



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“MEJORA EN EL PROCESO DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA LOGRAR AUMENTO EN LAS VENTAS.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Luz Teresita Quispe Rivas
Roberto Karlos Carranza Velasquez

Asesor:

Ing. Orlando Edgar Ramírez

Lima – Perú
2017

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el trabajo de suficiencia profesional desarrollado por el (la) Bachiller **Nombres y Apellidos**, denominada:

“MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA DAMA”

Ing. Orlando Edgar Ramírez

ASESOR

Cesar Smith Corrales

jurado

PRESIDENTE

Cesar Augusto Oshiro Gusukama

JURADO

Oscar Santamaría Castillo

JURADO

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo en primer lugar a nuestras madres Maura y Doris por habernos dado la vida y ser nuestro pilar más importante, por demostrarnos siempre su amor y apoyo incondicional sin importar nuestras fallas y diferencias de opiniones, por ser las personas que siempre nos alientan a seguir adelante y lograr nuestros objetivos.
Y a todas las personas que confiaron en nosotros y nos dieron siempre su aliento.

AGRADECIMIENTO

A nuestras madres darles gracias por el apoyo incondicional que sin ello no estuviéramos culminando esta etapa de nuestras vidas para lograr ser un gran profesional y orgullo para ellas y todas las personas que confiaron en nosotros.

También nuestro agradecimiento a nuestra casa de estudio Universidad Privada del Norte, quien nos ha formado durante 3 años y medio para ser grandes profesionales y ser los mejores para el largo camino que tenemos por recorrer.

Así mismo, a nuestro tutor Orlando Edgar Ramírez quien fue el guía para realizar el presente trabajo con todo el profesionalismo que se debe, por su constancia, dedicación y la confianza depositada en nosotros.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	II
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
CAPÍTULO 1.....	INTRODUCCIÓN
.....	13
1.1. Antecedentes	13
1.2. Realidad Problemática	16
1.3. Formulación del Problema	23
1.3.1. Problema General	23
1.3.2. Problema Específico	25
1.3.2.1. Problema específico 01	25
1.3.2.2. Problema específico 02	27
1.3.2.3. Problema específico 03	29
1.3.2.4. Problema específico 04	29
1.4. Justificación.....	30
1.4.1. Justificación Teórica	30
1.4.2. Justificación Práctica	31
1.4.3. Justificación Cuantitativa	32
1.4.4. Justificación Académica	35
1.5. Objetivo	36
1.5.1. Objetivo General	36
1.5.2. Objetivo Específico	36
1.5.2.1. Objetivo específico 1	36
1.5.2.2. Objetivo específico 2	36
1.5.2.3. Objetivo específico 3	36
1.5.2.4. Objetivo específico 4	36
CAPÍTULO 2.MARCO	TEÓRICO
.....	37
2.1. Conceptos teóricos 1	45
2.2. Conceptos teóricos 2	45
2.3. Conceptos teóricos 3	47
2.4. Conceptos teóricos 4	48
2.5. Definición de términos básicos.....	52
CAPÍTULO 3.....	DESARROLLO
.....	53

3.1.	Desarrollo el Objetivo 1.....	53
3.2.	Desarrollo el Objetivo 2.....	61
3.3.	Desarrollo el Objetivo 3.....	65
3.4.	Desarrollo el Objetivo 4.....	66
CAPÍTULO 4.RESULTADOS		
	Y	CONCLUSIONES
.....		68
4.1.	RESULTADOS	68
4.2.	CONCLUSIONES	74
4.3.	RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS.....		75
ANEXOS.....		76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1.1: Diagrama de Ishikawa	24
Figura n° 1.2: Proceso actual de lanzamiento de productos.....	27
Figura n° 3.1: Organigrama actual del área de producto.....	54
Figura n° 3.2: Organigrama del área de producto con el ingreso de la analista de abastecimiento.....	55
Figura n° 3. 3: Organigrama del área de producto con la integración del community manager.....	64
Figura n° 3. 4: Nuevo proceso de lanzamiento.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1. 1: Tipo de Clientes por Rango de edad.....	15
Tabla n° 1. 2: Tipo de Clientes por Estado Civil.....	15
Tabla n° 1. 3: Participación de ventas por tienda.....	17
Tabla n° 1. 4: Participación de ventas por segmento de tiendas 2016.....	22
Tabla n° 1. 5: Meta vs Ventas reales en importe 2015.....	22
Tabla n° 1. 6: Meta vs Ventas reales en importe 2016.....	23
Tabla n° 1. 7: Ventas reales en importe 2015 vs 2016.....	23
Tabla n° 1. 8: Ventas en importe del periodo 2015.....	32
Tabla n° 1. 9: Porcentaje de participación de ventas en importe periodo 2015.....	32
Tabla n° 1. 10: Ventas en importe del periodo 2016.....	33
Tabla n° 1. 11: Porcentaje de participación de ventas en importe periodo 2016.....	33
Tabla n° 1. 12: Metas establecidas para considerar una cada lanzamiento del año 2015.....	33
Tabla n° 1. 13: Ventas reales 2015.....	34
Tabla n° 1. 14: Metas establecidas para considerar una cada lanzamiento del año 2016.....	34
Tabla n° 1. 15: Ventas real 2016.....	34
Tabla n° 3. 1: Venta de accesorios de cabello 2015.....	55
Tabla n° 3. 2: Venta de bisutería 2015.....	56
Tabla n° 3. 3: Venta de calzado 2015.....	56
Tabla n° 3. 4: Venta de complemento de vestir 2015.....	56
Tabla n° 3. 5: Venta de accesorio de cabello 2016.....	57
Tabla n° 3. 6: Venta de bisutería 2016.....	57
Tabla n° 3. 7: Venta de calzado 2016.....	57
Tabla n° 3. 8: Venta de complemento de vestir 2016.....	58
Tabla n° 3. 9: Participación porcentual de puntos de venta accesorio de cabello 2015 y 2016.....	58
Tabla n° 3. 10: Participación porcentual de puntos de venta bisutería 2015 y 2016.....	59
Tabla n° 3. 11: Participación porcentual de puntos de venta calzado 2015 y 2016.....	59
Tabla n° 3. 12: Participación porcentual de puntos de venta complementos de vestir 2015 y 2016.....	59
Tabla n° 3. 13: Ventas de accesorios de cabello por segmento de tienda.....	60
Tabla n° 3. 14: Ventas de calzado por segmento de tienda.....	60
Tabla n° 3. 15: Ventas de complemento de vestir por segmento de tienda.....	61
Tabla n° 3. 16: Ventas de bisutería por segmento de tienda.....	61
Tabla n° 3. 17: Ventas de las líneas de lanzamiento 2016 e-commerce.....	63
Tabla n° 4. 1: Ventas de las líneas de lanzamiento 2016 e-commerce.....	68
Tabla n° 4. 2: Línea de tendencia de ventas reales 2015, 2016 y proyección del 2017 sin cambios.....	68
Tabla n° 4. 3: Ventas reales del 2015 y 2016 con la proyección de ventas del 2017.....	69
Tabla n° 4. 4: Línea de tendencia de ventas reales 2015, 2016 y proyección del 2017 con cambios.....	69
Tabla n° 4. 5: Ventas reales del 2015 y 2016.....	70
Tabla n° 4. 6: Ventas proyectadas del 2017 con cambios y sin cambios.....	70
Tabla n° 4. 7: Ventas de ventas disgregados 2015, 2016 y 2017.....	71
Tabla n° 4. 8: Ventas proyectados con cambios efectuados y ganancia.....	72

Tabla n° 4. 9: Presupuesto para mejora de proceso de lanzamiento de productos.....	72
Tabla n° 4. 10: Beneficio Final.....	73

RESUMEN

La presente investigación surge a raíz de que la empresa comercializadora de accesorios para damas viene teniendo poco éxito en sus lanzamientos de productos, no logran cumplir las metas que se tienen establecidos a raíz de no realizar correctamente su proceso de lanzamiento dejando de lado cosas fundamentales para que esto obtenga los mejores resultados, de no tomar ninguna acción al respecto las ventas para el presente año estarían bajando una vez más considerablemente.

Por consiguiente, hemos visto la oportunidad de proponer una mejora en su proceso de lanzamiento de productos a la gerencia general y gerencia de producto de la empresa comercializadora de accesorios para damas, mostrándole los beneficios que pueden generar si esto se realiza; para lo cual evaluaremos 4 problemas específicos detectados durante la investigación.

Para ello en el presente trabajo de investigación hemos creído por conveniente dividirlo en cuatro Capítulos, en el Primero presentamos los antecedentes, Realidad actual de la empresa, Problemática y Formulación del Problema General y específicas, así como la justificación del porque proponemos la mejora de proceso en lanzamiento de productos.

Finalmente en el capítulo tres proponemos los objetivos que con ello se espera alcanzar una mejora de las ventas y esto se logrará realizando una adecuada distribución de productos a las tiendas para obtener los productos en tiendas en el momento ideal y no perder ventas y evitar otros costos que incurre en no realizarlo; realizar el buen uso de los medios de comunicación a través de Facebook para generar mayor conocimiento de nuestros productos y generar tráfico en tiendas y en nuestro e-commerce; conocer las necesidades de nuestros clientes a través del feedback para saber si está satisfecho con los productos que encuentra en tienda entre otros temas que puede ayudar a una mejor compra de productos y por ultimo crear un plan de medios impresos y digitales para cada uno de los lanzamientos generando expectativa del cliente objetivo y obteniendo mayor información de nuestros productos.

Como consecuencia de ello en el capítulo cuatro mostraremos los resultados, conclusiones y recomendaciones, la cuales sustentarán que de poner en marcha nuestra mejora de proceso la empresa estaría generando mayor ingreso de ventas para los 2 últimos lanzamientos ya que la propuesta estaría partiendo desde el mes de junio 2017.

ABSTRACT

This research arises from the fact that the company that sells accessories for ladies has been unsuccessful in its product launches, fail to meet the goals that have been established as a result of failing to properly carry out its launching process leaving aside fundamental things to That this obtains the best results, of not taking any action on the matter the sales for the present year would be descending once more considerably.

Consequently, we have seen the opportunity to propose an improvement in its product launching process to the general management and product management of the women's accessories marketing company, showing them the benefits they can generate if this is done; For which we will evaluate 4 specific problems detected during the investigation.

For this purpose in the present research work we have considered it convenient to divide it into four Chapters, in the First we present the antecedents, Actuality of the company, Problems and Formulation of the General Problem and specific, as well as the justification of why we propose the process improvement In launching products.

Finally in chapter three we propose the objectives that with this it is hoped to achieve an improvement of the sales and this will be achieved realizing the segmentation of stores to obtain the products in stores in the ideal moment and not to lose sales and to avoid other costs that incurs no To do it; Make good use of the media through Facebook to generate more knowledge of our products and generate traffic in stores and in our e-commerce; Know the needs of our customers through feedback to know if you are satisfied with the products you find in store among other topics that can help a better purchase of products and finally create a plan of print and digital media for each one of the Launchings generating expectation of the target customer and obtaining more information about our products.

As a consequence of this, in chapter four we will show the results, conclusions and recommendations, which will sustain that of starting our process improvement, the company would be generating higher sales revenue for the last 2 launches since the proposal would be starting from the month June 2017.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Philip Kotler nos menciona que los clientes de hoy son más exigentes en comparación con los clientes de hace 10 años; y esta exigencia no está sólo vinculada con la calidad de un producto o un servicio, sino que ahora los clientes buscan satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

Hoy en día, el contar con un buen proceso de lanzamiento de productos es fundamental, puesto que el mercado de hoy es muy competitivo y los clientes más exigentes, esta escena se diferencia de años atrás, cuando el cliente aceptaba lo que la empresa le imponía, sin mayor objeción.

El lanzamiento de un producto es un proceso que tiene como objetivo principal colocar dicho producto en el mercado con el mejor de los éxitos. La meta de esta actividad es comunicar al mercado la existencia de un nuevo producto, así como sus beneficios, a la vez empezar a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y posibles competidores trayendo consigo como consecuencia el logro de las metas establecidas por la empresa.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, solucionar un problema que se ha detectado en la empresa comercializadora de accesorios para damas, las metas de ventas establecidos para los lanzamientos trimestrales de cada temporada no se vienen cumpliendo, esto a su vez ocasiona la pérdida de posicionamiento en el mercado vs la competencia, debido a que no se cuenta con un proceso de marketing bien estructurado para los diferentes lanzamientos, ocasionando ingresos económicos menores a la empresa.

Debido a esto se presenta una propuesta de solución viable para dicho problema, estableciendo mejoras en el proceso de lanzamiento de productos y logrando resultados positivos para la empresa de implementarse.

Según Philip Kotler la mezcla las 4 P's y la mercadotecnia logran que el cliente cree una nueva necesidad haciendo que éste se sienta más atraído por el producto/ servicio ofrecido y con esto hacer que se consuma. También usaremos estos conceptos para mejorar el proceso de lanzamiento de producto obteniendo buenos resultados luego de la ejecución.

Bajo esas circunstancias es fundamental el poder realizar la mejora de proceso en los lanzamientos de productos para así lograr los objetivos trazados por la empresa.

1.1. Antecedentes

La empresa que presentamos para el estudio inicia sus actividades en el rubro inmobiliario en 1960 siendo de capital peruano, la cual cambio completamente de giro comercial desde 1998, con un enfoque hacia la moda, a través de la importación de accesorios para la mujer y artículos promocionales; desde esa fecha abarcó siempre el canal de venta mayorista con gran éxito con sus tiendas en el Centro de Lima y con ello desarrollaron sus primeras tiendas retail en distintos centros comerciales, las cuales fueron incrementándose a medida que crecía el mercado y de la mano manteniendo el rubro inmobiliario.

En el 2009 luego de 11 años de ardua labor logran obtener éxito comercial, por lo cual se produjo una escisión de empresa, que mantiene el rubro inmobiliario, y nace la empresa en mención; ésta se relanzó con una nueva razón social y dejaron de ser una empresa familiar, para pasar a ser una corporación dedicada exclusivamente al negocio de la importación y exportación de artículos de moda para la mujer, artículos promocionales y patentes con presencia internacional, con nuevos accionistas, obteniendo presencia en nuevos mercados retail de Latinoamérica y Centroamérica; aprovechan este crecimiento logrando introducirse en el canal corporativo, siendo sus principales clientes: Tiendas Ripley, Saga Falabella, Supermercados Peruanos, Cencosud, entre otros con sus marcas de patentes internacionales.

Desde ese año, el *core business* de la empresa es la importación de productos de proveedores chinos, compra directa a proveedores locales y la comercialización y exportación a través de su propia marca a diferentes países.

La empresa objeto de estudio es líder en el mercado de venta al por mayor y menor de accesorios y complementos para mujer (aretes, collares, pulseras, carteras, bolsos, billeteras, lentes, gorros, correas y otros), artículos promocionales y patentes de marcas internacionales como Mattel, Disney, Marvel, entre otros.

En enero del año 2016, aupándose al boom de la tecnología, se lanzó la plataforma de e-commerce, descubriendo un gran potencial de ventas mediante este nuevo canal, al año de lanzada esta nueva plataforma se llegó a triplicar el ticket promedio de venta, respecto de la venta física (tiendas), en éstas el ticket promedio de compra va de S/ 30 a S/ 35, mientras que mediante el canal de ventas e-commerce se alcanza los S/ 90 e incluso puede superarse.

Actualmente la Empresa cuenta con presencia comercial en Colombia, México, Chile, Venezuela y Ecuador, contando con más de 500 puntos de venta, entre tiendas propias en centros comerciales y corners (espacios dentro de tiendas Saga, Ripley y Paris).

En el ámbito del Perú, cuentan con más de 300 puntos de venta, comercializando tres (3) marcas propias en sus diferentes puntos y estos están conformados por: Tiendas, mini tiendas, corners (espacios dentro de tiendas Saga, Ripley y Paris) y módulos en centro comerciales y puerta a la calle; la corporación cuenta con más de 2,500 colaboradores dedicados siempre dar lo mejor de sí y con valores de familia.

Sus principales socios estratégicos son sus proveedores, quienes le permiten mantener el crecimiento en el rubro.

La Empresa siempre está en busca de las tendencias que se imponen a nivel internacional, por lo cual, como práctica del negocio, cada trimestre se lanzan nuevas colecciones de productos, con la finalidad de generar expectativa en sus consumidores, conformados principalmente por mujeres y niñas que buscan estar siempre a la moda.

De acuerdo a estudios realizados por la propia empresa, en el mes de setiembre del año 2015, 9 de cada 10 clientes son mujeres y 1 es varón por lo cual; en tal sentido el público frecuente es de sexo femenino y de ellas están divididos entre las siguientes

edades de 21 a 45 años y como estado civil el 47% es casada o conviviente y el 53% es soltera, divorciada o viuda, lo que se puede apreciar en los Gráficos n° 01 y 02.

Tabla n° 1. 1: Tipo de Clientes por Rango de edad.

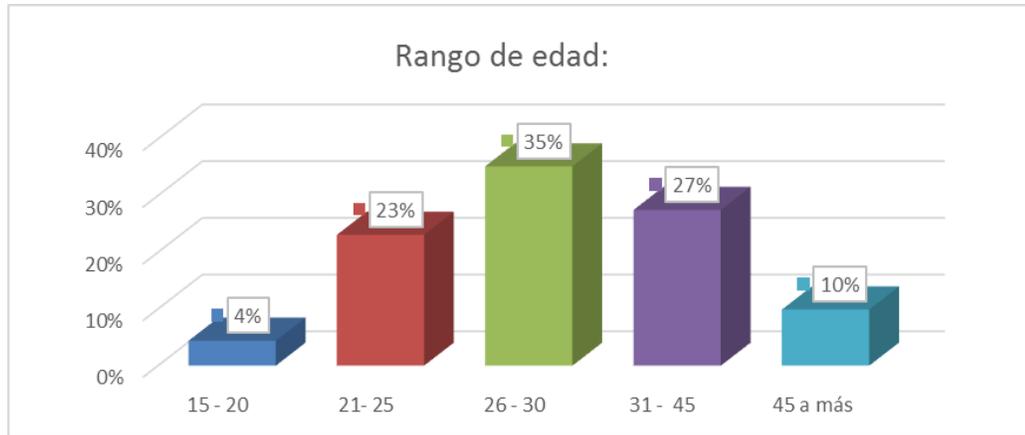
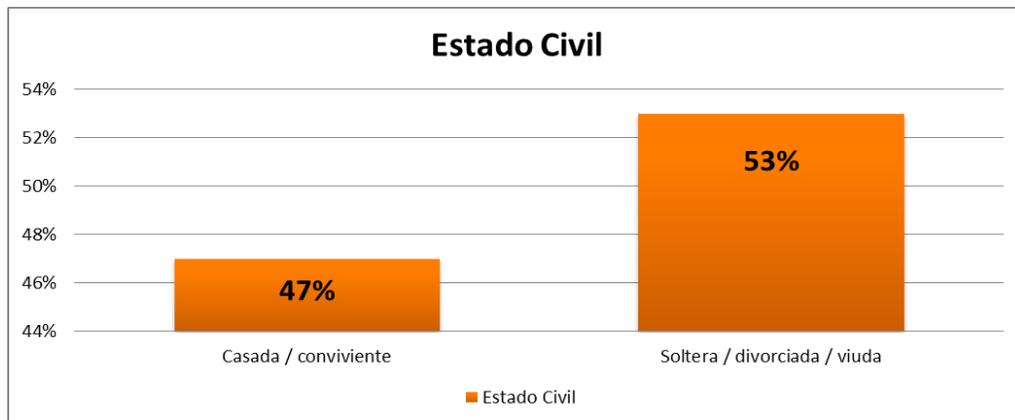


Tabla n° 1. 2: Tipo de Clientes por Estado Civil.



En la actualidad el lanzamiento de productos para sus tres (3) marcas se realiza en base al siguiente proceso: Las compras son realizadas por la jefa de producto que pertenece al área de producto, dicha persona es la encargada de realizar la investigación de tendencias de moda a nivel internacional y realizar la selección de ellas para poder aplicarlas en nuestro país, así mismo se encargan de la selección de productos y establecer la cantidad en base a los presupuestos y metas que el área de finanzas le brinda, luego de realizar las compras ésta comunica a visual, brindándole todo el concepto de la tendencia (de que trata, que es lo que se quiere transmitir, para que tipo de personalidad está dirigida, cualidades del producto y conceptos generales de que se deben de implementar en tiendas). Visual se encarga de plasmar todas las ideas tales como realizarlo, que tipo de comunicación se usaran, de qué forma llegaran a los clientes entre otros; así mismo, las analistas de producto realizan la distribución de productos por tiendas de una forma general y equitativamente a todos sin realizar ninguna evaluación en base a históricos de ventas. Con este proceso el área comercial espera lograr el éxito en

cada campaña, asumiendo que las actividades e implementaciones realizadas tendrán efectividad en las ventas, logrando así que el público acoja el producto que llegue a sus tiendas y realicen la compra de éstos.

1.2. Realidad Problemática

Para el presente trabajo de investigación estudiamos la marca principal de la empresa; esta marca cuenta con 136 puntos de venta, clasificadas en cinco formatos: Tiendas grandes, tiendas medianas, tiendas chicas, mini tiendas y corners, esta unidad de negocio es la que tiene mayor participación dentro de la economía de la empresa. Para efectos del presente estudio, sólo se considerarán las líneas de producto que forman parte de los lanzamientos de dama ya que ésta representa alrededor del 50% de la participación de las ventas totales de la Empresa. El resto de líneas están divididas en niños (30%) y las líneas estándar de damas (20%).

En la actualidad y a pesar de su amplia trayectoria en la industria, la Empresa no cuenta con una adecuada respuesta del público sobre sus lanzamientos de productos, su funcionamiento es totalmente empírico, carece de un plan de mercado que le permita la aceptación de éste y de la mano incrementar sus clientes, sus ventas y lograr un mejor posicionamiento de la marca; los accionistas no se han preocupado por ampliar su mercado y las decisiones administrativas que se adoptan se limitan a proponer acciones de venta de corto plazo, centradas en las campañas principales como Navidad, Día de la Madre y otros similares, sin considerar la importancia del rol de sus lanzamientos de cada temporada.

