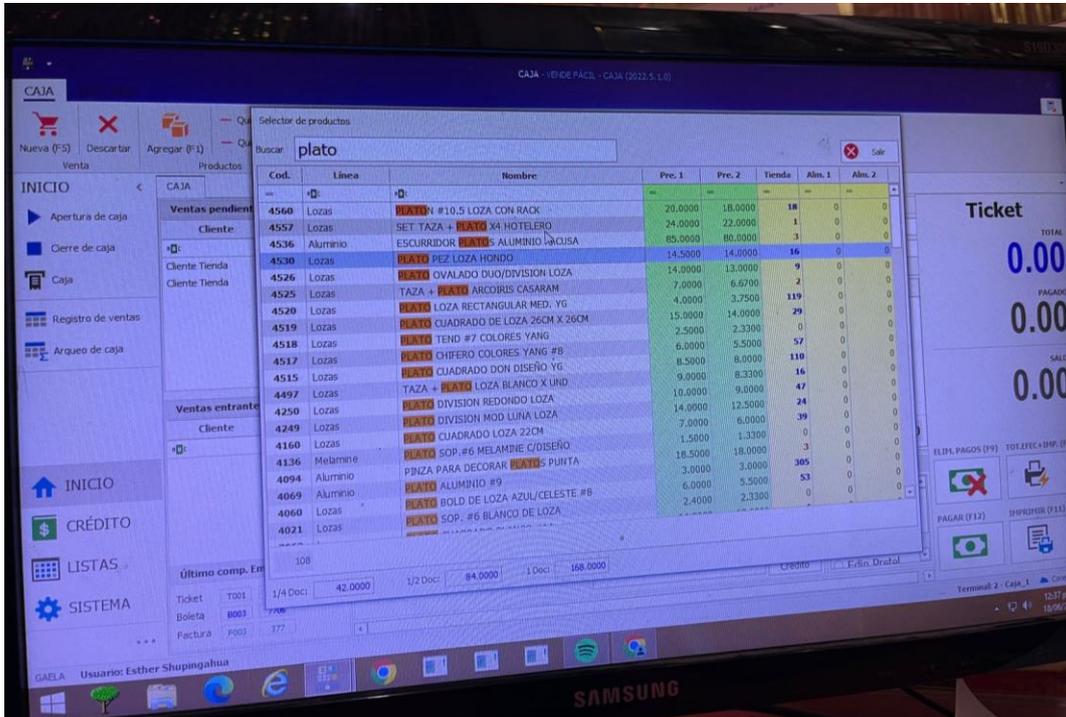
Anexo 45: Fotos De Capacitación



Anexo 46: Foto De Almacén



Anexo 47: Foto Del Sistema Con El Precio 2 (Al Por Mayor)



Anexo 48: Foto Encuesta A Cliente



Anexo 49: Foto Encuesta A Colaborador



Anexo 50: Mof

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

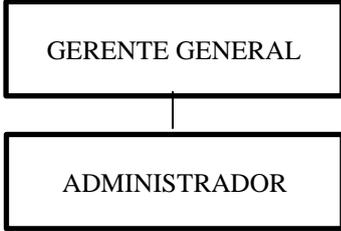


CAPITULO I

GERENCIA

GENERAL

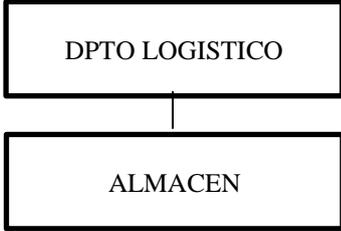
Nombre del Puesto:	Gerencia general
Área:	Gerencia
Puesto al que reporta:	No aplica
ORGANIZACIÓN (Organigrama)	
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>GERENTE GENERAL</p> </div>	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y coordinar todas las actividades de la Empresa, utilizando en forma eficiente y eficaz los recursos. • Establecer y mantener una buena imagen empresarial, que permita orientar la organización hacia el logro de resultados. • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. • Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. • Representar a la Organización judicial o extrajudicialmente, con sujeción a las obligaciones establecidas en la constitución de la Empresa. • Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área. • Asumir la representación legal de la empresa. • Celebrar contratos de cualquier naturaleza suscribiendo los documentos correspondientes. • Definir necesidades de personal consistente con los objetivos y planes de la empresa. • Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades. 	
PERFIL DEL PUESTO	
Requisitos mínimos	Habilidades y/o Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título Profesional Universitario en Administración y/o a fines. ➤ Contar con mínimo 3 años de experiencia en labores similares. ➤ Conocimiento de Office a nivel avanzado. ➤ Conocimiento de ingles a nivel intermedio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo ➤ Responsabilidad en el trabajo ➤ Compromiso con la Empresa ➤ Trabajo bajo presión ➤ Capacidad de organización ➤ Capacidad de comunicación ➤ Trabajo en equipo ➤ Proactivo