Los lanzamientos de productos se realizan cada tres (03) meses durante el año, éstos están comprendidos exclusivamente por las siguientes líneas: **accesorios de cabello, bisutería, calzado y complementos de vestir**, los cuales complementan con un plan de comunicación en vitrina con imágenes que comunican la tendencia de lanzamiento y se complementan con los productos, todo ello se realiza en los locales de sus tiendas; adicionalmente, se realiza una publicidad a través de las redes sociales con la misma imagen usada en sus tiendas y sin añadir mayores especificaciones.

La situación actual que se percibe es que los lanzamientos no tienen el éxito esperado, es decir que no se cumplen las metas comerciales establecidas para cada lanzamiento, lo cual ocasionó que en el periodo 2015 y 2016 solo se cumpla un promedio del 51% de la meta por año que representa aproximadamente S/ 41 847 672 en ventas reales. Cada lanzamiento tiene un ciclo de vida en tiendas de 6 meses de los cuales los 3 primeros meses la venta de estos productos son exclusivamente a precio blanco y a partir del 4to al 6to mes ingresan a un 50% de descuento esto es con la finalidad de poder obtener una rotación de producto y evitar costos de almacenamiento como también obtener una mayor liquidez para las siguientes compras; con la consiguiente pérdida de ventas y margen de ganancias. Pasados los 6 meses dichos productos son retirados de los puntos de ventas para su evaluación de venderlos por otro canal de la empresa.

Para determinar que una campaña haya tenido éxito se considera que solo el 15% ingrese a liquidación, pasado el periodo de campaña que es de 3 meses; ese porcentaje se establece en base a las ventas de los últimos años del 2013 y 2014, ya que durante esos periodos se lograban vender un promedio del 85% de las compras, desde esa fecha hasta la actualidad, se siguen manejando los mismos parámetros, sin tener en cuenta que

el mercado de hoy en día evoluciona y como tal, en el escenario actual hay nuevos competidores, con estrategias de mercadeo variadas y agresivas.

En ese sentido, se puede determinar que los productos lanzados al mercado por la empresa comercializadora de accesorios no cuentan con la misma aceptación en todas sus tiendas ya que no se ha establecido una mejora en los lanzamientos de productos, durante el periodo 2016, de los 136 puntos de venta sólo contamos con tres (3) tiendas de Lima (C.C. San Miguel, C.C. Jockey Plaza y C.C. Larco) que venden 58 046 unidades en promedio, también contamos con un segundo grupo de tiendas (un total de 24 locales) que venden un promedio de 26 mil unidades cada una de ellas, mientras que el resto de puntos (un total de 108 tiendas) venden un promedio de 10 mil unidades por tienda, lo que se puede atribuir a una deficiente distribución de productos por tipo de tienda y al uso inadecuado de los canales de comunicación para difundir sus lanzamientos o solo concentrarse en hacer publicidad en las tiendas principales, tales como el C.C. Jockey Plaza, el C.C. Plaza San Miguel y C.C. Larco, no haciendo rebote de estas activaciones a través de diferentes medios o involucrando a otros puntos de venta.

Tabla n° 1. 3: Participación de ventas por tienda de la empresa, se puede observar la participación de ventas por tienda, tal como se realiza en la actualidad, es decir sin realizar una distribución adecuada.

Tabla n° 1. 3: Participación de ventas por tienda.

Tiendas 2016	Unidades	% Part. Und	Importe	% Part. Imp
San Miguel - Dama	62,576	3.27%	S/. 1,362,445	3.84%
Jockey Plaza	59,068	3.08%	S/. 1,326,388	3.74%
Larco	52,494	2.74%	S/. 1,106,891	3.12%
Centro Cívico	39,092	2.04%	S/. 824,697	2.32%
Salaverry	35,401	1.85%	S/. 779,209	2.20%
Primavera	34,764	1.81%	S/. 733,674	2.07%
Mega San Borja	33,790	1.76%	S/. 729,476	2.06%
Mega plaza	31,400	1.64%	S/. 647,131	1.82%
Tacna	32,408	1.69%	S/. 637,844	1.80%
Open Plaza Angamos	28,597	1.49%	S/. 605,900	1.71%
Real Plaza Cusco	30,086	1.57%	S/. 590,211	1.66%
Arequipa	34,048	1.78%	S/. 563,067	1.59%
Plaza Lima Norte	26,830	1.40%	S/. 546,935	1.54%
Chacarilla	25,070	1.31%	S/. 543,709	1.53%
Chorrillos	24,277	1.27%	S/. 492,477	1.39%

Saga Jockey Plaza - Da	22,841	1.19%	S/. 490,713	1.38%
Larco Mar	21,206	1.11%	S/. 489,452	1.38%
Mall Santa Anita	23,873	1.25%	S/. 482,222	1.36%
Trujillo Gamarra	27,001	1.41%	S/. 480,965	1.36%
Saga San Isidro - Da	22,581	1.18%	S/. 470,106	1.32%
Mall del Sur	20,670	1.08%	S/. 426,886	1.20%
Pueblo Libre	21,682	1.13%	S/. 418,667	1.18%
Strip Centre Caminos	19,592	1.02%	S/. 411,804	1.16%
Mega Plaza Chimbote	22,499	1.17%	S/. 410,264	1.16%
Mall Bellavista	22,256	1.16%	S/. 410,154	1.16%
Rambla Brasil	21,176	1.11%	S/. 400,674	1.13%
Metro San Juan Lurig	20,204	1.05%	S/. 393,506	1.11%
Chiclayo-Real Plaza	20,595	1.07%	S/. 391,629	1.10%
Saga San Miguel - Da	19,620	1.02%	S/. 382,208	1.08%
Saga Miraflores – Da	17,726	0.93%	S/. 375,288	1.06%
Piura	22,021	1.15%	S/. 374,184	1.05%
Trujillo Real Plaza	18,895	0.99%	S/. 357,575	1.01%
Atocongo	17,852	0.93%	S/. 349,447	0.98%
Trujillo Mall Plaza	18,728	0.98%	S/. 332,004	0.94%
Mall Aventura Arequipa	16,760	0.87%	S/. 312,378	0.88%
Real Plaza Pro	15,267	0.80%	S/. 304,182	0.86%
Iquitos	16,591	0.87%	S/. 289,817	0.82%
Sol de Ica	17,174	0.90%	S/. 280,952	0.79%
Real Pza. Arequipa	14,734	0.77%	S/. 277,561	0.78%
Saga Plaza Norte – Da	13,813	0.72%	S/. 271,270	0.76%
Bajada Balta	16,238	0.85%	S/. 265,061	0.75%
Saga Mega plaza – Da	12,796	0.67%	S/. 265,005	0.75%
Wong Benavides	12,191	0.64%	S/. 258,991	0.73%
Oechsle San Borja	13,498	0.70%	S/. 247,573	0.70%
Real Plaza Santa Clara	13,402	0.70%	S/. 247,100	0.70%
Metro Canada	13,912	0.73%	S/. 246,453	0.69%

Real Plaza Juliaca	14,189	0.74%	S/. 244,128	0.69%
Open Plaza Piura	14,575	0.76%	S/. 243,915	0.69%
Saga Arequipa – Da	13,612	0.71%	S/. 237,872	0.67%
Rambla 28 de Julio	11,236	0.59%	S/. 235,163	0.66%
Metro Proceres	12,503	0.65%	S/. 229,345	0.65%
Saga Trujillo Mall Plaza – Da	12,283	0.64%	S/. 228,580	0.64%
Metro Aramburu	11,915	0.62%	S/. 226,625	0.64%
Saga Centro Civico – Da	12,204	0.64%	S/. 224,782	0.63%
Real Plaza Piura	13,515	0.71%	S/. 223,925	0.63%
Huancayo Real	15,005	0.78%	S/. 223,803	0.63%
Oechsle Salaverry	12,153	0.63%	S/. 223,610	0.63%
Metro Garzon	13,238	0.69%	S/. 223,224	0.63%
Canta Callao	13,802	0.72%	S/. 217,511	0.61%
Oechsle Centro Civico	12,157	0.63%	S/. 215,715	0.61%
Saga Aventura Santa Anita - Da	11,908	0.62%	S/. 215,094	0.61%
Saga Atocongo – Da	11,393	0.59%	S/. 214,717	0.61%
Saga Chiclayo – Da	11,060	0.58%	S/. 211,042	0.59%
El Quinde Ica	12,222	0.64%	S/. 203,465	0.57%
Paris Mega Plaza	11,964	0.62%	S/. 203,043	0.57%
Oechsle Cusco	10,169	0.53%	S/. 200,311	0.56%
Real Plaza Chorrillos	10,535	0.55%	S/. 199,198	0.56%
Metro Pershing	10,904	0.57%	S/. 196,943	0.55%
Club Regatas	10,136	0.53%	S/. 195,202	0.55%
Estación Central Metro	13,309	0.69%	S/. 191,240	0.54%
Saga Open Piura – Da	11,466	0.60%	S/. 190,730	0.54%
Cerro Colorado	14,480	0.76%	S/. 183,658	0.52%
Metro La Marina	9,815	0.51%	S/. 178,358	0.50%
Huanuco	11,517	0.60%	S/. 173,049	0.49%
Metro Breña	9,339	0.49%	S/. 172,441	0.49%
Paris Plaza Norte	10,478	0.55%	S/. 172,422	0.49%
Metro Ate	9,821	0.51%	S/. 172,253	0.49%

Metro La Molina	10,163	0.53%	S/. 167,456	0.47%
Saga Areq.Porongoche – Da	10,106	0.53%	S/. 167,124	0.47%
Chiclayo-Open Plaza	9,566	0.50%	S/. 166,934	0.47%
Metro Faucett	9,901	0.52%	S/. 166,651	0.47%
Saga Piura – Da	10,720	0.56%	S/. 166,552	0.47%
Metro Comas	8,842	0.46%	S/. 164,359	0.46%
Oechsle Jockey	8,441	0.44%	S/. 161,855	0.46%
Metro Emancipacion	9,343	0.49%	S/. 161,331	0.45%
Strip Barranca	9,323	0.49%	S/. 160,814	0.45%
Aeropuerto	5,468	0.29%	S/. 159,428	0.45%
Lambramani	9,432	0.49%	S/. 159,156	0.45%
Saga Mall Sur – Da	8,349	0.44%	S/. 159,015	0.45%
Metro Barranco	9,090	0.47%	S/. 158,888	0.45%
Metro Chaclacayo	8,871	0.46%	S/. 147,990	0.42%
Cajamarca	10,595	0.55%	S/. 145,748	0.41%
Plaza del Sol Norte Chico	9,353	0.49%	S/. 140,481	0.40%
Minka	8,750	0.46%	S/. 137,759	0.39%
Mega Villa el Salvador	7,668	0.40%	S/. 134,116	0.38%
Open Plaza Huanuco	9,688	0.51%	S/. 133,725	0.38%
El Agustino	9,345	0.49%	S/. 131,047	0.37%
Paris Lambramani	8,096	0.42%	S/. 128,570	0.36%
Metro O.Papal Trujil	7,932	0.41%	S/. 125,014	0.35%
Mega Express Cañete	7,631	0.40%	S/. 122,803	0.35%
Asia	6,007	0.31%	S/. 121,751	0.34%
Paris Brasil	8,779	0.46%	S/. 119,175	0.34%
Paris Cajamarca	9,308	0.49%	S/. 117,767	0.33%
Open Plaza Pucallpa	9,340	0.49%	S/. 117,728	0.33%
Mega Chinchá	8,112	0.42%	S/. 117,308	0.33%
Metro Chorrillos	8,600	0.45%	S/. 116,722	0.33%
Real Plaza Cajamarca	9,095	0.47%	S/. 116,095	0.33%
Metro Colonial	7,350	0.38%	S/. 116,093	0.33%

Metro Chimbote	8,565	0.45%	S/. 115,231	0.32%
Metro Miotta	7,419	0.39%	S/. 110,195	0.31%
Metro Huaylas	6,853	0.36%	S/. 107,973	0.30%
Real Plaza Pucallpa	8,638	0.45%	S/. 106,522	0.30%
Plaza del Sol Centro Piura	7,081	0.37%	S/. 105,408	0.30%
Metro Piura	7,454	0.39%	S/. 104,496	0.29%
Metro Independencia.	7,777	0.41%	S/. 103,670	0.29%
Paris Trujillo	7,121	0.37%	S/. 102,158	0.29%
Pardo	5,148	0.27%	S/. 96,338	0.27%
Plaza la Luna	6,779	0.35%	S/. 92,948	0.26%
Metro Uni	6,353	0.33%	S/. 88,729	0.25%
Metro Balta Chiclayo	6,384	0.33%	S/. 88,568	0.25%
Paris Cerro Colorado	6,771	0.35%	S/. 87,191	0.25%
Metro Cajamarca	7,263	0.38%	S/. 83,133	0.23%
Metro Barranca	6,159	0.32%	S/. 80,547	0.23%
Paris Bellavista	6,700	0.35%	S/. 80,135	0.23%
Oechsle Mall del Sur	4,468	0.23%	S/. 76,640	0.22%
Paris Ica	5,398	0.28%	S/. 72,481	0.20%
Metro Sucre	3,971	0.21%	S/. 70,067	0.20%
Open Plaza Huancayo	2,926	0.15%	S/. 52,255	0.15%
Metro Chilca	2,673	0.14%	S/. 29,687	0.08%
Metro Ica	2,197	0.11%	S/. 28,554	0.08%
Paris Jockey	1,552	0.08%	S/. 23,991	0.07%
Saga Quinde Ica – Da	1,889	0.10%	S/. 21,706	0.06%
Store Lurin	1,366	0.07%	S/. 21,400	0.06%
Saga Bellavista - Da	1,659	0.09%	S/. 21,352	0.06%
Real Plaza Chimbote	1,301	0.07%	S/. 16,840	0.05%
Wong Asia	861	0.04%	S/. 14,656	0.04%
Total General	1,916,188	100%	35,487,831	100%

En la Tabla n° 1. 4: Participación de ventas por segmento de tiendas 2016, se puede analizar la participación – en importe de ventas - por cada formato de tienda, lo cual nos muestra que: Las tiendas obtuvieron una participación del 46% seguida de los corners con 18%, mini tiendas con el 13%, tiendas pequeñas con el 12% y tiendas medianas con el 11%.

Tabla n° 1. 4: Participación de ventas por segmento de tiendas 2016.

Tiendas 2016	Unidades	% Part. Und	Importe	% Part. Imp
Total, Tdas Grandes	803,553	42%	16,294,330	46%
Total, Corner	356,308	19%	6,458,602	18%
Total, Mini Tienda	277,863	15%	4,648,148	13%
Total, Tdas Pequeñas	273,879	14%	4,319,748	12%
Total Tdas Medianas	204,585	11%	3,767,002	11%
Total General	1,916,188	100%	35,487,831	100%

Como data histórica mostramos las metas establecidas del 2015 y 2016 con los resultados reales de cada lanzamiento de los cuales observaremos que en ninguno de estos 2 últimos periodos se han llegado a la meta establecida y la venta del 2016 ha bajado en comparación al 2015.

En la Tabla n° 1. 5: Meta vs Ventas reales en importe 2015. Podemos apreciar las cifras a las que hemos llegado como importe de venta versus meta de lanzamiento.

Tabla n° 1. 5: Meta vs Ventas reales en importe 2015.

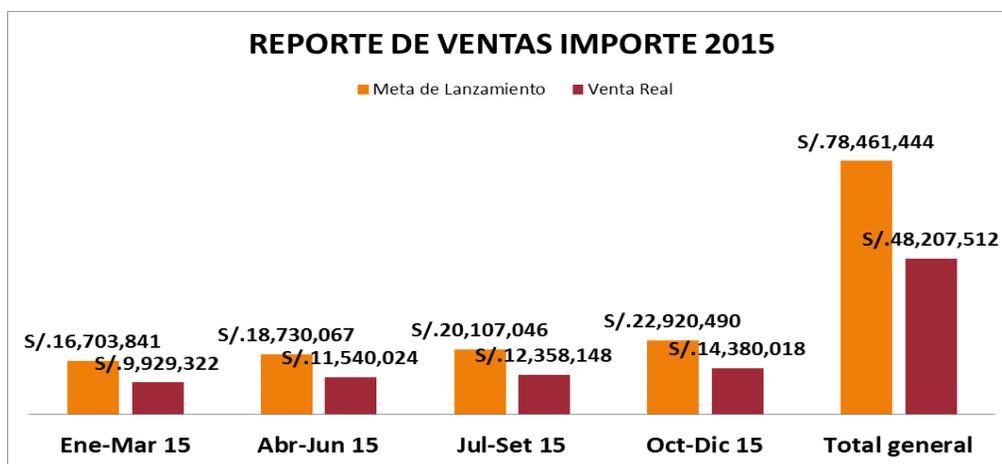


Tabla n° 1. 6: Meta vs Ventas reales en importe 2016.

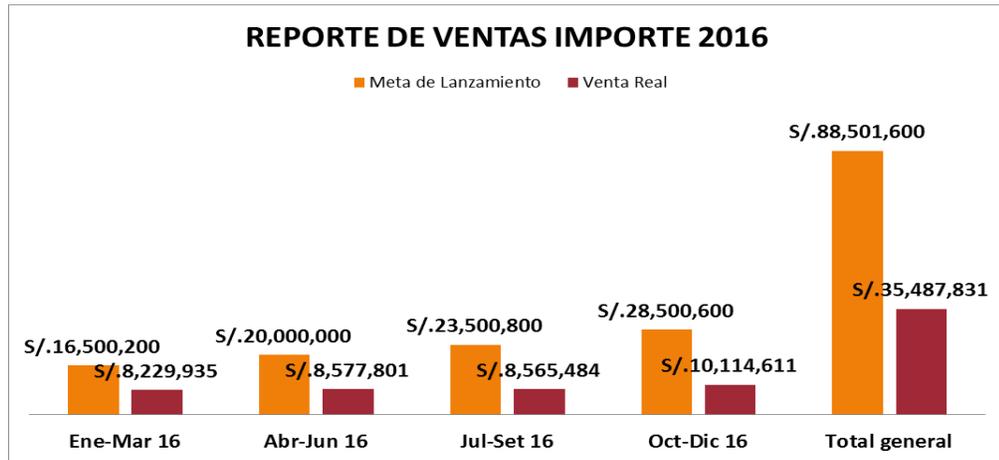
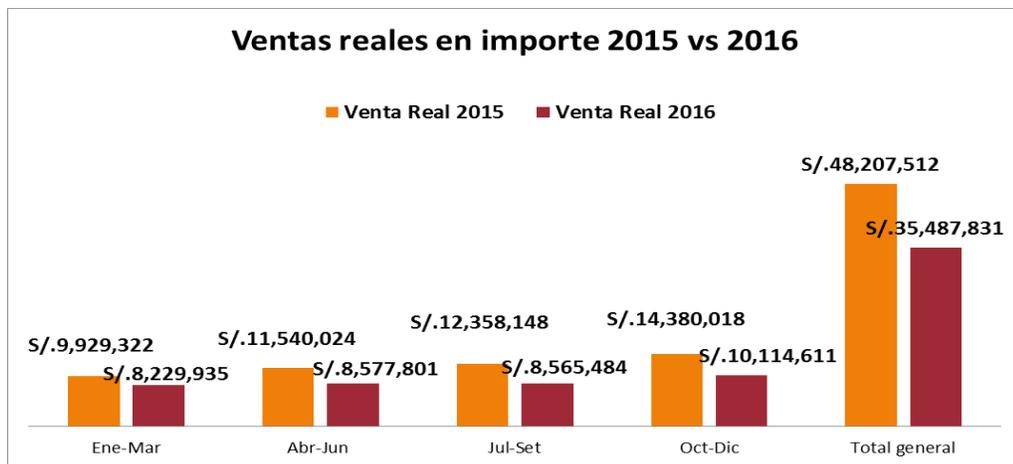


Tabla n° 1. 7: Ventas reales en importe 2015 vs 2016.



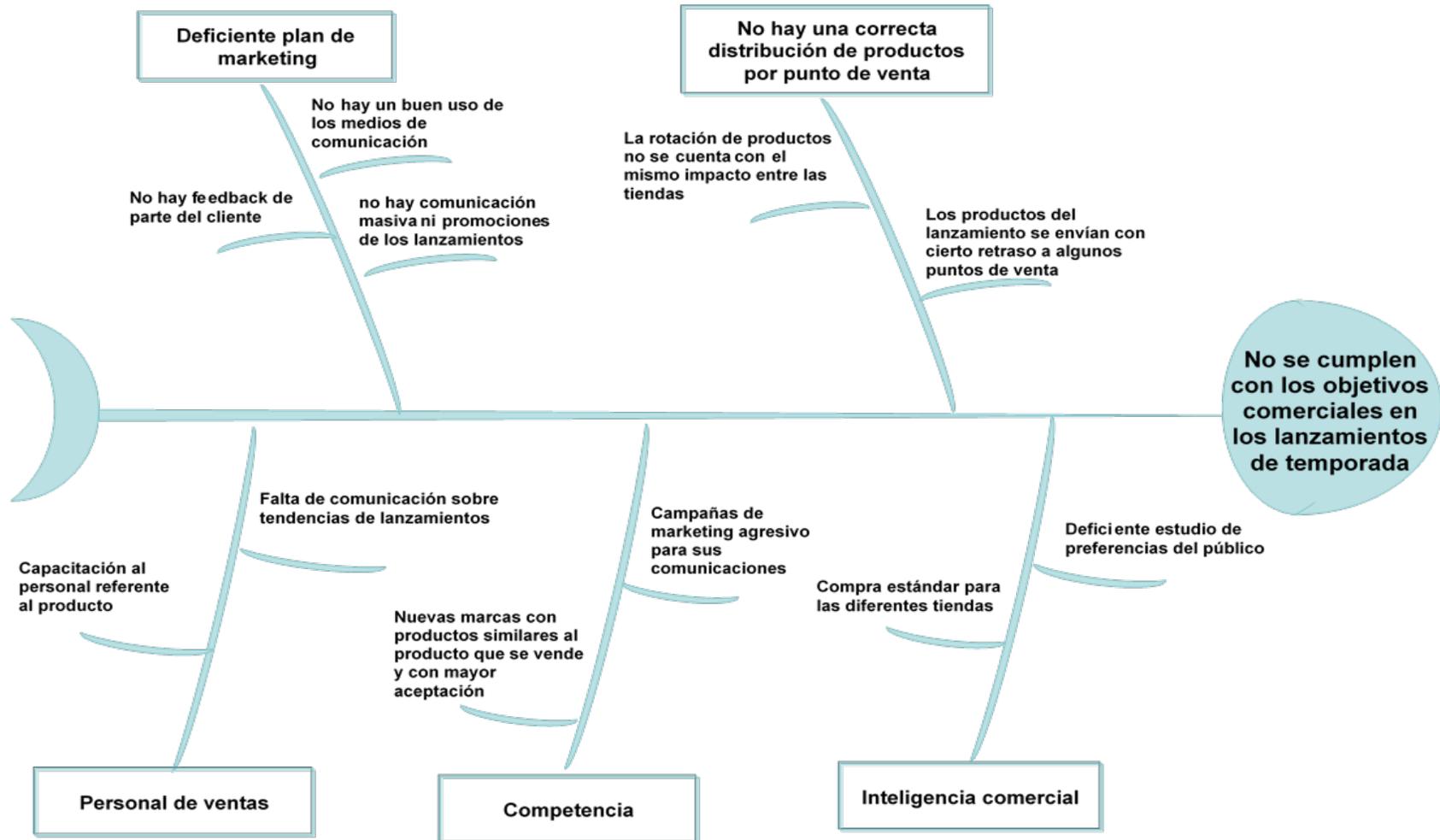
1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

No se vienen cumpliendo los objetivos comerciales por un deficiente proceso en los lanzamientos de productos.

Haciendo uso de la herramienta de análisis de causa – efecto o Gráfico de Ishikawa podremos identificar las potenciales causas del problema.

Figura n° 1.1: Diagrama de Ishikawa



Del total de causas identificadas, por opinión de expertos y haciendo uso de un focus group, se ha establecido que el grupo de causas principales del problema – es decir el poco éxito en las campañas de lanzamiento - es el deficiente plan para el proceso de lanzamiento de productos.

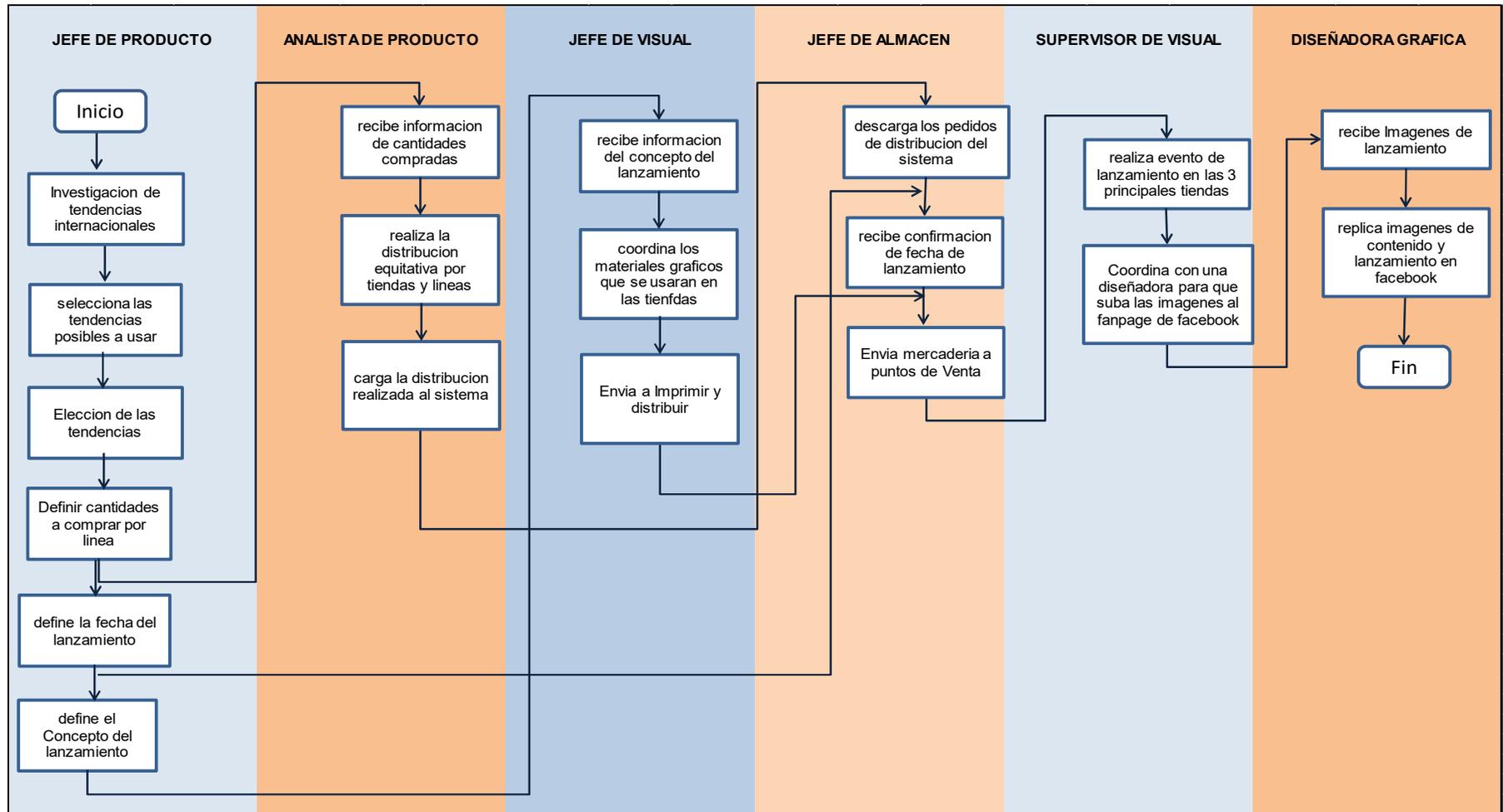
En ese orden de ideas, los problemas relacionados con el deficiente proceso de lanzamiento de productos, está relacionado con la inexistencia de un análisis de distribución de productos para cada tienda, es decir, que no se ha analizado ni estudiado las diferencias que pueden existir entre las tiendas y que ello obligaría a diferenciar las formas de lanzamiento, de comunicación y hasta los tipos de productos que se lanzarían. En otro plano encontramos que no se explotan adecuadamente los canales de comunicación, tales como las redes sociales, asimismo no se realiza una comunicación masiva de los lanzamientos ni promociones; y por último, encontramos que no se han definido ni establecido estrategias de postventa que recojan la opinión de los clientes, es decir no se obtiene el feedback y no se puede saber lo que el cliente piensa de los productos ni de la marca.

1.3.2. Problema Específico

1.3.2.1. Problema específico 01

No se realiza una adecuada distribución de mercadería en los lanzamientos para las tiendas, en las 4 líneas de productos. Los lanzamientos se realizan distribuyendo equitativamente los productos a todas las tiendas, sin tomar en cuenta lo siguiente: Objetivo de venta por tienda; tamaño del punto de venta, que puede originar un sobre stock por su capacidad de rotación de producto, originando redistribución de mercadería entre ellos y que esto tiene como resultado un costo adicional por no saber bien a que tiendas y en qué cantidad enviar; y finalmente la ubicación y el tipo de clientes, los que constituyen factores muy importantes que influye finalmente en realizar una venta más efectiva con una gran satisfacción de nuestros consumidores. En la actualidad todo lo antes mencionado solo se realizan en las tiendas como Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Larco olvidando que también se cuenta con otras tiendas con amplio potencial en ventas sin que se aprovecha de ellas, obteniendo como resultado un bajo nivel de ventas.

Figura n° 1.2: Proceso actual de lanzamiento de productos



1.3.2.2. Problema específico 02

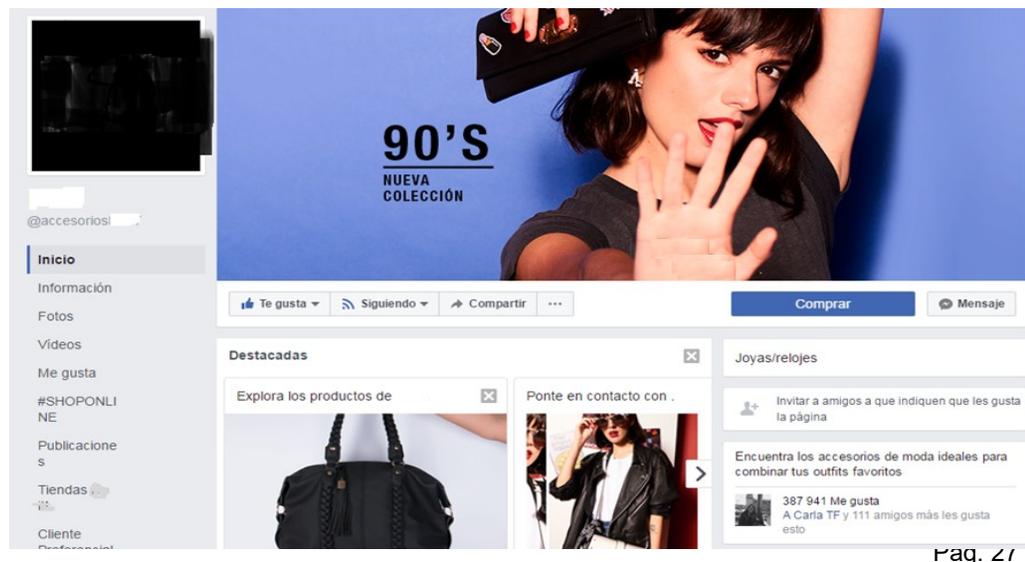
No hay un buen uso de las herramientas de comunicación digital como las redes sociales por ejemplo Facebook, Instagram, Youtube, Twitter entre otras, el uso actual de estas herramientas por parte de la Empresa es muy básico y empírico, ya que no se cuenta con personal especializado que desarrolle a exclusividad estas funciones. En la actualidad solo se replica el visual de las tiendas en el fan page de Facebook sin generar interacción con el público. Con respecto al fan page de Facebook de la marca en estudio, actualmente se cuenta con solo 388 738 me gustas (seguidores) en comparación a nuestros competidores directos como por ejemplo tiendas Now tienen alrededor de 543 700 me gustas (seguidores), TM Perú que acaba de entrar al mercado ya cuenta con 51 600 me gusta (seguidores) y competidores indirectos de moda como tiendas H&M tienen 30 634 537 me gustas (seguidores), si tomamos en cuenta que estos competidores tienen menor tiempo en el mercado puede mostrar que efectivamente nuestro canal de comunicación no está acorde a nuestra competencia, originando una gran pérdida de oportunidades de comunicación con nuestros clientes y mayor interacción y probabilidades de venta.

Con esto solo estamos olvidando que a través de estos canales se puede dar a conocer más los lanzamientos y la vez fortalecer el posicionamiento de la marca y ser un referente de moda para los clientes brindándoles mayores conocimientos de nuestros productos y puedan tener una mayor aceptación de ellos y obteniendo como resultados aumento en las ventas en tiendas físicas y derivar ventas directamente a nuestro canal de on-line (e-commerce).

Este canal el 2016 se lanzó en prueba generando una venta total en el año de S/ 324 345.24 y disgregándolo S/ 166 184.05 de ventas solo en las líneas de lanzamientos esto representa un 0.29% de la meta anual de lanzamientos. Y esto en forma orgánica ya que no se ha hecho ninguna campaña para generar ventas a este canal.

A la fecha el e-commerce está funcionando al 100% de su capacidad.

Página de Facebook de la empresa:

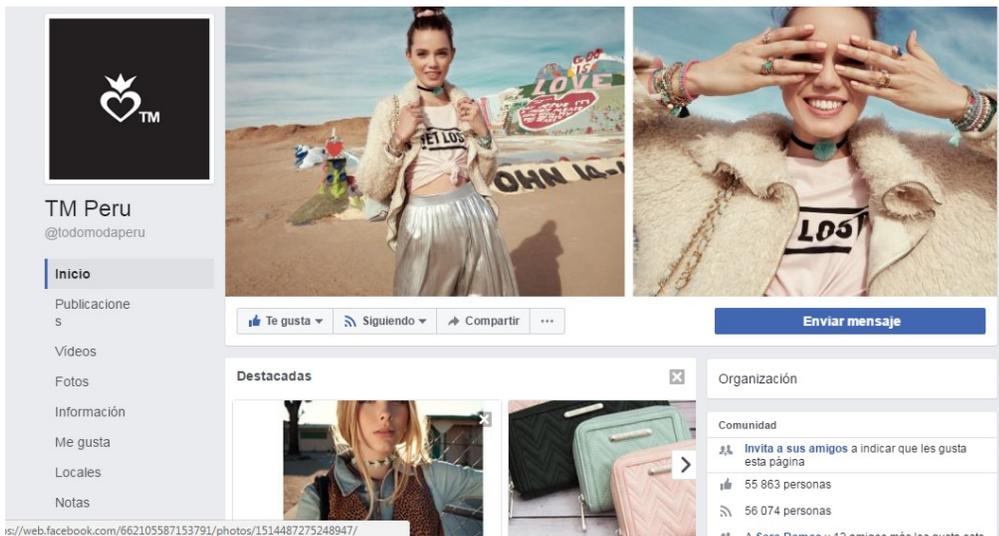


Página de Facebook de la competencia directa:

Now



Todo Moda



Página de Facebook de la competencia indirecta:



H & M

1.3.2.3. Problema específico 03

No contamos con el feedback del cliente, al no tener esta información de parte de ellos para cada lanzamiento, estamos perdiendo la oportunidad de conocer sus opiniones, su nivel de satisfacción o insatisfacción de los mismos, También es posible que el cliente comunique algún tipo de sugerencia para mejorar la calidad de lo que ha comprado. Esta acción nos permitiría detectar errores y/o fallas, nos puede proporcionar ventaja sobre la competencia, básicamente tener un proceso de mejora continua; en definitiva, conocer mejor a nuestros clientes, gracias a sus comentarios y apreciaciones, es sumamente importante para obtener mejores resultados a todos los niveles: efectividad, rentabilidad y productividad.

1.3.2.4. Problema específico 04

No hay publicidad ni promoción para los lanzamientos efectuados. Carecemos de comunicación masiva de nuestros lanzamientos de cada temporada en medios de comunicación como diarios, revistas, televisión, webs. Esto impide que los posibles clientes estén enterados lo nuevo de nuestros productos y lo atractivo que puede ser, de esta manera no se genera el interés que se debe con respecto a la adquisición de estos.

Tampoco se hacen promociones para impulsar la venta de cada lanzamiento lo cual es muy importante para lograr resultados a corto plazo.

Esta falta de comunicación y promoción trae como consecuencia el poco conocimiento e interés de parte de nuestro público objetivo en los lanzamientos y en general de la marca, restándonos oportunidades de ventas y esto se refleja en el bajo índice de ventas que estamos presentando.

1.4. Justificación

Muchas empresas ejecutan sus operaciones de forma empírica, debido a que no realizan procesos de investigación de mercado que los hagan más sistemáticos y eficientes, lo que se refleja en el hecho de que no cuenten con un plan de Marketing bien estructurado y como consecuencia de ello, que puedan tener líneas de productos que no tienen éxito ni impacto en el público, perdiendo oportunidades de venta, clientes y el reconocimiento de la marca; tal es el caso de la empresa en mención, que a pesar de contar con un canal de ventas con tiendas propias, nunca ha realizado un eficiente plan de marketing en el cual se realice un estudio de mercado que pueda permitir analizar si sus lanzamientos de productos por temporada cumplen las siguientes características:

- ¿Si efectivamente están llegando a su público objetivo?
- ¿Qué nivel de aceptación se tiene de público en base a los lanzamientos?
- ¿Qué piensan de la marca?
- ¿Qué los motiva a comprar?
- ¿Tienen conocimiento de las diferentes tendencias que se lanzan?

Por este motivo, se requiere evaluar la factibilidad económica de la mejora del proceso en los lanzamientos de productos que permitan entre ellos medir si efectivamente estamos realizando un lanzamiento de producto exitoso y si llegamos al público objetivo y eviten que la competencia local y posteriormente internacional, le quite la participación en el mercado.

1.4.1. Justificación Teórica

Lo ideal para el éxito de un lanzamiento de producto en referente al rubro de la empresa que hablamos, es poder realizar una buena distribución de productos a tiendas en los cual los clientes se encuentren satisfechos y cubran sus expectativas y con ello contar con una buena comunicación de tendencias las cuales permitirá entender mucho mejor de lo que se le ofrece al cliente y este pueda obtener una respuesta favorable, logrando cumplir metas trazadas por la compañía. Recordemos que lo que vendemos es moda por lo cual se cuenta con poco tiempo para ejecutar la venta de lo contrario este pasará a ser liquidada o simplemente deja de interesarle al cliente.

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (P. Kotler).

“El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (P. Druker).

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiéramos conseguido adicionalmente al operar bajo un plan. “Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro” (Rafael Muñiz González libro Marketing en el siglo XXI publicación 2010).

Según Philip Kotler la mezcla las 4 P's y la mercadotecnia se logra que el cliente cree una nueva necesidad haciendo que éste se sienta más atraído por el producto/servicio ofrecido y con esto hacer que se consuma.

Las 4 P's han sido utilizadas desde hace varias décadas, ya que con ellas se puede lograr de manera más fácil y rápida el objetivo al que quiere llegar la empresa, en este caso tratándose de mercadotecnia es la venta de un producto o servicio.

Así mismo con el uso de esta se puede ir conociendo el comportamiento del consumidor, ya que antes de decidir vender un producto/servicio tenemos que conocer las necesidades del cliente y gracias a él poder definir el mercado al cual nos vamos a enfocar.

Las 4 P's consisten en lo siguiente: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PESTE). Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

De acuerdo al estudio realizado por Villa Panesco Andrés Felipe para la universidad tecnológica de Pereira en el 2012 'el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta'.

La satisfacción del cliente al igual que lo antes mencionado es primordial para la empresa, es importante que los clientes expresen que es lo que les gusta o disgusta de un producto o negocio, es una buena forma de averiguar qué es lo que los clientes esperan de la empresa, esto permite realizar planes de acciones y estrategias futuras del negocio más precisas hacia el cliente y a su vez optimizar recursos. Según Chris Denove y James D. Power en su libro La satisfacción del cliente "nos habla de cómo es posible asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estos en beneficios sostenidos".

El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios, hoy en día hay muchas empresas como muchos años en el mercado que no prestan importancia a ello, ya que se confían mucho por el prestigio ganado durante años y no observan que el cliente de hoy es más exigente y solo adquiere el producto colocado siempre en cuando sea algo que satisfaga sus necesidades o lo que busca.

1.4.2. Justificación Práctica

En la actualidad contamos con muchas alternativas en el mercado de accesorios de moda. Muchas de estas alternativas cuentan con líneas de productos adicionales, lo cual contribuye a que logren obtengan un mejor impacto en la respuesta del público en sus lanzamientos, tal como ocurren en el rubro de la moda textil, ya que esta combinación de

ropa y accesorios les proporciona el *oufit* (palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto) completo al cliente. Otra de las características, de un negocio exitoso en este mercado, es realizar pre-lanzamientos de tendencias, con sus clientes frecuentes y de menor frecuencia para comunicar de qué trata el lanzamiento, cuáles son sus características, explicando a mayor detalle cómo llevar puesto cada uno de sus productos. Otra alternativa que se observa es hacer un alto impacto de comunicaciones a través de diferentes medios escritos, televisivos, redes sociales entre otros.

En tal sentido, el éxito comercial garantizará la continuidad y crecimiento continuo del negocio, sin éste, el futuro del negocio y de la organización sería incierto. En tal sentido, el presente estudio se justifica en el hecho de que se orienta a corregir el plan de marketing en referente a los lanzamientos de productos y así nos permitan alcanzar un mayor nivel de ventas, buscando reducir las pérdidas (o ganancias potenciales) producto de la calidad reducida de un producto fuera de campaña o temporada.

1.4.3. Justificación Cuantitativa

A la fecha los diferentes lanzamientos realizados durante el año solo logran un avance de un 61% en el 2015 y 41% en el 2016 en el periodo ideal de tres meses, ocasionando así que un promedio de 49% de mercadería de tendencia retorne a almacén.

En la Tabla n° 1. 8: Ventas en importe del periodo 2015 se puede apreciar que En el año 2015 solo se logró una venta efectiva de lanzamiento de S/ 48 207 512 sobre un total previsto de S/ 78 461 44; es decir, solo se vendió como lanzamiento efectivo entre precio blanco y liquidación el 61 % de lo programado.

Tabla n° 1. 8: Ventas en importe del periodo 2015

REPORTE DE VENTAS IMPORTE 2015			
Meses	Meta de Lanzamiento	Venta Real	Diferencia de Ingreso
Ene-Mar 15	S/.16,703,841	S/.9,929,322	S/-.6,774,519
Abr-Jun 15	S/.18,730,067	S/.11,540,024	S/-.7,190,043
Jul-Set 15	S/.20,107,046	S/.12,358,148	S/-.7,748,898
Oct-Dic 15	S/.22,920,490	S/.14,380,018	S/-.8,540,472
Total general	S/.78,461,444	S/.48,207,512	S/-.30,253,932

Tabla n° 1. 9: Porcentaje de participación de ventas en importe periodo 2015.

% PARTICIPACIÓN EN IMPORTE 2015			
Meses	% Part. Venta Real	% Part. Dif. de Ingreso	Total
Ene-Mar 15	59%	41%	100%
Abr-Jun 15	62%	38%	100%
Jul-Set 15	61%	39%	100%
Oct-Dic 15	63%	37%	100%

Tabla n° 1. 10: Ventas en importe del periodo 2016.