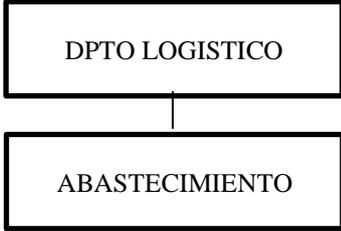
Nombre del Puesto:	Administrador
Área:	Gerencia
Puesto al que reporta:	Gerente General
ORGANIZACIÓN (Organigrama)	
 <pre> graph TD A[GERENTE GENERAL] --- B[ADMINISTRADOR] </pre>	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar las necesidades de la empresa. • Preparar informes para la gerencia general. • Apoyar en la selección y capacitación del personal. • Administrar y controlar los presupuestos. • Efectuar diligencias externas cuando las necesidades lo requieran. 	
PERFIL DEL PUESTO	
Requisitos mínimos	Habilidades y/o Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título Profesional Universitario en Administración. ➤ Contar con mínimo 2 años de experiencia en labores similares. ➤ Conocimiento de Office a nivel avanzado. ➤ Conocimiento de ingles a nivel intermedio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo ➤ Responsabilidad en el trabajo ➤ Compromiso con la Empresa ➤ Trabajo bajo presión ➤ Capacidad de organización ➤ Capacidad de comunicación ➤ Trabajo en equipo ➤ Proactivo

CAPITULO II

DEPARTAMENTO

LOGISTICO

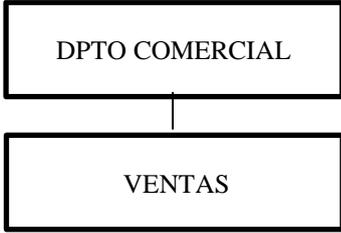
Nombre del Puesto:	Almacén
Área:	Departamento Logístico
Puesto al que reporta:	Administrador
ORGANIZACIÓN (Organigrama)	
 <pre> graph TD A[DPTO LOGISTICO] --- B[ALMACEN] </pre>	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Recepcionar y clasificar la mercadería que va llegando al almacén. • Inspeccionar la mercadería para garantizar su calidad y buen estado. • Realizar el control del inventario. • Almacenar correctamente la mercadería. 	
PERFIL DEL PUESTO	
Requisitos mínimos	Habilidades y/o Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ing. Industrial y/o carreras afines. ➤ Contar con mínimo 2 años de experiencia en labores similares. ➤ Conocimiento de Office a nivel avanzado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad en el trabajo ➤ Planeación y gestión ➤ Comunicación efectiva. ➤ Organizado.

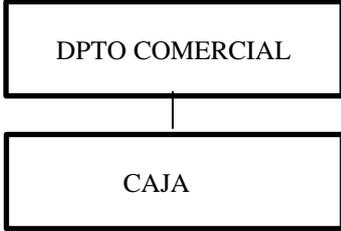
Nombre del Puesto:	Abastecimiento
Área:	Departamento Logístico
Puesto al que reporta:	Administrador
ORGANIZACIÓN (Organigrama)	
 <pre> graph TD A[DPTO LOGISTICO] --- B[ABASTECIMIENTO] </pre>	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el almacén para verificar la correcta recepción de la mercadería. • Conseguir los mejores precios con los proveedores. • Búsqueda de la calidad de productos adecuada. • Reposición de mercadería en los periodos de tiempo oportunos. 	
PERFIL DEL PUESTO	
Requisitos mínimos	Habilidades y/o Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ing. Industrial y/o carreras afines. ➤ Contar con mínimo 2 años de experiencia en labores similares. <p>Conocimiento de Office a nivel avanzado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad en el trabajo ➤ Planeación y gestión ➤ Comunicación efectiva. ➤ Organizado.

CAPITULO III

DEPARTAMENTO

COMERCIAL

Nombre del Puesto:	Ventas
Área:	Departamento Comercial
Puesto al que reporta:	Administrador
ORGANIZACIÓN (Organigrama)	
 <pre> graph TD A[DPTO COMERCIAL] --> B[VENTAS] </pre>	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los diferentes productos que ofrece la empresa. • Asesorar a los posibles compradores, dando a conocer las diferentes promociones que hay en la tienda. • Lograr vender los diferentes productos que ofrece la tienda. • Cualquier otra actividad vinculada con las anteriores que pueda ser requerida por sus superiores. 	
PERFIL DEL PUESTO	
Requisitos mínimos	Habilidades y/o Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Secundaria completa. ➤ Contar con mínimo 1 año de experiencia en labores similares. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad en el trabajo ➤ Poder de negociación ➤ Trabajo bajo presión ➤ Capacidad de organización ➤ Capacidad de comunicación ➤ Trabajo en equipo ➤ Proactivo

Nombre del Puesto:	Caja
Área:	Departamento Comercial
Puesto al que reporta:	Administrador
ORGANIZACIÓN (Organigrama)	
 <pre> graph TD A[DPTO COMERCIAL] --- B[CAJA] </pre>	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar a los clientes mediante los diferentes medios de pago. • Registrar movimientos de entrada y salidas de dinero. • Realizar arqueos de caja. • Suministra a su superior los movimientos diarios de caja. • Realizar cualquier otra tarea a fin que se le asigne. 	
PERFIL DEL PUESTO	
Requisitos mínimos	Habilidades y/o Competencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Secundaria completa. ➤ Contar con mínimo 1 año de experiencia en labores similares. ➤ Manejo de Excel a nivel intermedio. ➤ Conocer billetes y monedas falsas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad en el trabajo ➤ Trabajo bajo presión ➤ Capacidad de organización ➤ Capacidad de comunicación ➤ Trabajo en equipo ➤ Proactivo