REPORTE DE VENTAS IMPORTE 2016			
Meses	Meta de Lanzamiento	Venta Real	Diferencia de Ingreso
Ene-Mar 16	S/.16,500,200	S/.8,229,935	S/.8,270,265
Abr-Jun 16	S/.20,000,000	S/.8,577,801	S/.11,422,199
Jul-Set 16	S/.23,500,800	S/.8,565,484	S/.14,935,316
Oct-Dic 16	S/.28,500,600	S/.10,114,611	S/.18,385,989
Total general	S/.88,501,600	S/.35,487,831	S/.35,487,831

Tabla n° 1. 11: Porcentaje de participación de ventas en importe periodo 2016.

% PARTICIPACIÓN EN IMPORTE 2016			
Meses	% Part. Venta Real	% Part. Dif. de Ingreso	Total
Ene-Mar 16	50%	50%	100%
Abr-Jun 16	43%	57%	100%
Jul-Set 16	36%	64%	100%
Oct-Dic 16	35%	65%	100%

Las unidades que quedan de cada lanzamiento después de los 3 meses, por política de la empresa se liquidan con el 50% de descuento, pasado el 6to mes este se retira de tiendas y es enviado a otros canales de venta de la empresa.

La meta establecida para cada lanzamiento está basada en vender el 85% a precio blanco para ser vendido en los 3 primeros meses y un 15% en los otros 3 meses con liquidación al 50%. Después de lo mencionado se podrá observar que durante los lanzamientos de los periodos 2015 y 2016 no se ha estado cumpliendo con esta meta.

La Tabla n° 1. 12: Metas establecidas para considerar una cada lanzamiento del año 2015 y la Tabla n° 1. 13: Ventas reales 2015. Muestran la comparación entre la meta establecida y la venta real para cada lanzamiento del 2015, observándose que como porcentaje de ventas en lanzamiento es decir a precio real solo se obtuvo el 52% en todo el año.

Tabla n° 1. 12: Metas establecidas para considerar una cada lanzamiento del año 2015

META PARA CONSIDERAR QUE UN LANZAMIENTO ÉXITOSO			
Meses	Meta de Lanzamiento	Lanzamiento part. 85%	Liquidación part. 15%
Ene-Mar 15	S/.16,703,841.00	S/.14,198,264.85	S/.2,505,576.15
Abr-Jun 15	S/.18,730,067.00	S/.15,920,556.95	S/.2,809,510.05
Jul-Set 15	S/.20,107,046.00	S/.17,090,989.10	S/.3,016,056.90
Oct-Dic 15	S/.22,920,490.00	S/.19,482,416.50	S/.3,438,073.50
Total general	S/.78,461,444.00	S/.66,692,227.40	S/.11,769,216.60

Tabla n° 1. 13: Ventas reales 2015.

VENTA REAL 2015						
Meses	Venta real 2015	Venta de lanzamiento	% de venta de lanzamiento	Venta con liquidación	Devolución a almacén	% de devolución a almacén
Ene-Mar 15	S/.9,929,322	S/. 5,163,247.44	52%	S/.4,766,075	S/.4,514,020.59	27%
Abr-Jun 15	S/.11,540,024	S/. 6,693,213.92	58%	S/.4,846,810	S/.5,152,742.97	28%
Jul-Set 15	S/.12,358,148	S/. 6,179,074.00	50%	S/.6,179,074	S/.4,585,880.90	23%
Oct-Dic 15	S/.14,380,018	S/. 6,902,408.64	48%	S/.7,477,609	S/.4,500,936.14	20%
Total general	S/.48,207,512	S/.24,937,944	52%	S/.23,269,568	S/.18,753,581	24%

En la Tabla n° 1. 14: Metas establecidas para considerar una cada lanzamiento del año 2016. Y la Tabla n° 1. 15: Ventas real 2016 Muestran la comparación entre la meta establecida y la venta real para cada lanzamiento del 2016, observándose que en el 2016 solo se obtuvo un promedio del 32% de venta en la etapa de lanzamiento es decir de venta a precios real.

Tabla n° 1. 14: Metas establecidas para considerar una cada lanzamiento del año 2016.

META PARA CONSIDERAR QUE UN LANZAMIENTO ÉXITOSO			
Meses	Meta de Lanzamiento	Lanzamiento part. 85%	Liquidación part. 15%
Ene-Mar 16	S/.16,500,200	S/.14,025,170.00	S/.2,475,030.00
Abr-Jun 16	S/.20,000,000	S/.17,000,000.00	S/.3,000,000.00
Jul-Set 16	S/.23,500,800	S/.19,975,680.00	S/.3,525,120.00
Oct-Dic 16	S/.28,500,600	S/.24,225,510.00	S/.4,275,090.00
Total general	S/.88,501,600	S/.75,226,360.00	S/.13,275,240.00

Tabla n° 1. 15: Ventas real 2016.

VENTA REAL 2016						
Meses	Venta real 2016	Venta de lanzamiento	% de venta en lanzamiento	Venta con liquidación	Devolución a almacén	% de devolución a almacén
Ene-Mar 16	S/.8,229,935	S/.2,962,777	36%	S/.5,267,158	S/.5,478,136.80	33%
Abr-Jun 16	S/.8,577,801	S/.3,431,120	40%	S/.5,146,680	S/.9,275,519.14	46%
Jul-Set 16	S/.8,565,484	S/.2,055,716	24%	S/.6,509,768	S/.11,950,667.70	51%
Oct-Dic 16	S/.10,114,611	S/.3,034,383	30%	S/.7,080,228	S/.15,580,850.74	55%
Total general	S/.35,487,831	S/.11,483,996	32%	S/.24,003,835	S/.42,285,174	48%

1.4.4. Justificación Académica

Aplicando los conocimientos teóricos adquiridos en nuestros centros universitario y adaptándolos al desarrollo de nuestro trabajo realizado para la empresa comercializadora de accesorios para dama servirán de referencia para otras organizaciones que deseen implementarlo.

En este caso para el presente trabajo de investigación tomamos con mayor énfasis los cursos de Administración: Porque siendo el curso referente de la carrera de administración de Empresas, nos ha permitido distinguir y reconocer el tipo de estructura de organización que tiene el área de producto en el cual estamos basando el presente trabajo así como poder identificar los diferentes factores que influyen en la problemática que estamos hallando, para el logro de las metas comerciales, esto nos permitirá realizar una modificación en la estructura actual para el mejoramiento del proceso dentro del área.

Nuestra investigación está centrada en el curso de marketing. Porque siendo la parte fundamental que desarrollaremos en nuestra presente investigación, este nos permitirá crear estrategias de marca que genere valor a la empresa y capaces de identificar las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes para que lo conviertan en oportunidad comercial que asegure la rentabilidad de la compañía. De acuerdo al curso de marketing mix tenemos las 4ps que son: Precio, que en nuestro caso no es un problema identificado puesto que el valor que se pone va en medida al valor percibido del producto. Plaza (distribución), este nos ayudará en establecer la manera correcta de cómo realizar una buena distribución obteniendo un mejor resultado sin generar mayores gastos y que esta variable se encargue de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para nuestros clientes en el momento indicado. Producto, nos indica que es todo aquello que la empresa hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades del cliente. Las personas compran el producto no por sí mismos, sino porque logran satisfacer sus necesidades, desde ese enfoque se establece que es importante conocer a nuestro público ya que los productos que se ofrece son de moda y muchas veces si esto no se enfoca de la manera más correcta hacia el cliente final puede tener un fracaso en los productos lanzados a nuestros clientes. Promoción, definir el concepto para la venta es un elemento clave en el marketing ya que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos por los clientes, estos se pueden realizar mediante diferentes formas de comunicación que el marketing usa como: publicidad pagada, comunicación en el punto de venta, comunicación a través de los productos y/o comunicación directa con el cliente. Si tomamos como premisa lo antes mencionado en la actualidad esto no se realiza de la mejor manera en la empresa.

A si mismo podemos hacer mención al curso de gestión de procesos e indicadores puesto que nuestro trabajo está muy relacionado a la mejora del proceso de lanzamiento. Este curso nos permitirá el uso de metodologías para la implantación en la mejora del enfoque de dicho proceso. Vamos a poder analizar, medir y gestionar el desarrollo del mismo. Mediante el cual nos va a permitir establecer una serie de secuencias o actividades a realizar una o varias personas para obtener un resultado.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo General

Mejorar los resultados de las ventas de la empresa mediante la mejora del proceso de lanzamiento de productos.

1.5.2. Objetivo Específico

1.5.2.1. Objetivo específico 1

Realizar una correcta distribución de los productos de lanzamiento en las diferentes líneas para los puntos de ventas considerando los objetivos de venta, tamaño, ubicación, entre otros que nos permita desarrollar una estrategia comercial y de marketing más ajustada al segmento objetivo incrementando así la fidelidad del cliente hacia el producto ya que al ajustarse mejor a las necesidades del público se lograría obtenerlo y generar mayor aporte a la venta y a su vez lograr los objetivos comerciales de cada lanzamiento realizado.

1.5.2.2. Objetivo específico 2

Realizar un mejor uso de herramientas de comunicación digital a través de Facebook, considerando contratar una community manager donde esta persona sea que interactúe con el público a través de contenidos valiosos para que desarrollen confianza en la marca y logrando que ese sentido se pueda transformar en fidelidad a largo plazo. A través de esta red social se pueda dar a conocer los lanzamientos de productos, la idea principal es generar un gran valor a través de esta red social.

1.5.2.3. Objetivo específico 3

Recibir la información por parte de nuestros clientes a través del *feedback*, logrando así poder conocer sus opiniones, su nivel de satisfacción o insatisfacción, , también algún tipo de sugerencia para mejorar la calidad de lo que ha comprado permitiéndonos detectar errores y/o fallas, adicionalmente que ellos se sientan importantes para nosotros y que somos su mejor alternativa en accesorios que complementen su *ouffit*; así mismo, lograr una gran experiencia de compra en los puntos de ventas en los cuales ellos se sientan especiales y obtener como resultado clientes fidelizados a largo plazo ya que a través de la marca se puedan sentir identificados.

1.5.2.4. Objetivo específico 4

El objetivo en primera instancia es crear una estrategia de promociones que nos permita generar mayores ventas y de la mano elaborar un plan de medios impresos y digitales para cada uno de los lanzamientos y así poder generar intereses en el cliente y tenga conocimientos de nuestros lanzamientos y de esta manera poder obtener mayor tráfico de público y como consecuencia incrementar las ventas en tiendas como en e-commerce.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En la investigación obtenida por (Antonio Romera, 2011) podemos afirmar que 'hoy damos mucha importancia al marketing y vemos como en la actual crisis, uno de los departamentos más importantes de la empresa y dónde ven reducidos su presupuesto, ese es el departamento de marketing'. El departamento de marketing es clave, ya que, en su fin, es el timón de la empresa de ahí su importancia, el departamento de marketing dentro de una empresa está por dos razones:

- Ofrecer momentos positivos de la verdad.
- Generar prescripción del producto.

En otras palabras, el cliente/consumidor debe de estar satisfecho. Desde el punto de vista del marketing, el cliente es quién paga el bien/servicio y el consumidor, es quién lo consume. El marketing se dirige a ambos.

En cuanto a la descripción, esto es esencial. Un buen producto, no se vende, porque sea el mejor, sino se vende porque posee muy buena descripción. La boca-boca, o las redes sociales son las mejores armas de prescripción.

Para hablar de marketing, se deben de responder las siguientes preguntas:

¿Para qué el marketing?

El marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre viene y servicios, no para el simple hecho de que te conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface.

Como existen multitud de distintos comportamientos de compra y el marketing está para ganar dinero, se recomienda no realizar ninguna estrategia de segmentación. Sólo se recomienda trabajar por funcionalidades empresariales, por ejemplo, estilos de vida.

¿Por qué la importancia del marketing?

Porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes:

- Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
- Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?)
- Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)

El marketing que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es importante y necesario para cualquier empresa, pequeña o grande y a su vez para que las personas compren bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PESTE). Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

De acuerdo al estudio realizado por Villa Panesco Andrés Felipe para la universidad tecnológica de Pereira en el 2012 'el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta'.

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

Como lo plantea Lina Echeverri en su libro Marketing Práctico (2008), las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos:

1. El establecimiento de objetivos.
2. El diseño de estrategias.
3. El planteamiento de las tácticas.

Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa.

En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos. Las estrategias no deben confundirse con actividades.

En cuanto a las tácticas se puede decir que son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin. De esta manera se evidencia la importancia del direccionamiento estratégico de la empresa sin el cual no tendría un rumbo hacia el cuál plantear las actividades de marketing. Así, el direccionamiento estratégico se convierte en la carta de navegación de cualquier empresa, sin este no podría cumplir sus objetivos y mucho menos permanecer en el mercado de manera exitosa.

Es importante que las empresas no tengan el direccionamiento estratégico como unos documentos contruidos únicamente por consultores externos o por algunos pensadores y/o directivos de la organización, quedando solo en el papel sin tener ninguna influencia en la vida de la empresa, sino que sean ellos mismos los que a través de la socialización y continua participación a todos los órganos y colaboradores que componen la empresa, llegue a ser parte del espíritu organizacional, evidenciándose

en el clima de la empresa la vivencia cotidiana de las políticas, valores, misión y visión para la cual fue creada y con la que se encuentran comprometidos a través de su trabajo.

Por otro lado, es evidente que el direccionamiento estratégico de la empresa no puede estar desligado de los clientes, estos cada vez más toman un protagonismo especial en la vida de la empresa, es fundamental para el éxito de la organización escucharlos, saber cuáles son sus inquietudes, necesidades, requerimientos y deseos para así poder ofrecer soluciones a estos con productos y servicios hechos a su medida. Los clientes se convierten en actores principales participes de las decisiones gerenciales para el desarrollo del direccionamiento estratégico de la empresa y de las actividades de marketing, así como de los objetivos, estrategias y tácticas que la organización deba desarrollar para satisfacerlo dando respuesta a sus necesidades.

De acuerdo al Dr. Freddy William Castillo Palacios blog de la PUCP: La importancia de la función de Marketing y, por ende, del Plan de Marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican o comercializan aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de Marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

Por ello, el Marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.

Plan de Marketing es, en ese sentido, la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de Marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de Marketing, que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

1. **Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado:** Aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, etc.
2. **Hacer equipo:** Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro del negocio, que el personal de la empresa tenga claro cuál es el "norte" y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de Marketing se convierte en una excelente brújula para todos.
3. **Arrancar al departamento comercial y/o de Marketing:** Compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y, sobre todo, asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (su estrategia corporativa).

Aunque en su forma los planes de Marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo todo coincidimos en distinguir una primera fase de análisis, una segunda fase de decisiones estratégicas y una tercera de decisiones operativas.

Entre algunas de las recomendaciones que resultan fundamentales en la elaboración y puesta en marcha de los planes de Marketing se tiene:

De cara a la elaboración del plan de Marketing:

Asegúrese que su empresa cuenta con una orientación al mercado.

Cerciórese que la dirección de la empresa conoce el alcance y contenido de un plan de Marketing estratégico, su utilidad y que no lo confunde con otras herramientas de gestión.

Concienciar al equipo de trabajo de la importancia del proceso que se ha de abordar. El éxito de la implantación del plan de Marketing dependerá en gran medida del convencimiento que tengan el equipo de dirección y el personal comercial y de Marketing de su utilidad.

Implique a todo el equipo de dirección de la empresa en el proceso de elaboración del plan de Marketing, de forma que los objetivos y estrategias en él recogidos surjan del consenso del equipo de dirección y cuenten con la adhesión del personal comercial y de Marketing de la empresa.

Tenga siempre presente que el plan de Marketing estratégico debe ser coherente con el plan estratégico de la empresa o, en caso de que éste no exista, con las decisiones estratégicas adoptadas al máximo nivel.

De acuerdo al blog de marketing y ventas por Espinosa Roberto (2015) ´nos indica que las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) ´.

Tipos de estrategias de marketing:

Estrategia de Cartera. - No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la

matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte.

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.



Grafico en la explicación del autor alojado en la web <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

Cosechar/Desinvertir: Se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Estrategias de marketing de Segmentación: En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Os imagináis, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica, personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

A continuación, puedes observar las diferentes estrategias de segmentación que puedes seguir:

- **Estrategia Indiferenciada:** A pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- **Estrategia Diferenciada:** Nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- **Estrategia Concentrada:** Nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.
- **Estrategias de marketing sobre Posicionamiento:** El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posicónate como líder en una categoría de productos.

- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

Estrategia Funcional: La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.

Pongamos como ejemplo a la marca elitista de relojes Rolex, observemos como guarda una estricta coherencia entre las 4 variables. Los relojes Rolex son productos que poseen los más altos estándares de calidad, garantizan la máxima seguridad y durabilidad. Además, cuidan el mínimo detalle, desde su packaging a todos los materiales utilizados en sus relojes (acero, oro y piedras preciosas). Rolex posee una imagen de marca elitista, llegando a ser una marca aspiracional (otorga a quien lo posee un status, una clase social y exclusividad). En cuanto a la variable de precio, la marca utiliza sus altos precios como refuerzo de posicionamiento, para recordar su calidad y prestigio. Como no podía ser de otra manera, sigue una distribución selectiva, únicamente se distribuye en altas relojerías y puntos de venta exclusivos. Por último, su estrategia de comunicación contribuye una vez más a la coherencia que sigue la marca, publicitándose únicamente en medios dirigidos a clases sociales altas y patrocinando eventos deportivos que requieren precisión y por supuesto que otorguen prestigio social (tenis, golf, formula 1, ski, náutica, etc).

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

- **Producto:** Packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.
- **Precio:** Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago y etc.
- **Distribución:** Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.
- **Comunicación:** Publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.

Como has podido observar las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial. Lamentablemente, es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas. Centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas sin haber definido antes tus estrategias, es un gran error. Para ser efectivos a corto/medio plazo antes hemos de haber establecido una correcta visión estratégica en la organización.

De acuerdo a la página web de pyme la vos nos indica lo siguiente:

Estrategia de lanzamiento de nuevo producto: El lanzamiento exitoso de un nuevo producto lleva investigación, planificación y un equipo de comercialización habilidoso y experto. El producto debe satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar una conexión emocional a través de la promesa y la marca. Las empresas a menudo cometen el error de presentar nuevos productos a los consumidores sin la investigación o la estrategia de planificación adecuada. Los consumidores inteligentes de la actualidad demandan productos que los satisfagan en muchos niveles incluyendo

calidad, precio, estatus y función. Prepara la estrategia de lanzamiento de un nuevo producto para la mejor posibilidad de éxito con tu nuevo producto.

Propósito: El propósito principal del lanzamiento de un producto es el crecimiento de la empresa. Las empresas deben dominar el concepto y el proceso del lanzamiento de un producto para permitir el crecimiento a través de introducir exitosamente nuevos productos en el mercado. Los lanzamientos de productos aumentan las ventas e ingresos a través de la expansión de una base de clientes. Al introducir nuevos productos, una empresa puede apuntar a mercados de clientes sin explotar previamente. El resultado de crecimiento permite a las empresas contratar personal de ventas y de apoyo adicional.

Etapas: La estrategia de lanzamiento de un producto define varias etapas del lanzamiento incluyendo desarrollo, prueba interna, prueba externa, establecimiento de objetivos y metas, posicionamiento, construcción de entusiasmo y tiempo del evento. El equipo de diseño debe desarrollar un producto que se ajuste a la necesidad de un cliente para satisfacerla confiablemente. La etapa de establecimiento del objetivo y las metas involucra establecer metas de ventas e ingreso para el evento de lanzamiento para una fecha futura fijada. El equipo de marketing posiciona el producto relativo a la competencia y comienza las tácticas de comercialización diseñadas para construir el entusiasmo. El evento de lanzamiento debe tener lugar en el momento ideal para maximizar las ventas. Por ejemplo, los accesorios de natación deberían tener una fecha de lanzamiento en primavera o a comienzos del verano, y las tablas de snowboard de nueva tecnología deberían tener lanzamientos de otoño o comienzos de invierno.

Después del evento: Una estrategia de lanzamiento comprensiva para un producto nuevo proporciona un plan para mantener el momento ganado durante las actividades previas al lanzamiento y el evento de lanzamiento. Este plan puede consistir en campañas promocionales posteriores al lanzamiento e incentivos al cliente, así como viñetas informativas sobre la historia del desarrollo del producto, desafíos superados a lo largo del camino y las lecciones aprendidas. La gente a menudo disfruta de lecturas sobre los detalles del desarrollo de un nuevo producto y las anécdotas pueden ganar la confianza y lealtad del cliente.

Consideraciones: Considera si agregar el producto a la alineación actual aumentará el valor de la marca o irá en detrimento de ella. El valor de la marca es un activo intangible regulado por la percepción del consumidor sobre la marca de la empresa en general. Introducir productos que no se alineen con los objetivos y la visión de la empresa va en detrimento del valor de la marca, causando que los clientes se alejen de la marca completamente. Asegúrate de que los nuevos productos ofrezcan valor en conjunción con los productos actuales o mantén el tema del producto.

Dificultades: Un lanzamiento de producto mal planificado puede no tener el apoyo del equipo de ventas o del conocimiento adecuado del cliente para tener éxito. Evita construir un falso entusiasmo en los consumidores con un producto de mala calidad. Esto causa que los clientes pierdan confianza y seguridad en la empresa en su totalidad. Una falla al mantener el momento inicial puede resultar en una disminución irrecuperable en las ventas del producto y la influencia positiva de la marca.

2.1. Conceptos teóricos 1

El diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de espina de pescado, diagrama de causa-efecto, diagrama de Grandal o diagrama causal, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pez. Consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. Es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios. Fue concebido por el licenciado en química japonés Kaoru Ishikawa en el año 1943. (13 de julio de 1915 - 16 de abril de 1989), fue un químico industrial japonés, administrador de empresas y experto en el control de calidad, cuyo aporte fue la implementación de sistemas de calidad adecuados al valor de procesos empresariales. Los sistemas de calidad de este teórico incluyen dos tipos: gerencial y evolutivo. Se le considera el padre del análisis científico de las causas de problemas en procesos industriales, dando nombre al diagrama Ishikawa, cuyos gráficos agrupan por categorías todas las causas de los problemas.

Este diagrama causal es la representación gráfica de las relaciones múltiples de causa-efecto entre las diversas variables que intervienen en un proceso. En teoría general de sistemas, un diagrama causal es un tipo de diagrama que muestra gráficamente las entradas o inputs, el proceso, y las salidas u outputs de un sistema (causa-efecto), con su respectiva retroalimentación (feedback) para el subsistema de control.

El problema analizado puede provenir de diversos ámbitos como la salud, calidad de productos y servicios, fenómenos sociales, históricos, organización, etc. A este eje horizontal van llegando líneas oblicuas –como las espinas de un pez– que representan las causas valoradas como tales por las personas participantes en el análisis del problema. A su vez, cada una de estas líneas que representa una posible causa, recibe otras líneas perpendiculares que representan las causas secundarias. Cada grupo formado por una posible causa primaria y las causas secundarias que se le relacionan forman un grupo de causas con naturaleza común. Este tipo de herramienta permite un análisis participativo mediante grupos de mejora o grupos de análisis, que mediante técnicas como por ejemplo la lluvia de ideas, sesiones de creatividad, y otras, facilita un resultado óptimo en el entendimiento de las causas que originan un problema, con lo que puede ser posible la solución del mismo.

2.2. Conceptos teóricos 2

Según el portal especializado mheducation.com .co Arena, C. (15 de Junio 2016) recuperado de: <http://assets.mheducation.es/> Denominamos stocks de una empresa al conjunto de artículos que se almacenan, tanto aquellos que son necesarios para el proceso productivo como los que se destinan a la venta.

Es importante no confundir el concepto de surtido con el de stock:

- Surtido: es la variedad de artículos de un mismo tipo que una empresa ofrece a sus clientes (distintas tallas, colores, modelos, categorías, etc).

- **Stock:** Es la cantidad de mercancías depositadas, o las existencias de un determinado producto, tanto en los almacenes como en el lugar de venta.

Al momento de gestionar un stock, se plantea el dilema de elegir entre ambas cosas. tener un amplio surtido con poco stock para cada uno de los artículos, o bien tener un surtido pequeño, pero con un gran stock por cada artículo. La decisión dependerá normalmente de los costes asociados, ya que para tener un gran surtido y un gran stock hace falta mucho espacio, y eso cuesta dinero.

- **Escasez.** debemos considerar el stock como un recurso para evitar la escasez. Ya los primeros graneros o almacenes faraónicos de Egipto se construyeron para afrontar el futuro con mayor seguridad y evitar así posibles momentos de penuria. Esta acumulación sirve, pues, para protegernos ante la posibilidad de que las provisiones lleguen tarde o la demanda sea mayor de lo previsto.

- **Razones comerciales.** La acumulación de stocks es una garantía de que podremos cubrir la demanda de un producto; dicho de otro modo, un motivo para almacenar es tener el artículo disponible cuando lo demande el cliente. Hay que tener cuidado con esto, pues un stock excesivo puede conllevar unos mayores costes de almacén, que repercutirán en el precio de venta y, en consecuencia, en la demanda.

Como hemos mencionado, el nivel de stock debe estar equilibrado. Esto supone que debemos vigilar mucho la gestión de nuestro stock si queremos ser competitivos.

Como vemos, es importante garantizar la presencia de un stock suficiente para satisfacer la demanda externa (los pedidos que realizan nuestros clientes) o la demanda interna (de nuestro departamento de producción, por ejemplo, cuando requiere materias primas u otros componentes para fabricación), pero siempre de forma que su almacenamiento resulte rentable. Se trata, pues, de mantener un nivel de stock adecuado.

¿Qué ocurre cuando hacen falta más artículos de los que hay? Cuando no se puede hacer frente a la demanda de un artículo por falta de existencias en el almacén, se dice que se ha producido una rotura de stock. El hecho de que haya un stock insuficiente puede traer consigo una serie de inconvenientes:

- Pérdida de ventas.
- Pérdida de imagen.
- Pérdida de la confianza de los clientes.

Los costes por rotura de stock son difíciles de cuantificar, pues es difícil saber cuánto se deja de ingresar al no tener los artículos disponibles en el lineal durante el tiempo que dura aquella y, por tanto, también lo es conocer los clientes que se pierden.

Así pues, hay que procurar mantener un nivel de stock óptimo; es decir, por una parte, tener suficiente para evitar las roturas de stock y, por otra, evitar que haya un exceso inútil del mismo.

2.3. Conceptos teóricos 3

Según el portal especializado WebEmpresa20.com Nieto, A. (10 de Febrero 2017) Internet 2.0 Recuperado de: <http://www.webempresa20.com/> el Internet se ha convertido en una vía de comunicación social. Las redes sociales (social media) suponen un nuevo fenómeno de comunicación global, en el que, a diferencia del resto de medios de comunicación, el contenido es creado por la propia audiencia que se agrupa bajo un interés común, compartiendo mensajes, ideas y opiniones.

La mayoría de las redes sociales han tenido un crecimiento espectacular, sobre todo, si se compara con la evolución de otros medios. Para llegar a alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, la radio necesitó 38 años, la televisión 13, Internet 4 y el iPod 3 años. La red social Facebook en tan sólo 9 meses llegó a los 100 millones de usuarios. Hoy supera los 400 millones. Otro dato significativo es que en España un 80% de los internautas pertenecen a alguna red social según el estudio de la empresa Cientouno y 6 de cada 10 usuarios se conectan diariamente.

Javier Celaya, autor del libro La empresa en la Web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial, describe la importancia de las redes sociales de esta forma:

“Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales”.

Según la escuela de negocios y administración de empresas ENAE de España. En la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Cualquier consumidor, dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía.

Para gestionar correctamente dicha relación marca – cliente, las compañías ponen en marcha una estrategia cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de “engagement comercial”.

El engagement podría definirse como el poder de atracción que la firma ejerce sobre los consumidores, de ahí la importancia de una buena estrategia social, desarrollada paralelamente a las principales acciones de marketing desarrolladas por la compañía.

Las distintas partes de una estrategia de social media.

En primer lugar, encontramos unas acciones que podrían englobarse dentro de la rama de “Atención al cliente”, cuyo desarrollo del modo acertado contribuye notablemente a lograr una visión positiva general de la marca dentro de la sociedad, además de mantener al cliente satisfecho una vez adquirido el producto, en busca de lograr su fidelidad.

Dentro de esa búsqueda de lograr una visión social positiva, encontramos también otro tipo de procesos, con un carácter más publicitario, enfocados a confeccionar una imagen de marca. Los posts creativos que responden a los intereses de una campaña concreta entrarían dentro de este grupo.

Pero como es lógico, es muy complicado aumentar el nivel de engagement sin unos clientes satisfechos. De ahí, la existencia de otro tipo de acciones como podrían ser las promociones especiales desarrolladas exclusivamente a través de redes sociales dedicadas a sus clientes, destinadas a mantener su satisfacción post-compra.

Y por supuesto, no podemos olvidarnos de cuál es el objetivo principal perseguido por la compañía dentro de una estrategia de Marketing digital, vender. Las redes sociales se han convertido en los últimos años en un fuerte instrumento de venta para muchas empresas, llegando a ser incluso la principal vía para vender para algunas de ellas.

Las redes sociales como instrumento de venta

Lo que comenzó principalmente como una herramienta dedicada a mejorar la imagen de marca y captar nuevos clientes ha terminado convirtiéndose en un instrumento de venta directa gracias a su correcto desarrollo. Algunas empresas han encontrado en las redes sociales el marco perfecto para desarrollar sus campañas promocionales. Descuentos exclusivos para seguidores, promociones con regalos, sorteos y concursos. Son muchas las vías escogidas para fomentar la compra directa por parte de los “followers” de la compañía y su correcta combinación ha terminado por convertir a las redes sociales en productivos instrumentos de venta para muchas empresas.

De ahí la importancia que ha ido tomando en los últimos años el puesto del Community Manager, un perfil profesional que al tiempo que ha ido creciendo en importancia, lo ha hecho en complejidad. Ahora los community managers no son sólo gestores de perfiles sociales que contribuyen a la creación de la imagen de la compañía, son además comerciales encargados de la venta final del producto.

2.4. Conceptos teóricos 4

Según el portal Emprenderalia (<https://www.emprenderalia.com/como-hacer-una-encuesta-para-tu-estudio-de-mercado-si-eres-emprendedor/>) es importante para cualquier empresario conocer a fondo el mercado al que quiere dirigirse, pero, sobre todo, conocer bien lo que quieren sus potenciales consumidores. Para eso las empresas utilizan los famosos estudios de mercado.

Unas herramientas que tienen como objetivo comprender mejor las necesidades de nuestros clientes y sus problemas para que podamos actuar en consecuencia.

Los estudios de mercado son por lo tanto muy útiles de cara a la hora de definir bien las características de nuestra idea negocio, pero a su vez son difíciles de llevar a cabo. Sobre todo, si no dispones de un buen presupuesto.

Elementos básicos a tener en cuenta para la encuesta de tu estudio de mercado:

Seamos prácticos, lo más importante de un estudio de mercado es realizar un buen cuestionario y seleccionar una buena muestra a la que dirigir nuestras preguntas.

¿Por qué? Porque de ambos dependerá la calidad de nuestro estudio.

Y queremos que la calidad del estudio sea alta para que la información sea relevante y tomemos buenas decisiones con esa información.

Lo que ocurre es que somos emprendedores y no expertos en encuestas, cuestionarios y estudios de mercado.

Así que...veamos algunos elementos a tener en cuenta para tu encuesta:

- **Realiza una sesión exploratoria de evaluación de tu idea:** Antes de nada, pregunta a un grupo de 8 a 12 personas que les parece tu idea. De esta forma podrás conocer otros puntos de vista y tener en cuenta aspectos en los que no habías caído antes de hacer tu encuesta.
- **Prepara bien el trabajo de campo:** Objetivo y target de clientes. Es decir, define bien el grupo de personas al que vas a enviar tu cuestionario para realizar el estudio de mercado. No es lo mismo preguntar a señoras de 65 años que a un joven de 14 años sobre videojuegos.
- **Cuántas personas tengo que entrevistar:** Como mínimo necesitas obtener 40 respuestas de un universo muestra para considerar válido o robusto cualquier conclusión obtenida del análisis de los resultados de tu encuesta. Aunque puede haber excepciones.
- **Como voy a realizar el cuestionario:** es aconsejable plantearse una de estas técnicas para recoger la información: entrevista telefónica, entrevista personal, cuestionario online, focus group, sondeo, prueba de mercado...etc.
- **Diseña correctamente tu cuestionario:** es vital diseñar un buen cuestionario, de él dependerá en gran parte la calidad del estudio de mercado.
- **Analiza los resultados obtenidos con el cuestionario:** una vez obtenidas las respuestas es imprescindible analizar los resultados con una herramienta estadística.

De todos estos puntos lo más relevante para nuestra entrada de hoy es diseñar un buen cuestionario. Vamos a ver este punto con más profundidad ¿te parece?

Diseñando un buen cuestionario para tu estudio de mercado:

Para diseñar un buen cuestionario para un estudio de mercado no existe una receta universal.

Lo más importante es acertar con las preguntas. Veamos una serie de pautas sencillas para redactarlas:

- Primero indica cual es el objetivo de la encuesta para que el entrevistado lo tenga claro.
- Mantén un lenguaje sencillo y simple todo el rato.
- Crea varios bloques de preguntas. Lo ideal es que sean 3 o 4 bloques.
- Haz las preguntas más sencillas al principio.
- No hagas más de 5 preguntas por bloque.
- Por cada pregunta abierta haz 5 cerradas para evitar que el entrevistado tenga que esforzarse demasiado.
- Evita la ambigüedad.

Recuerda: La semántica es más importante que la estadística. ¡Lo que queremos son respuestas!

Hablemos ahora de los tipos de preguntas.

Existen dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. Las primeras tienen como objetivo obtener información cualitativa sobre el encuestado y las segundas buscan obtener información cuantitativa.

Las preguntas cerradas pueden ser:

- Dicotómicas: solo valen dos respuestas sí o no.
- De respuesta múltiple: estas tienen varias alternativas entre las que elegir. Pueden ser excluyentes si solo vale una alternativa o de varias alternativas.
- Ponderativas: se utilizan para obtener juicios de valor pidiendo al entrevistado puntuaciones de 1 a 5.
- De filtro: Estas preguntas se utilizan previamente a otra pregunta a fin de eliminar a aquellos encuestados que no necesiten responder a la siguiente pregunta.

En función de la información que queremos obtener, podemos clasificar las preguntas en diferentes bloques:

- Intención de uso del producto o servicio
- Precio
- Intención de compra
- Descripción de Atributos
- Competencia
- Promoción y distribución

Es importante escoger bien las preguntas para obtener la información relevante para nosotros.

Lo ideal es ir directo a aquello que queremos saber empezando por preguntas cerradas dejando al final alguna pregunta abierta para conocer más a fondo la opinión de los usuarios.

Si lo que más te interesa es conocer los precios o la forma de promocionar tu producto, centra el 80% de las preguntas en estos ámbitos. Y el resto utilízalas para averiguar datos sobre la competencia, intención de compra, descripción de atributos, competencia e intención de uso del producto...por ejemplo.

Con respecto al número de preguntas que deberías hacer, ten en cuenta que cuanto mayor es el número de preguntas mayores son las probabilidades de abandono de la encuesta.

Así que trata de hacer un cuestionario reducido sobre todo si este es online. En este caso menos es más.

Herramientas sencillas para realizar una encuesta para tu estudio de mercado:

De nada nos servirá haber diseñado un cuestionario perfecto sino podemos enviárselo a nadie.

Tenemos estas herramientas On line que nos permite enviar nuestra encuesta a un grupo relevante de personas:

Bien veamos qué alternativas tenemos:

- **Google Docs:** Es perfecto siempre y cuando ya tengas una base de datos a la que enviar tu cuestionario. Es totalmente gratis y fácil de utilizar. Te permite diseñar tu cuestionario y recibir los resultados en la misma interfaz.
- **Facebook:** Es una buena alternativa para los que no tienen ninguna base de datos a los que dirigir la encuesta. Te permite utilizar y segmentar una base de contactos a los que enviar la encuesta. Eso sí tendrás que pagar por cada respuesta obtenida.
- **Survey Monkey:** Lo que más me gusta de esta herramienta es que posee un banco de preguntas que puedes seleccionar cuando no sabes que preguntar.
- **Encuesta fácil:** se trata de un servicio de encuestas muy parecido a Survey Monkey.
- **Typeform:** es un generador de cuestionarios perfectos para móviles y tablets. Muy práctico de un resultado visual asombroso.
- **Limesurvey:** Esta es una aplicación gratuita que puedes instalar en tu servidor. Es algo compleja de manejar aunque facilita mucho la parte de análisis de los resultados. Lo mejor es que es gratuita lo peor es que necesitas tu propia base de datos y es algo compleja de configurar.

Cualquiera de las herramientas mencionadas constituye una buena alternativa con la que realizar y analizar los resultados de la encuesta de tu estudio de mercado

2.5. Definición de términos básicos

- **OUTFIT:** Es una palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. En el mundo de la moda, la palabra se ha adoptado para referirse al conjunto de ropa y complementos (prendas, accesorios, etc.) concebido especialmente para determinadas ocasiones sociales.
- **CORNERS:** Espacio para montar una tienda dentro de otra ... más productos o servicios; lo que genera ventas cruzadas entre ambos negocios.
- **LANZAMIENTO:** Consiste principalmente en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad: un gran evento, ruedas/notas de prensa, reuniones con analistas, campañas de publicidad, etc. El objetivo principal de estas actividades es comunicar a los diferentes agentes del mercado la disponibilidad con carácter general del nuevo producto, a la vez que empezar a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.
- **ACCESORIOS:** El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferente tipo, aunque hay determinados ámbitos o expresiones en las que la palabra accesorio se usa con mayor frecuencia. Uno de esos ámbitos, quizás en el que más se utiliza el término, es el de la moda.
- **PERFORMANCE:** Online Performance Marketing es un modelo de marketing online en el que el anunciante sólo paga por los resultados conseguidos. La definición acuñada por la Performance Marketing Association, organización a la que pertenecen compañías como Google, Facebook, Yahoo!, Dell, eBay o Amazon deja claro que esta práctica de marketing se orienta a generar una respuesta de los usuarios que se traduce en una suscripción, un registro, un reenvío, un like o una venta,
- **BRANDING:** La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.
- **TARGET:** La palabra inglesa “*target*” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son su gusto?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?).
- **CALL TO ACTION:** Es un elemento indispensable cuando lo que buscamos es hacer que el usuario conecte con nosotros. Es muy importante segmentar bien a nuestro público objetivo y conocerlo en profundidad para elegir el mejor Call to Action en función a nuestros objetivos.
- **FEEDBACK:** es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas. En este sentido, el feedback puede ser la reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado.
- **RETAIL:** es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye

el retail. El concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes.

- **ESCISIÓN:** Se conoce como escisión cuando una sociedad denominada escidente decide extinguirse y divide la totalidad o parte de su activo, pasivo y capital social en dos o más partes que son aportadas en bloque a otras sociedades de nueva creación denominadas escindidas; o cuando la escidente, sin extinguirse aporta en bloque parte de su activo, pasivo o capital social a otra u otras sociedades de nueva creación
- **CORE BUSINESS:** En el campo del management empresarial es frecuente que aparezca el concepto de 'Core business' que podemos traducir por "actividad principal" o mejor "negocio principal" de una empresa. El 'Core business' es la razón de ser de la compañía, aquello por lo cual se crea y en lo que se va a generar el máximo valor añadido.
- **FOCUS GROUP:** es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a, por ejemplo, cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, etc.
- **E-COMMERCE:** El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.
- **USUARIOS UNICOS:** Una visita única (visitante único) es el recuento de los diferentes navegadores que han accedido a nuestra web independientemente de las visitas que generen. Un mismo navegador que que visite la web varias veces en un período de tiempo concreto generaría una visita única.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO

La Empresa, objeto del estudio, es una de las primeras en la industria local del rubro de accesorios para damas y productos de licencias para niños, cuenta con tres marcas bien posicionadas en el mercado. Las líneas de productos más importantes de la empresa son: Accesorios para damas, Productos de licencias para niños, Proveeduría de mayoristas y corporativos.

A raíz de ello presentamos el desarrollo del plan de trabajo para solucionar los problemas específicos que fueron presentados en la sección correspondiente del presente estudio.

3.1. Desarrollo el Objetivo 1

Actualmente los productos que se envían a tiendas se compran en bloque a los diferentes proveedores extranjeros y nacionales, este proceso es responsabilidad de la jefa de línea quien investiga las tendencias internacionales para poder incluirlas en el Perú, una vez recibidos, los stocks se distribuyen en cantidades equitativas a los diferentes puntos de venta (tiendas propias grandes, medianas y pequeñas, mini tiendas y *corners*), luego sin tomar en cuenta ningún tipo de segmentación, se distribuyen en igual cantidad a los puntos mencionados.

De esta manera se genera un sobre stock en algunos puntos de ventas y falta de stock en otros. El criterio de distribución actual se aplica con el fin de que todos los puntos

de venta cuenten con todos los productos del lanzamiento en igual cantidad para que no se vean desabastecidos en ningún momento.

Cuando falta algún producto en alguno de los puntos de venta por haber vendido todo el stock recibido, se revisa manualmente los puntos de venta si pudieran contar con stock disponible de dicho producto, para luego proceder con solicitar un movimiento interno de mercadería, lo que genera retrasos en la entrega de dicho producto (desabastecimiento temporal) y sobrecostos de movimiento de mercadería. Con ello también se ocasiona que el cliente no encuentre los artículos en la tienda y con ello pérdida en la venta del producto. Es así como se viene trabajando actualmente la distribución de los productos en los lanzamientos.

Para solucionar este problema y poder hacer una correcta distribución de productos a las tiendas, tenemos que conocer cuánto venden cada una de ellas por línea de productos (Accesorios para el cabello, complementos de vestir, calzado y bisutería) para poder ver cuál es su participación porcentual en las ventas de cada uno de los lanzamientos.

Para el adecuado desarrollo de las nuevas funciones se hace necesario incorporar un puesto de trabajo adicional denominado: “Analista de Abastecimiento” quien asumirá las tareas que permitan la elaboración del estudio de mercado y de la distribución de las diferentes líneas en los lanzamientos.

Esta analista estaría bajo la supervisión del gerente de producto y reportándole directamente a él.

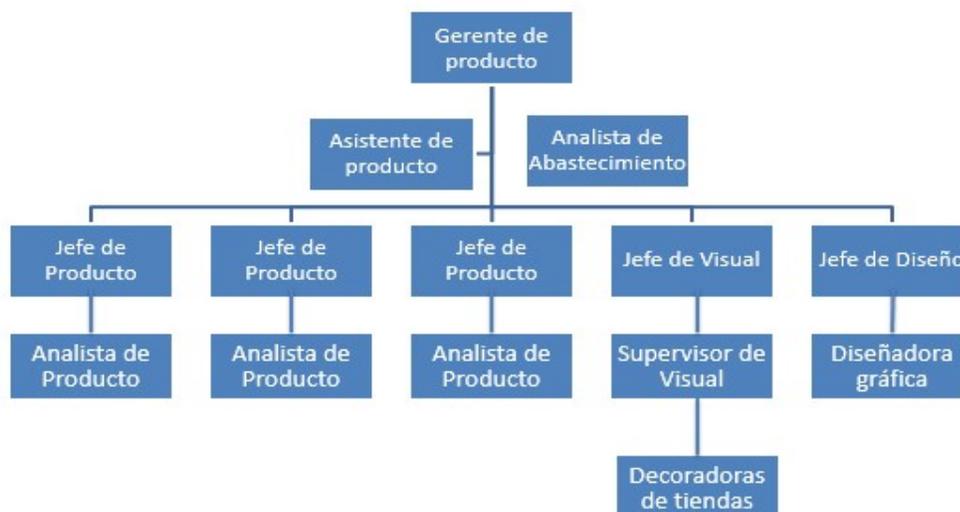
El puesto en mención tendrá como función el estudio y análisis de distribución de cada línea, participación en ventas, distribución de puntos de venta, análisis de avance de ventas, y proyecciones de cada uno de los productos antes, durante y después del periodo de lanzamiento.

En la Figura n° 3.1: Organigrama actual del área de producto se muestra el organigrama tal como se encuentra actualmente y en la Figura n° 3. 2: Organigrama del área de producto con el ingreso de la analista de abastecimiento la propuesta del nuevo diseño organizacional.

Figura n° 3.1: Organigrama actual del área de producto.



Figura n° 3. 2: Organigrama del área de producto con el ingreso de la analista de abastecimiento.



A continuación, presentamos uno de los estudios que se realizaría para la correcta distribución de mercaderías a las tiendas y productos a distribuir.

En los cuadros presentados se puede apreciar el segmento al que corresponde cada punto de venta (tienda grande, media, pequeña, mini tienda o córner) y las unidades vendidas por punto, el monto vendido en soles y el porcentaje de participación de cada punto de venta.

Ahora que ya conocemos la participación de las tiendas en cada línea podemos sacar un promedio por segmento de punto de venta (grande, mediano, chico, mini tienda y córner).

Este promedio es en base a los años 2015 y 2016 respectivamente.

Tabla n° 3. 1: Venta de accesorios de cabello 2015.

Accesorios cabello 2015					
Línea	Cantidad de tiendas	Segmentación	Suma de uds	% Participación	Suma de vta c/igv
ACCESORIOS DE CABELLO	30	Corner	89,369	11.31%	S/. 920,982
ACCESORIOS DE CABELLO	27	Grande	363,687	46.03%	S/. 3,610,965
ACCESORIOS DE CABELLO	13	Mediana	95,779	12.12%	S/. 939,642
ACCESORIOS DE CABELLO	32	Mini tienda	122,618	15.52%	S/. 1,135,023
ACCESORIOS DE CABELLO	28	Pequeña	118,594	15.01%	S/. 1,099,533
TOTAL DE ACCESORIOS DE CABELLO	130		790,047	100.00%	S/. 7,706,144

Tabla n° 3. 2: Venta de bisutería 2015

Bisutería 2015					
Linea	Cantidad de tiendas	Segmentación	Suma de uds	% Participación	Suma de vta c/igv
BISUTERIA	30	Corner	253,640	16.69%	S/.4,530,889
BISUTERIA	27	Grande	692,081	45.53%	S/.11,914,308
BISUTERIA	13	Mediana	146,264	9.62%	S/.2,384,728
BISUTERIA	32	Mini tienda	228,478	15.03%	S/.3,433,913
BISUTERIA	28	Pequeña	199,682	13.14%	S/.3,015,332
TOTAL DE BISUTERIA	130		1,520,145	100.00%	S/.25,279,170

Tabla n° 3. 3: Venta de calzado 2015.

Calzado 2015					
linea	Cantidad de tiendas	Segmentación	Suma de uds	% Participación	Suma de vta c/igv
CALZADO	30	Corner	2	0.01%	S/.61
CALZADO	27	Grande	16,702	83.31%	S/.741,151
CALZADO	13	Mediana	1,612	8.04%	S/.67,843
CALZADO	32	Mini tienda	2	0.01%	S/.135
CALZADO	28	Pequeña	1,730	8.63%	S/.69,676
TOTAL DECALZADO	130		20,048	100.00%	S/.878,866

Tabla n° 3. 4: Venta de complemento de vestir 2015.

Complemento 2015					
linea	Cantidad de tiendas	Segmentación	Suma de uds	% Participación	Suma de vta c/igv
COMPLEMENTOS DE VESTIR	30	Corner	49,298	13.85%	S/.2,042,435
COMPLEMENTOS DE VESTIR	27	Grande	153,254	43.05%	S/.6,203,748
COMPLEMENTOS DE VESTIR	13	Mediana	39,206	11.01%	S/.1,562,570
COMPLEMENTOS DE VESTIR	32	Mini tienda	54,036	15.18%	S/.2,237,439
COMPLEMENTOS DE VESTIR	28	Pequeña	60,206	16.91%	S/.2,297,139
COMPLEMENTOS DE VESTIR	130		356,000	100.00%	S/.14,343,331

Tabla n° 3. 5: Venta de accesorio de cabello 2016.

Accesorios cabello 2016					
Línea	Cantidad de tiendas	Segmentación	Suma de uds	% Participación	Suma de vta c/igv
ACCESORIOS DE CABELLO	33	Corner	62,007	13.52%	S/.587,498
ACCESORIOS DE CABELLO	28	Grande	186,614	40.69%	S/./2,004,377
ACCESORIOS DE CABELLO	14	Mediana	58,483	12.75%	S/./587,078
ACCESORIOS DE CABELLO	32	Mini tienda	73,320	15.99%	S/./671,009
ACCESORIOS DE CABELLO	29	Pequeña	78,150	17.04%	S/./681,996
TOTAL ACCESORIO DE CABELLO	136		458,574	100.00%	S/./4,531,958

Tabla n° 3. 6: Venta de bisutería 2016.

Bisutería 2016					
línea	Cantidad de tiendas	Segmentación	Suma de uds	% Participación	Suma de vta c/igv
BISUTERIA	33	Corner	261,479	21.40%	S/./4,708,505
BISUTERIA	28	Grande	515,031	42.16%	S/./10,032,134
BISUTERIA	14	Mediana	116,555	9.54%	S/./2,116,510
BISUTERIA	32	Mini tienda	171,810	14.06%	S/./2,803,327
BISUTERIA	29	Pequeña	156,878	12.84%	S/./2,387,270
TOTAL DE BISUTERIA	136		1,221,753	100.00%	S/./22,047,745

Tabla n° 3. 7: Venta de calzado 2016.

Calzado 2016					
línea	Cantidad de tiendas	Segmentación	Suma de uds	% Participación	Suma de vta c/igv
CALZADO	33	Corner	1	0.01%	S/./25
CALZADO	28	Grande	14,462	77.14%	S/./969,153
CALZADO	14	Mediana	2,429	12.96%	S/./147,841
CALZADO	32	Mini tienda	121	0.65%	S/./5,174
CALZADO	29	Pequeña	1,735	9.25%	S/./84,816
TOTAL DE CALZADO	136		18,748	100.00%	S/./1,207,009

Tabla n° 3. 8: Venta de complemento de vestir 2016

Complemento 2016					
linea	Cantidad de tiendas	Segmentación	Suma de uds	% Participación	Suma de vta c/igv
COMPLEMENTOS DE VESTIR	33	Corner	32,821	15.38%	S/.1,162,575
COMPLEMENTOS DE VESTIR	28	Grande	87,446	40.97%	S/.3,288,666
COMPLEMENTOS DE VESTIR	14	Mediana	23,426	10.98%	S/.864,736
COMPLEMENTOS DE VESTIR	32	Mini tienda	32,612	15.28%	S/.1,168,638
COMPLEMENTOS DE VESTIR	29	Pequeña	37,116	17.39%	S/.1,165,667
TOTAL DE COMPLEMENTO DE VESTIR	136		213,421	100.00%	S/.7,650,282

En las tablas:

- Tabla n° 3. 9: Participación porcentual de puntos de venta accesorio de cabello 2015 y 2016.
- Tabla n° 3. 10: Participación porcentual de puntos de venta bisutería 2015 y 2016.
- Tabla n° 3. 11: Participación porcentual de puntos de venta calzado 2015 y 2016.
- Tabla n° 3. 12: Participación porcentual de puntos de venta complementos de vestir 2015 y 2016.

Podemos ver la comparación de cada año en la participación que tiene cada grupo de tiendas sobre cada una de las líneas.

Tabla n° 3. 9: Participación porcentual de puntos de venta accesorio de cabello 2015 y 2016.

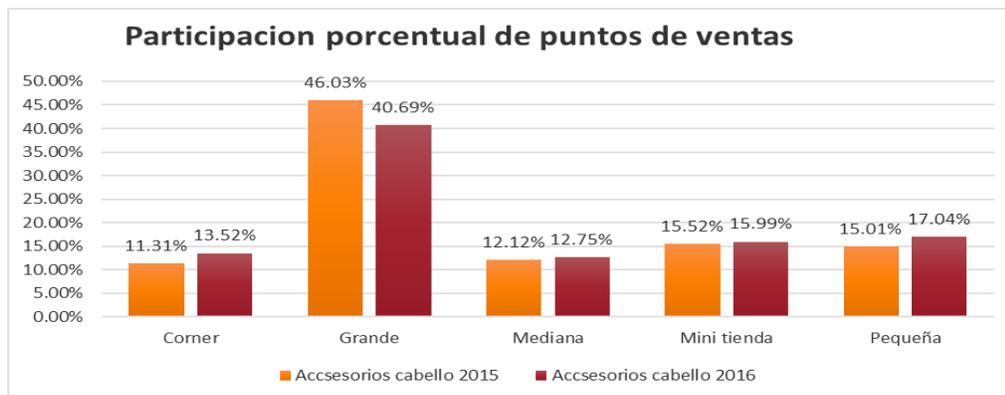


Tabla n° 3. 10: Participación porcentual de puntos de venta bisutería 2015 y 2016.

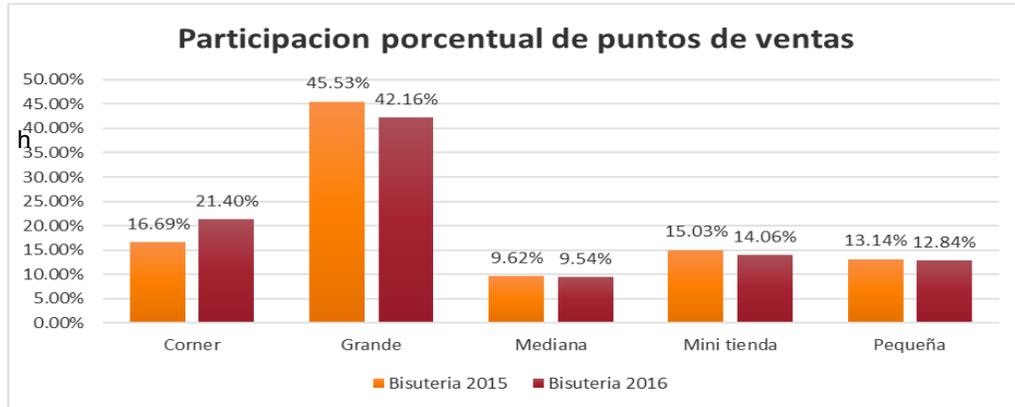


Tabla n° 3. 11: Participación porcentual de puntos de venta calzado 2015 y 2016.

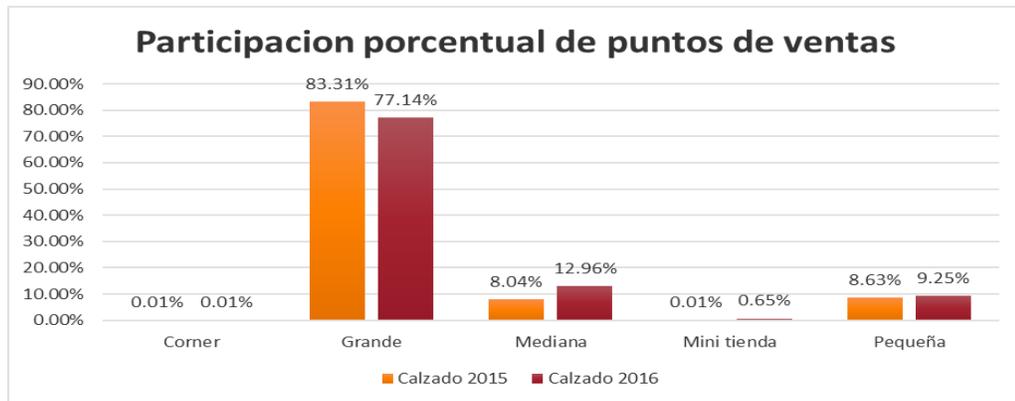
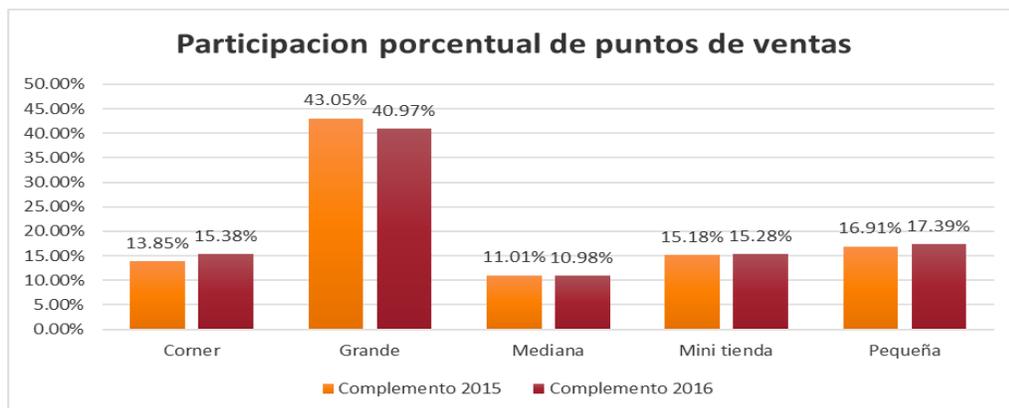


Tabla n° 3. 12: Participación porcentual de puntos de venta complementos de vestir 2015 y 2016.



Podemos ver que el porcentaje de participación de ambos años es muy parecido por más que del 2015 al 2016 descendieron las ventas.

A partir de este análisis ya conocemos el porcentaje en la que se enviarán la distribución por segmento (tamaño de tienda) y también por cada punto de venta. Ya que cada tienda tiene una participación distinta y un comportamiento de venta distinto en cada uno de estos segmentos.

En las tablas:

- Tabla n° 3. 13: Ventas de accesorios de cabello por segmento de tienda.
- Tabla n° 3. 14: Ventas de calzado por segmento de tienda
- Tabla n° 3. 15: Ventas de complemento de vestir por segmento de tienda.
- Tabla n° 3. 16: Ventas de bisutería por segmento de tienda.

Podremos observar la participación en la distribución que tendrán para los siguientes lanzamientos.

El detalle de cada tienda se encuentra en los anexos.

Tabla n° 3. 13: Ventas de accesorios de cabello por segmento de tienda.

Segmento de Tienda	Suma Unidades	Suma de vta c/igv	Suma de Participacion
ACCESORIOS DE CABELLO	1248621	S/. 12,238,102	100%
Corner	151,376	S/. 1,508,479.71	12.123%
Grande	550,301	S/. 5,615,342.34	44.073%
Mediana	154,262	S/. 1,526,719.72	12.355%
Mini tienda	195,938	S/. 1,806,031.84	15.692%
Pequeña	196,744	S/. 1,781,528.85	15.757%

Tabla n° 3. 14: Ventas de calzado por segmento de tienda

Segmento de Tienda	Suma de uds	Suma de vta c/igv	Suma de Participacion
CALZADO	38796	S/. 2,085,875	100%
Corner	3	S/. 85.80	0.008%
Grande	31,164	S/. 1,710,303.80	80.328%
Mediana	4,041	S/. 215,684.24	10.416%
Mini tienda	123	S/. 5,308.63	0.317%
Pequeña	3,465	S/. 154,492.20	8.931%

Tabla n° 3. 15: Ventas de complemento de vestir por segmento de tienda.

Segmento de Tienda	Suma de uds	Suma de vta c/igv	Suma de Participcion
COMPLEMENTOS DE VESTIR	569421	S/. 21,993,613	100%
Corner	82,119	S/. 3,205,010.06	14.421%
Grande	240,700	S/. 9,492,413.42	42.271%
Mediana	62,632	S/. 2,427,306.06	10.999%
Mini tienda	86,648	S/. 3,406,077.24	15.217%
Pequeña	97,322	S/. 3,462,806.50	17.091%

Tabla n° 3. 16: Ventas de bisutería por segmento de tienda.

Segmento de Tienda	Suma de uds	Suma de vta c/igv	Suma de Participcion
BISUTERIA	2745590	S/. 47,377,751	100%
Corner	515,119	S/. 9,239,393.18	18.762%
Grande	1,207,112	S/. 21,946,442.64	43.965%
Mediana	266,511	S/. 4,552,074.64	9.707%
Mini tienda	400,288	S/. 6,237,239.62	14.579%
Pequeña	356,560	S/. 5,402,601.38	12.987%

De esta manera se tendrá un Stock real y apropiado para cada punto de venta, pudiendo cubrir la demanda de cada tienda y evitando sobre costos por redistribución de la mercadería.

3.2. Desarrollo el Objetivo 2

Actualmente no se cuenta con un adecuado uso de las herramientas de comunicación digital tales como las redes sociales, por ejemplo, Facebook, intagram, Youtube, Twitter entre otras, puesto que no hay una persona especialista y encargada en el tema.

Tomando en cuenta que, en la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. La presencia en Web es casi nula debido a que no se cuenta con una persona encargada netamente de esta función.

Solo se cuenta con un Fan Page en Facebook actualmente uno de los diseñadores gráficos de Visual se encarga de replicar las imágenes creadas para las tiendas y poner algunas fotos de alguna promoción, pero sin buscar la generación del Call

to action, estas acciones no tienen el impacto que necesitan tener para que sea un canal efectivo de comunicación, además solo se postea una sola vez al día.

No aumentan la cantidad de seguidores puesto que no se busca hacerlo ni en forma orgánica ni a través de campañas pagadas.

Con respecto al fan page de Facebook de la marca en estudio, actualmente se cuenta con solo 388 738 me gustas (seguidores) en comparación a nuestros competidores directos como por ejemplo tiendas Now tienen alrededor de 543 700 me gustas (seguidores) y competidores indirectos de moda como tiendas H&M tienen 30 634 537 me gustas (seguidores), si tomamos en cuenta que estos competidores tienen menor tiempo en el mercado peruano puede mostrar que efectivamente nuestro canal de comunicación no está acorde nuestra competencia, originando una gran pérdida de oportunidades de comunicación con nuestros clientes, mayor interacción y oportunidad de ventas de nuestros productos.

Actualmente estamos dejando pasar una gran oportunidad de llegada a este público, puesto que es un potencial cliente para nuestra marca por las características que muestra.

Según la infografía publicada por el diario la Republica el 26 de junio del año 2016 indica que los usuarios actualmente en el Perú llegan a 14 millones



De los cuales se distribuyen en los siguientes rangos de edades

Por edades



FUENTE: FACEBOOK

LA REPUBLICA

La República / Alejandro Alemán

Y el 70 % de usuarios están dentro de rango de edad a los cuales nos dirigimos.

Facebook se caracteriza por ser una red social utilizada principalmente por personas de mediana edad. De hecho, el 59% de sus usuarios tienen menos de 35 años. De los cuales, el 70% se trata de mujeres quienes, aunque no lo crean publican el 62% del contenido total. Según un estudio realizado por Pew Research Center. Si tomamos como referencia lo antes mencionado nuestro mayor cliente se encuentra en el rango de edad que principalmente interactúa con esta red social y a su vez también son mujeres que en nuestro caso el 90% son de este género, por lo tanto, este medio de comunicación es importante para la empresa.

Como se comenta líneas arriba, las faltas de movimientos en estos canales también nos impiden crecer en las ventas en nuestro canal de e-commerce.

En el 2016 que se lanzó este canal en prueba, estuvo en constantes cambios hasta que ya quedó 100% operativo desde finales de año.

En la Tabla n° 3. 17: Ventas de las líneas de lanzamiento 2016 e-commerce. Se puede apreciar que viene generando una venta total en el año de S/ 324 345.24 y desglosándolo S/ 166 184.05 de ventas solo en las líneas de lanzamientos esto representa un 0.29% de la meta anual de lanzamientos como se muestra el cuadro a continuación.

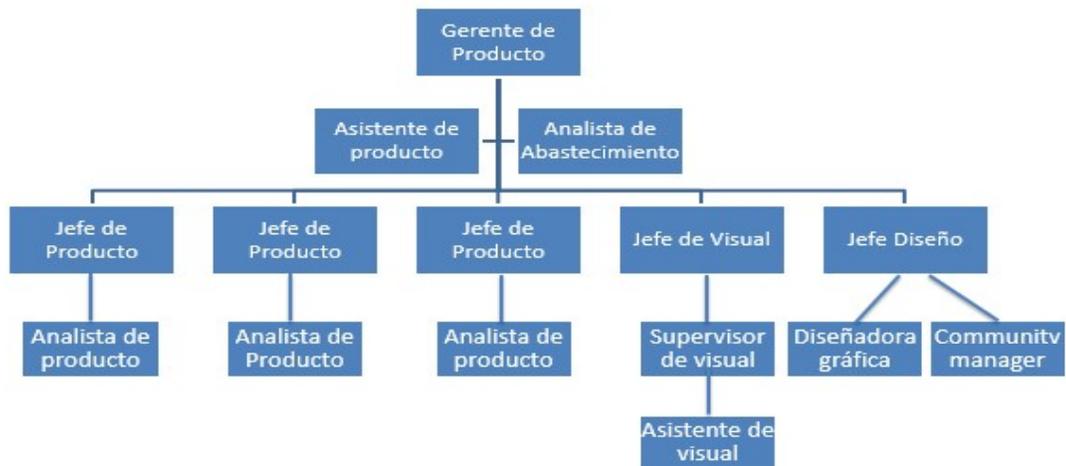
Tabla n° 3. 17: Ventas de las líneas de lanzamiento 2016 e-commerce.

ACCESORIOS DE CABELLO		BISUTERIA		CALZADO		COMPLEMENTOS DE VESTIR	
Enero	S/. 698.26	Enero	S/. 6,228.15	Enero	S/. 1,109.50	Enero	S/. 5,536.55
Febrero	S/. 562.53	Febrero	S/. 3,846.53	Febrero	S/. 323.64	Febrero	S/. 4,427.87
Marzo	S/. 190.92	Marzo	S/. 938.44	Marzo	S/. 461.29	Marzo	S/. 946.69
Abril	S/. 219.68	Abril	S/. 346.15	Abril	S/. 89.88	Abril	S/. 88.92
Mayo	S/. 1,054.94	Mayo	S/. 1,057.57	Mayo	S/. 4,530.84	Mayo	S/. 285.63
Junio	S/. 1,342.69	Junio	S/. 3,335.31	Junio	S/. 1,652.60	Junio	S/. 1,722.67
Julio	S/. 1,745.30	Julio	S/. 7,034.13	Julio	S/. 12,669.60	Julio	S/. 20,346.43
Agosto	S/. 846.58	Agosto	S/. 5,522.19	Agosto	S/. 4,942.47	Agosto	S/. 3,353.41
Setiembre	S/. 1,420.70	Setiembre	S/. 5,434.19	Setiembre	S/. 8,311.81	Setiembre	S/. 2,904.44
Octubre	S/. 873.57	Octubre	S/. 6,249.93	Octubre	S/. 4,500.31	Octubre	S/. 2,777.81
Noviembre	S/. 623.53	Noviembre	S/. 4,832.21	Noviembre	S/. 2,610.00	Noviembre	S/. 2,644.11
Diciembre	S/. 857.74	Diciembre	S/. 11,337.71	Diciembre	S/. 3,224.58	Diciembre	S/. 10,124.05
Suma de Total	S/.10,436.44	Suma de Total	S/.56,162.51	Suma de Total	S/.44,426.52	Suma de Total	S/.55,158.58
Total general						S/.166,184.05	

Y esto de manera orgánica ya que no se hizo ninguna acción para generar tráfico ni ventas en nuestro e-commerce.

Para que esta parte pueda funcionar mucho mejor y tener mayor llegada a nuestro público y de la mano aumentar las ventas tanto físicas en los diferentes puntos de venta como en nuestro canal on-line (e-commerce), la primera acción que tenemos que tomar es crear en la estructura del área el puesto de Community Manager, este puesto estará dentro del área de producto reportándole al jefe de diseño tal y como se muestra en el organigrama con su integración.

Figura n° 3. 3: Organigrama del área de producto con la integración del community manager.



En la Figura n° 3. 3: Organigrama del área de producto con la integración del community manager. Se aprecia la estructura como quedaría después de la implementación de este puesto.

El Community Manager será nuestro profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad on-line alrededor de nuestra marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con nuestros clientes, nuestros fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

La principal función que desarrolla este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad. Por lo general, nuestro community manager no se limita a crear y redactar contenido sólo para las redes sociales, también se encarga de gestionar el blog corporativo de nuestra empresa.

Además, puesto que es nuestro experto en redes sociales debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido. Para ello dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día (y cuál es el día de la semana) en el que el contenido va a tener mayor aceptación. También cuenta con herramientas para programar la publicación del contenido. No sólo se programará contenido para las horas de mayor audiencia, aunque por supuesto nos centraremos en estas franjas, también se realizarán publicaciones en el resto de franjas horarias, ya que de otra manera no podremos llegar a todo nuestro público objetivo.

Nuestro community manager también tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de la empresa (Moda), convirtiéndose en los ojos de nuestra empresa en Internet. Esta práctica no sirve únicamente para identificar oportunidades y amenazas a tiempo, también permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector. A los usuarios nos gusta el contenido que nos aporta valor. En este sentido, el community manager tiene que ofrecer contenidos orientados a esta mentalidad.

Otra de las funciones del nuestro Community Manager consiste en seguir y monitorizar sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios. En definitiva, tiene que medir el número de votos (me gusta, favoritos, +1, etc.), el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

El Community Manager conocerá al público objetivo de nuestra empresa; no sólo a sus fans, también a los potenciales fans. De esta manera podrá plantear la estrategia y determinar cuáles son las acciones con las que tendrá mayor éxito entre dicho público.

Adicionalmente llevara a cabo las campañas de Facebook Ads para poder promocionar nuestra marca y generar una mayor cantidad de Seguidores en nuestro fan page.

Adicionalmente se estará contratando a una agencia digital para colocar pauta pagada de Google Adwors de tal manera podamos estar en los ojos de las personas que son afines a nuestro producto como las personas que están buscando nuestros productos o similares, ambas acciones en conjunto serán la campaña para performance que necesitamos para nuestros canales virtuales.

De esta manera no solo se busca generar conocimiento de nuestra marca y por ende el conocimiento de nuestros lanzamientos si no también derivar la compra a través de nuestro canal e-commerce para los lanzamientos poniendo como meta una participación de venta de los lanzamientos un 10% para este canal. Es decir, un promedio de S. /1 500,000 por cada lanzamiento (3 meses).

3.3. Desarrollo el Objetivo 3

Actualmente no se realiza ninguna retroalimentación de parte del cliente, para saber qué tan satisfechos se encuentran con respecto a los productos que están comprando o que ven en las tiendas, que gustos y/o preferencias tienen, que es lo que más le gusta, que quisieran encontrar en nuestros mostradores, etc.

Adicionalmente tener conocimiento de la percepción que tiene los clientes de nuestra marca y que tanto valor perciben de ella, en base a toda esta información se podrían tomar acciones futuras no solo en las compras de los productos para los diferentes lanzamientos si no también la mejor manera de promocionarlos y hacerlos llegar a nuestro cliente final.

Actualmente por comentarios de las vendedoras de los diferentes puntos de ventas se entiende que la opinión del cliente es la siguiente.

El cliente siente que todo lo que se encuentra en la tienda no se apega mucho a sus gustos o los modelos son muy extravagantes, ellas quieren estar a la moda pero ajustándose al tipo de mujer que son, muchos de los clientes no comprenden de que se trata cada lanzamiento de producto o como llevar puestos dichos productos lanzados y obteniendo como resultado la no compra de ello. Esta información es bastante vaga y poco confiable.

La idea de poder levantar esta información es hacer un pequeño estudio de mercado por parte de la misma empresa. Se llevará a cabo en el periodo de un mes y se le hará a través de una encuesta hecha en 2 canales:

- Físico, en las tiendas a todos los clientes y posibles clientes que entran a la tienda, y que puedan participar de un vale de consumo por S/ 300 para poder tener la aceptación que necesitamos.
- Web, a través de nuestras redes sociales se encargará al Community Manager mover esta encuesta para tener la mayor cantidad de registros posibles.

El formato de la encuesta que se va a desarrollar se encuentra en los anexos.

3.4. Desarrollo el Objetivo 4

No hay publicidad ni promoción para los lanzamientos efectuados de las diferentes temporadas (cuatro al año) lo único que se realiza como comunicación son los afiches dentro de las tiendas mediante la visual previamente elaborados, mediante vinilos instalados en las mamparas de las tiendas, no hay ninguna otra comunicación adicional, tampoco se realiza promociones de los productos, se espera que pasen los 3 meses para rebajarlos al 50%.

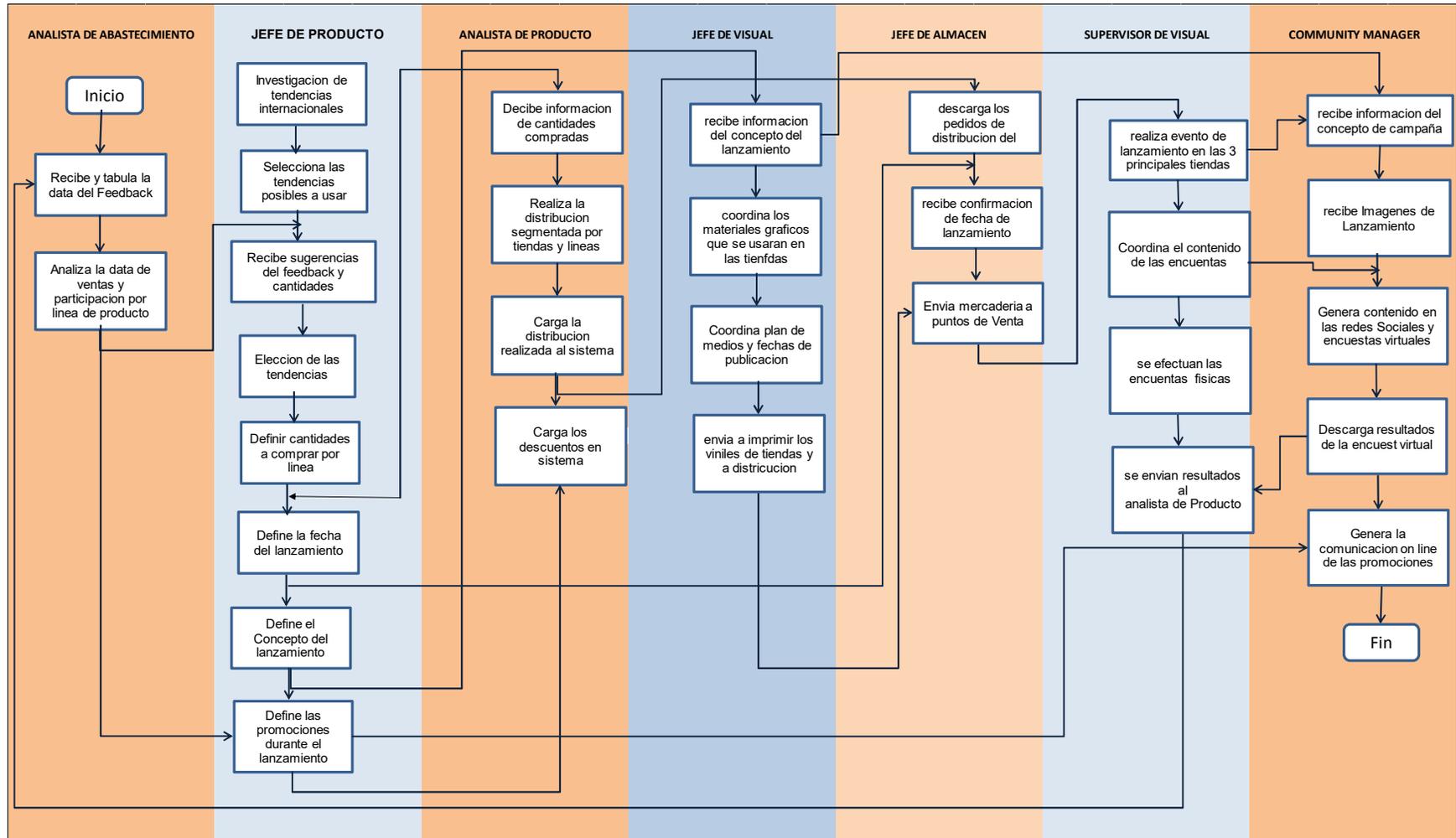
Lo que se plantea realizar en primera instancia es una estrategia de promociones a través de la jefatura de línea, de esta manera se podrá impulsar la venta de los artículos en el periodo de lanzamiento (tres meses) esto de cara a la venta en corto plazo, promociones como 30% de descuento en el segundo artículo, hacer juegos(Collar, aretes y pulsera) con 25% de descuento, descuento por líneas dependiendo del movimiento de ventas, entre otros, todo esto se comunicaría a través de una campaña de comunicación masiva a través de diarios, revistas, y páginas webs, de esta manera se daría a conocer los lanzamientos de nuestras tiendas.

Adicionalmente generaríamos más tráfico de nuevos usuarios únicos para el e-commerce a través de la publicidad en las páginas webs.

Con estas herramientas se generará el branding necesario para cada uno de los lanzamientos

La cotización enviada es por parte del Grupo El Comercio, siendo este el grupo de comunicación más grande del país y con ediciones que llegan directamente a nuestro público objetivo al cual estamos enfocados sexo femenino de 21 a 45 años y como estado de nivel Socioeconómico BC, el detalle del target alcanzado por las publicaciones se encuentra en los anexos.

Figura n° 3. 4: Nuevo proceso de lanzamiento



CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A continuación, presentamos nuestros resultados proyectados y las conclusiones y recomendaciones a raíz del presente trabajo.

4.1. RESULTADOS

Como muestra la Tabla n° 4. 1: Ventas de las líneas de lanzamiento 2016 e-commerce.

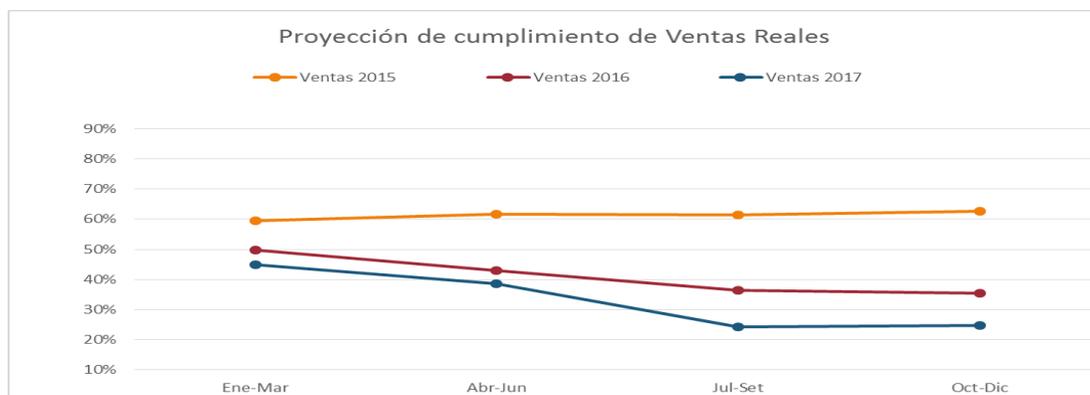
Si no se hiciera ningún cambio en el proceso de lanzamientos tendría los siguientes resultados proyectados para el presente año.

Tabla n° 4. 1: Ventas de las líneas de lanzamiento 2016 e-commerce.

Año / Periodo	Ene-Mar 15	Abr-Jun 15	Jul-Set 15	Oct-Dic 15
Ventas 2015	59%	62%	61%	63%
Ventas 2016	50%	43%	36%	35%
Ventas 2017	45%	39%	24%	25%

Para el 2017 si no se toma ninguna acción al respecto seguiremos cayendo en ventas hasta conseguir solo un promedio del 33% de nuestra meta comercial establecida por lanzamiento. Significando un total de **S/ 58 452 466** menos de ingreso en el año siendo este un promedio de **S/ 14 600 000** menos en cada lanzamiento tal cual lo muestra la Tabla n° 4. 2: Línea de tendencia de ventas reales 2015, 2016 y proyección del 2017 sin cambios.

Tabla n° 4. 2: Línea de tendencia de ventas reales 2015, 2016 y proyección del 2017 sin cambios



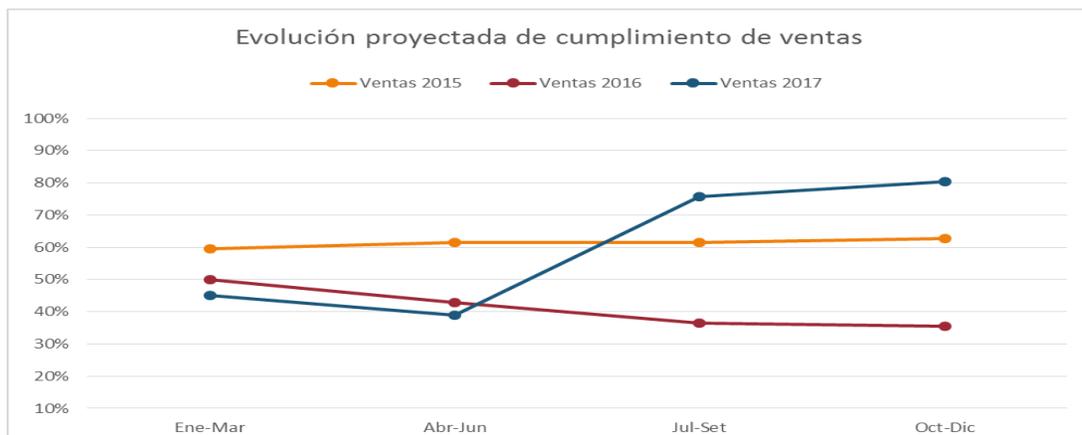
Los resultados que mostramos en la Tabla n° 4. 3: Ventas reales del 2015 y 2016 con la proyección de ventas del 2017 son los proyectados que se espera alcanzar después de haber efectuado el plan de acción propuesto en el capítulo 3. Desarrollo de los objetivos.

Tabla n° 4. 3: Ventas reales del 2015 y 2016 con la proyección de ventas del 2017.

Año / Periodo	Ene-Mar 15	Abr-Jun 15	Jul-Set 15	Oct-Dic 15
Ventas 2015	59%	62%	61%	63%
Ventas 2016	50%	43%	36%	35%
Ventas 2017	45%	39%	76%	80%

En la **Tabla n° 4. 4:** Línea de tendencia de ventas reales 2015, 2016 y proyección del 2017 con cambios, se muestra cual sería la tendencia de alza en ventas de llegar aplicarse la mejora de procesos en los lanzamientos.

Tabla n° 4. 4: Línea de tendencia de ventas reales 2015, 2016 y proyección del 2017 con cambios.



El presente desarrollo sería aplicado a partir del tercer lanzamiento del año, puesto que por las fechas en las que nos encontramos ya no dan opción de tomar alguna acción para las dos primeras.

Como podemos observar tenemos planeado alcanzar en el tercer lanzamiento un 76% de la meta establecida y en el cuarto lanzamiento un 80%, es decir en promedio planeamos alcanzar un 78% promedio del presupuesto de la segunda mitad del año. Esto representa un promedio de S/ 28 449 000 de ingreso adicional en las ventas del presente año.

Este es un resumen del reporte de cierre a continuación presentamos el detalle del comparativo de los 3 últimos años para poder entender más amplia y claramente cómo se distribuye esta participación de ventas.

En la Tabla n° 4. 5: Ventas reales del 2015 y 2016 se puede observar al lado izquierdo el desglose de la meta comercial de los últimos 3 años, para poder considerar un lanzamiento exitoso se debe vender el 85% a precio de lanzamiento el solo el 15% a precio de liquidación (50%-) y al lado derecho podemos ver la venta real y el porcentaje de cumplimiento de meta de cada año.

Tabla n° 4. 5: Ventas reales del 2015 y 2016

REPORTE DE VENTAS IMPORTE 2015									
Lanzamiento	Meta de Lanzamiento	Venta en Lanzamiento 85 %	Venta en Liquidación 15%	Lanzamiento	Meta de Lanzamiento	Venta Real	Diferencia de Ingreso	% de cumplimiento	
Ene-Mar 15	S/.16,703,841.00	S/.14,198,264.85	S/.2,505,576.15	Ene-Mar 15	S/.16,703,841	S/.9,929,322	S/.6,774,519	59%	
Abr-Jun 15	S/.18,730,067.00	S/.15,920,556.95	S/.2,809,510.05	Abr-Jun 15	S/.18,730,067	S/.11,540,024	S/.7,190,043	62%	
Jul-Set 15	S/.20,107,046.00	S/.17,090,989.10	S/.3,016,056.90	Jul-Set 15	S/.20,107,046	S/.12,358,148	S/.7,748,898	61%	
Oct-Dic 15	S/.22,920,490.00	S/.19,482,416.50	S/.3,438,073.50	Oct-Dic 15	S/.22,920,490	S/.14,380,018	S/.8,540,472	63%	
Total general	S/.78,461,444.00	S/.66,692,227.40	S/.11,769,216.60	Total general	S/.78,461,444	S/.48,207,512	S/.30,253,932	61%	

REPORTE DE VENTAS IMPORTE 2016									
Lanzamiento	Meta de Lanzamiento	Venta en Lanzamiento 85 %	Venta en Liquidación 15%	Lanzamiento	Meta de Lanzamiento	Venta Real	Diferencia de Ingreso	% de cumplimiento	
Ene-Mar 16	S/.16,500,200.00	S/.14,025,170.00	S/.2,475,030.00	Ene-Mar 16	S/.16,500,200	S/.8,229,935	S/.8,270,265	50%	
Abr-Jun 16	S/.20,000,000.00	S/.17,000,000.00	S/.3,000,000.00	Abr-Jun 16	S/.20,000,000	S/.8,577,801	S/.11,422,199	43%	
Jul-Set 16	S/.23,500,800.00	S/.19,975,680.00	S/.3,525,120.00	Jul-Set 16	S/.23,500,800	S/.8,565,484	S/.14,935,316	36%	
Oct-Dic 16	S/.28,500,600.00	S/.24,225,510.00	S/.4,275,090.00	Oct-Dic 16	S/.28,500,600	S/.10,114,611	S/.18,385,989	35%	
Total general	S/.88,501,600.00	S/.75,226,360.00	S/.13,275,240.00	Total general	S/.88,501,600	S/.35,487,831	S/.35,487,831	41%	

En la Tabla n° 4. 6: Ventas proyectadas del 2017 con cambios y sin cambios. Se puede ver el comparativo de los resultados 2017 el primer cuadro muestra el resultado si se implementara el presente trabajo y el segundo cuadro muestra los resultados si se siguiera como se viene manejando los lanzamientos actualmente.

Tabla n° 4. 6: Ventas proyectadas del 2017 con cambios y sin cambios.

PORTE DE VENTAS IMPORTE 2017(Proyectado con cambios)									
Lanzamiento	Meta de Lanzamiento	Venta en Lanzamiento 85 %	Venta en Liquidación15%	Lanzamiento	Meta de Lanzamiento	Venta 2017	diferencia	% de cumplimiento	
Ene-Mar 17	S/.15,200,200	S/.12,920,170.00	S/.2,280,030.00	Ene-Mar 17	S/.15,200,200	S/.6,821,395	S/.8,378,805	45%	
Abr-Jun 17	S/.16,500,000	S/.14,025,000.00	S/.2,475,000.00	Abr-Jun 17	S/.16,500,000	S/.6,375,954	S/.10,124,046	39%	
Jul-Set 17	S/.24,400,800	S/.20,740,680.00	S/.3,660,120.00	Jul-Set 17	S/.24,400,800	S/.18,500,000	S/.5,900,800	76%	
Oct-Dic 17	S/.28,600,000	S/.24,310,000.00	S/.4,290,000.00	Oct-Dic 17	S/.28,600,000	S/.23,000,000	S/.5,600,000	80%	
Total general	S/.84,701,000	S/.71,995,850	S/.12,705,150	Total general	S/.84,701,000	S/.54,697,349	S/.30,003,651	60%	

REPORTE DE VENTAS IMPORTE 2017 Proyectado sin Cambios)									
Lanzamiento	Meta de Lanzamiento	Venta en Lanzamiento 85 %	Venta en Liquidación15%	Lanzamiento	Meta de Lanzamiento	Venta 2017	diferencia	% de cumplimiento	
Ene-Mar 17	S/.15,200,200	S/.12,920,170.00	S/.2,280,030.00	Ene-Mar 17	S/.15,200,200	S/.6,821,395	S/.8,378,805	45%	
Abr-Jun 17	S/.16,500,000	S/.14,025,000.00	S/.2,475,000.00	Abr-Jun 17	S/.16,500,000	S/.6,375,954	S/.10,124,046	39%	
Jul-Set 17	S/.24,400,800	S/.20,740,680.00	S/.3,660,120.00	Jul-Set 17	S/.24,400,800	S/.5,936,773	S/.18,464,027	24%	
Oct-Dic 17	S/.28,600,000	S/.24,310,000.00	S/.4,290,000.00	Oct-Dic 17	S/.28,600,000	S/.7,114,411	S/.21,485,589	25%	
Total general	S/.84,701,000	S/.71,995,850	S/.12,705,150	Total general	S/.84,701,000	S/.26,248,533	S/.58,452,467	33%	

En la Tabla n° 4. 7: Ventas de ventas disgregados 2015, 2016 y 2017. podemos ver el comparativo de los 3 años con respecto al cumplimiento de la meta tanto en lanzamiento, liquidación y lo que se devolvió a almacén ya que no pudo ser vendido dentro de los 6 meses del plazo establecido (3 meses lanzamiento y 3 meses de liquidación)

Tabla n° 4. 7: Ventas de ventas disgregados 2015, 2016 y 2017.

REPORTE DE VENTAS DISGREGADO 2015								
Meses	Meta de Lanzamiento	Lanzamiento	Liquidación	% de venta en lanzamiento	Lanzamiento	Liquidación	Devolución a almacén	% de devolución a almacén
Ene-Mar 15	S/.16,703,841	S/.14,198,265	S/.2,505,576	52%	S/.5,163,247	S/.4,766,075	S/.4,514,021	27%
Abr-Jun 15	S/.18,730,067	S/.15,920,557	S/.2,809,510	58%	S/.6,693,214	S/.4,846,810	S/.5,152,743	28%
Jul-Set 15	S/.20,107,046	S/.17,090,989	S/.3,016,057	50%	S/.6,179,074	S/.6,179,074	S/.4,585,881	23%
Oct-Dic 15	S/.22,920,490	S/.19,482,417	S/.3,438,074	48%	S/.6,902,409	S/.7,477,609	S/.4,500,936	20%
Total general	S/.78,461,444	S/.66,692,227	S/.11,769,217	52%	S/.24,937,944	S/.23,269,568	S/.18,753,581	24%
REPORTE DE VENTAS DISGREGADO 2016								
Meses	Meta de Lanzamiento	Lanzamiento	Liquidación	% de venta en lanzamiento	Lanzamiento	Liquidación	Devolución a almacén	% de devolución a almacén
Ene-Mar 16	S/.16,500,200	S/.14,025,170	S/.2,475,030	36%	S/.2,962,777	S/.5,267,158	S/.5,478,137	33%
Abr-Jun 16	S/.20,000,000	S/.17,000,000	S/.3,000,000	40%	S/.3,431,120	S/.5,146,680	S/.9,275,519	46%
Jul-Set 16	S/.23,500,800	S/.19,975,680	S/.3,525,120	24%	S/.2,055,716	S/.6,509,768	S/.11,950,668	51%
Oct-Dic 16	S/.28,500,600	S/.24,225,510	S/.4,275,090	30%	S/.3,034,383	S/.7,080,228	S/.15,580,851	55%
Total general	S/.88,501,600	S/.75,226,360	S/.13,275,240	32%	S/.11,483,996	S/.24,003,835	S/.42,285,174	46%
REPORTE DE VENTAS DISGREGADO 2017								
Meses	Meta de Lanzamiento	Lanzamiento	Liquidación	% de venta en lanzamiento	Lanzamiento	Liquidación	Devolución a almacén	% de devolución a almacén
Ene-Mar 17	S/.15,200,200	S/.12,920,170	S/.2,280,030	30%	S/.2,046,419	S/.4,774,977	S/.6,273,798	41%
Abr-Jun 17	S/.16,500,000	S/.14,025,000	S/.2,475,000	33%	S/.2,104,065	S/.4,271,889	S/.10,697,397	65%
Jul-Set 17	S/.24,400,800	S/.20,740,680	S/.3,660,120	60%	S/.11,100,000	S/.7,400,000	S/.3,420,680	14%
Oct-Dic 17	S/.28,600,000	S/.24,310,000	S/.4,290,000	75%	S/.17,250,000	S/.5,750,000	S/.4,140,000	14%
Total general	S/.84,701,000	S/.71,995,850	S/.12,705,150	56%	S/.30,454,065	S/.17,421,889	S/.7,560,680	34%

En la tabla n° 4. 7: Ventas proyectados con cambios efectuados y ganancia, se puede apreciar que a raíz del mejoramiento del proceso de lanzamiento de productos podemos tener un ingreso adicional de S/ 28 448 816 a lo que estaba proyectado recibir.

Tabla n° 4. 8: Ventas proyectados con cambios efectuados y ganancia

Lanzamiento	venta real 2015	venta real 2016	Venta Proyectada sin cambios efectuados 2017	Lanzamiento	venta real 2015	venta real 2016	Venta Proyectada con cambios efectuados 2017	diferencia Vendida
Ene-Mar	S/. 9,929,322	S/. 8,229,935	S/. 6,821,395	Ene-Mar	S/. 9,929,322	S/. 8,229,935		
Abr-Jun	S/. 11,540,024	S/. 8,577,801	S/. 6,375,954	Abr-Jun	S/. 11,540,024	S/. 8,577,801		
Jul-Set	S/. 12,358,148	S/. 8,565,484	S/. 5,936,773	Jul-Set	S/. 12,358,148	S/. 8,565,484	S/. 18,500,000	S/. 12,563,227
Oct-Dic	S/. 14,380,018	S/. 10,114,611	S/. 7,114,411	Oct-Dic	S/. 14,380,018	S/. 10,114,611	S/. 23,000,000	S/. 15,885,589

Diferencia Vendida	S/. 28,448,816
-------------------------------	-----------------------

Y para hacer efectivo todo ello necesitamos el siguiente presupuesto que se detalla a continuación en la Tabla n° 4.8: Presupuesto para mejora de proceso de lanzamiento de productos

Tabla n° 4. 9: Presupuesto para mejora de proceso de lanzamiento de productos

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU(S/.)	CAMPAÑA (S/.)
PREMILINARES				
Estudio de distribucion y analisis de tiendas (1 ANALISTA)	mes	8	S/. 2,250.00	S/. 18,000.00
GESTION				
Community Manager	mes	8	S/. 2,850.00	S/. 22,800.00
premiaciones (sorteos e insentivos)	mes	7	S/. 2,400.00	S/. 16,800.00
Publicidad Digital e impresa				
Google Adwors	mes	7	S/. 5,000.00	S/. 35,000.00
Facebook Ads	mes	8	S/. 6,500.00	S/. 52,000.00
Publicidad Masiva (diarios, Revistas , Webs)	mes	7	S/. 45,127.71	S/. 315,893.97
Post Venta				
Realizacion de encuestas	millares	20	S/. 50.00	S/. 1,000.00
Costo de la Campañ 6 meses				S/. 461,493.97

Tabla n° 4. 10: Beneficio Final

En la **Tabla n° 4. 10:** Beneficio Final podemos observar la relación de beneficio obtenido versus el costo que ha sido considerado para la mejora del proceso.

Beneficio (B)	Costo (C)	Relación B > C
<p style="text-align: center;">Incremento anual de las ventas en S/ 28 448 816</p>	<p style="text-align: center;">Inversión para la implantación de las mejoras S/ 461 493.97</p>	<p>El beneficio económico de implantar la mejora supera ampliamente al costo.</p> <p>Además, se obtendrían beneficios adicionales como una mejor imagen ante el cliente, posicionamiento de marca, presencia web como referente de moda, entre otros beneficios.</p>

4.2. CONCLUSIONES

Basándonos en el Objetivo general que es Mejorar el proceso de lanzamiento de productos en la empresa comercializadora de accesorios para dama que proporcione incremento en las ventas de los lanzamientos que se realizan 4 veces al año. Determinamos que es necesario e indispensable por los resultados arrojados, tenemos que llegar de mejor manera a nuestro público y con una comunicación directa y que llegue a ellos, de esta manera se puede aumentar la venta y la rotación de la mercadería.

Respecto a los objetivos específicos:

- Gracias al estudio previo en la participación de tiendas por línea, se podrá llegar al stock adecuado de cada uno de los productos de cada línea para que no estén desabastecidas las tiendas y a la vez no haya sobre stock. De esta manera el cliente siempre encontrara lo que busca en las tiendas a las que acude.
- A través de la contratación de un Community Manager se va a poder tener una mejor presencia en este medio, poder generar tendencia, ser referente de moda en las redes sociales y de esta manera generar tráfico a nuestro canal de ventas físico (puntos de ventas) y e-commerce pudiendo vender mucho más de lo que ya se viene vendiendo hoy en día.
- Se hará el recojo de información (feedback) a través de encuestas físicas y virtuales a clientes internos y externos. A través de esta herramienta se podrá identificar oportunidades y debilidades de nuestros productos y nuestra marca para poder desarrollar.
- Con la elaboración del plan de medios tanto físicos y web nos permite llegar a una mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo tanto para los puntos de venta como al E Commerce, elevando el índice de ventas en ambos canales.

Al final la mejor medición de todo ello será el indicador de ventas y el porcentaje de alcance de meta comercial.

4.3. RECOMENDACIONES

Después de realizar el presente trabajo se hacen las siguientes recomendaciones:

- A la gerencia general y gerencia de producto implementar este plan en la totalidad de puntos de venta de lima y provincia, para poder incrementar las ventas en todas a nivel nacional.
- Implementar este plan para el 2018 con un presupuesto establecido y ajustarlo año a año a cada realidad.
- A futuro implementarlo en las demás unidades de negocio de la empresa.
- Coordinar alianzas estratégicas con medios de comunicación para exposición de marca y productos.
- Crear e implementar un área de Marketing, encargada netamente de la investigación de mercado y promoción de los diferentes productos.

REFERENCIAS

Presenta las referencias del material bibliográfico utilizado para la elaboración de Informe de Tesis. Requiere el cumplimiento de los estándares de redacción científica establecidos por la Universidad.

- Castillo Palacio, F. (2010). Importancia de la dirección de marketing. [En línea] Recuperado el 22 de enero 2016, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2010/11/01/importancia-de-la-direccion-de-marketing/>
- Castro P, R. (06 de noviembre del 2013). Vamos a abrir cinco puntos de venta de Louge este año. Gestión. <http://gestion.pe/empresas/vamos-abrir-cinco-puntos-venta-lounge-este-ano-2080353>
- Demand Media, S. Estrategia de lanzamiento de nuevo producto. La Voz. Huston. <http://pyme.lavoztx.com/estrategia-de-lanzamiento-de-nuevo-producto-4729>.
- Espinosa, R. Estrategia de marketing. En Blog: Estrategias de marketing. Conceptos, tipos y ejemplos. Recuperada el 22 de enero del 2016, desde <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Eyssautier de la Mora, M. (2002). Metodología de la investigación, pág 193.
- Jany Nicolás, J. (2005). Investigación integral de mercados, pág. 48, McGraw Hill.
- Méndez Álvarez, C. (2006) Metodología.
- Romera, A. Conceptos de marketing. [En línea] Recuperado el 21 de enero 2016, <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Villa Panesso A. Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. [En línea] Recuperado el 22 de enero 2016, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3073/1/658812V712.pdf>

ANEXOS

Anexo n.º1: Participación de ventas por tiendas segmentadas.....	76
Anexo n.º2: Participación 2015 de la línea de accesorios de cabello por punto de venta.....	81
Anexo n.º3: Participación 2015 de línea de Complementos de vestir por punto de venta.....	87
Anexo n.º4: Participación 2015 de la línea de Bisutería por punto de venta.....	91
Anexo n.º5: Participación 2015 de línea de Calzado por punto de venta.....	97
Anexo n.º6: Participación 2016 de línea de Accesorios de cabello por punto de venta.....	101
Anexo n.º7: Participación 2016 de línea de Complementos de vestir por punto de venta.....	106
Anexo n.º8: Participación 2016 de línea de Bisutería por punto de venta.....	111
Anexo n.º9: Participación 2016 de línea de Calzado por punto de venta.....	117
Anexo n.º10: Encuesta a realizar.....	121
Anexo n.º11: Detalle de plan de medios 2017.....	124
Anexo n.º12: Campaña Ecotarget 2017.....	125
Anexo n.º13: Campaña Impresa 2017.....	126
Anexo n.º14: Campaña Peru.com 2017.....	127
Anexo n.º15: Target Alcanzado con Mas Mujer Trome.....	128
Anexo n.º16: Target Alcanzado con Diario OJO.....	129
Anexo n.º17: Target Alcanzado con Diaio EL Comercio.....	130
Anexo n.º18: Target Alcanzado con Web Peru.com.....	131
Anexo n.º19: Target Alcanzado con Web Mujer Pandora.....	132

Anexo n. °1: Participación de ventas por tiendas segmentadas.

Tiendas 2016	Segmento	Unidades	% Part. Und	Importe	% Part. Imp
San Miguel - Dama	Grande	62,576	7.79%	S/. 1,362,445.44	8.36%
Jockey Plaza	Grande	59,068	7.35%	S/. 1,326,387.52	8.14%
Larco	Grande	52,494	6.53%	S/. 1,106,890.73	6.79%
Centro Civico	Grande	39,092	4.86%	S/. 824,696.90	5.06%
Salaverry	Grande	35,401	4.41%	S/. 779,208.75	4.78%
Primavera	Grande	34,764	4.33%	S/. 733,674.20	4.50%
Mega San Borja	Grande	33,790	4.21%	S/. 729,475.59	4.48%
Megaplaza	Grande	31,400	3.91%	S/. 647,131.13	3.97%
Tacna	Grande	32,408	4.03%	S/. 637,844.27	3.91%
Open Plaza Angamos	Grande	28,597	3.56%	S/. 605,899.53	3.72%
Real Plaza Cusco	Grande	30,086	3.74%	S/. 590,211.49	3.62%
Arequipa	Grande	34,048	4.24%	S/. 563,066.90	3.46%
Plaza Lima Norte	Grande	26,830	3.34%	S/. 546,934.95	3.36%
Chorrillos	Grande	24,277	3.02%	S/. 492,477.00	3.02%
Larcomar	Grande	21,206	2.64%	S/. 489,452.23	3.00%
Mall Santa Anita	Grande	23,873	2.97%	S/. 482,222.07	2.96%
Trujillo Gamarra	Grande	27,001	3.36%	S/. 480,964.62	2.95%
Mall del Sur	Grande	20,670	2.57%	S/. 426,885.89	2.62%
Pueblo Libre	Grande	21,682	2.70%	S/. 418,667.33	2.57%
Mall Bellavista	Grande	22,256	2.77%	S/. 410,153.79	2.52%
Rambla Brasil	Grande	21,176	2.64%	S/. 400,673.92	2.46%
Chiclayo-Real Plaza	Grande	20,595	2.56%	S/. 391,628.57	2.40%
Piura	Grande	22,021	2.74%	S/. 374,184.07	2.30%
Trujillo Real Plaza	Grande	18,895	2.35%	S/. 357,574.97	2.19%
Atocongo	Grande	17,852	2.22%	S/. 349,446.51	2.14%
Trujillo Mall Plaza	Grande	18,728	2.33%	S/. 332,003.72	2.04%
Mall Aventura Arequipa	Grande	16,760	2.09%	S/. 312,377.82	1.92%
Asia	Grande	6,007	0.75%	S/. 121,750.58	0.75%
Total Tdas Grandes		803,553	41.93%	16,294,330	45.92%

Chacarilla	Mediana	25,070	12.25%	S/. 543,709.26	14.43%
Strip Centre Caminos	Mediana	19,592	9.58%	S/. 411,803.89	10.93%
Mega Plaza Chimbote	Mediana	22,499	11.00%	S/. 410,264.48	10.89%
Real Plaza Pro	Mediana	15,267	7.46%	S/. 304,182.01	8.07%
Iquitos	Mediana	16,591	8.11%	S/. 289,816.65	7.69%
Sol de Ica	Mediana	17,174	8.39%	S/. 280,952.03	7.46%
Real Pza. Arequipa	Mediana	14,734	7.20%	S/. 277,561.20	7.37%
Open Plaza Piura	Mediana	14,575	7.12%	S/. 243,915.38	6.48%
Real Plaza Piura	Mediana	13,515	6.61%	S/. 223,925.43	5.94%
Huancayo Real	Mediana	15,005	7.33%	S/. 223,802.50	5.94%
Chiclayo-Open Plaza	Mediana	9,566	4.68%	S/. 166,933.72	4.43%
Aeropuerto	Mediana	5,468	2.67%	S/. 159,427.90	4.23%
Minka	Mediana	8,750	4.28%	S/. 137,759.28	3.66%
Plaza la Luna	Mediana	6,779	3.31%	S/. 92,948.09	2.47%
Total Tdas Medianas		204,585	10.68%	3,767,002	10.61%
Bajada Balta	Pequeña	16,238	5.93%	S/. 265,060.93	6.14%
Real Plaza Santa Clara	Pequeña	13,402	4.89%	S/. 247,100.07	5.72%
Real Plaza Juliaca	Pequeña	14,189	5.18%	S/. 244,128.49	5.65%
Rambla 28 de Julio	Pequeña	11,236	4.10%	S/. 235,163.35	5.44%
Canta Callao	Pequeña	13,802	5.04%	S/. 217,510.54	5.04%
El Quinde Ica	Pequeña	12,222	4.46%	S/. 203,464.78	4.71%
Real Plaza Chorrillos	Pequeña	10,535	3.85%	S/. 199,198.11	4.61%
Club Regatas	Pequeña	10,136	3.70%	S/. 195,201.51	4.52%
Estación Central Metro	Pequeña	13,309	4.86%	S/. 191,240.28	4.43%
Cerro Colorado	Pequeña	14,480	5.29%	S/. 183,657.57	4.25%
Huanuco	Pequeña	11,517	4.21%	S/. 173,048.63	4.01%
Strip Barranca	Pequeña	9,323	3.40%	S/. 160,813.75	3.72%
Lambramani	Pequeña	9,432	3.44%	S/. 159,156.45	3.68%
Cajamarca	Pequeña	10,595	3.87%	S/. 145,748.02	3.37%
Plaza del Sol Norte Chico	Pequeña	9,353	3.42%	S/. 140,481.03	3.25%
Mega Villa el Salvador	Pequeña	7,668	2.80%	S/. 134,115.82	3.10%
Open Plaza Huanuco	Pequeña	9,688	3.54%	S/. 133,724.57	3.10%
El Agustino	Pequeña	9,345	3.41%	S/. 131,046.56	3.03%

Mega Express Cañete	Pequeña	7,631	2.79%	S/. 122,802.80	2.84%
Open Plaza Pucallpa	Pequeña	9,340	3.41%	S/. 117,727.63	2.73%
Mega Chincha	Pequeña	8,112	2.96%	S/. 117,307.76	2.72%
Real Plaza Cajamarca	Pequeña	9,095	3.32%	S/. 116,094.89	2.69%
Real Plaza Pucallpa	Pequeña	8,638	3.15%	S/. 106,522.36	2.47%
Plaza del Sol Centro Piura	Pequeña	7,081	2.59%	S/. 105,408.28	2.44%
Pardo	Pequeña	5,148	1.88%	S/. 96,338.23	2.23%
Paris Cerro Colorado	Pequeña	6,771	2.47%	S/. 87,191.23	2.02%
Open Plaza Huancayo	Pequeña	2,926	1.07%	S/. 52,254.54	1.21%
Store Lurin	Pequeña	1,366	0.50%	S/. 21,399.80	0.50%
Real Plaza Chimbote	Pequeña	1,301	0.48%	S/. 16,840.29	0.39%
Total Tdas Pequeñas		273,879	14.29%	4,319,748	12.17%
Metro San Juan Lurig	Mini tienda	20,204	7.27%	S/. 393,506.26	8.47%
Wong Benavides	Mini tienda	12,191	4.39%	S/. 258,990.81	5.57%
Metro Canada	Mini tienda	13,912	5.01%	S/. 246,452.98	5.30%
Metro Proceres	Mini tienda	12,503	4.50%	S/. 229,344.66	4.93%
Metro Aramburu	Mini tienda	11,915	4.29%	S/. 226,624.92	4.88%
Metro Garzon	Mini tienda	13,238	4.76%	S/. 223,223.98	4.80%
Metro Pershing	Mini tienda	10,904	3.92%	S/. 196,943.20	4.24%
Metro La Marina	Mini tienda	9,815	3.53%	S/. 178,358.07	3.84%
Metro Breña	Mini tienda	9,339	3.36%	S/. 172,441.23	3.71%
Metro Ate	Mini tienda	9,821	3.53%	S/. 172,252.71	3.71%
Metro La Molina	Mini tienda	10,163	3.66%	S/. 167,456.44	3.60%
Metro Faucett	Mini tienda	9,901	3.56%	S/. 166,650.69	3.59%
Metro Comas	Mini tienda	8,842	3.18%	S/. 164,359.05	3.54%
Metro Emancipacion	Mini tienda	9,343	3.36%	S/. 161,331.20	3.47%
Metro Barranco	Mini tienda	9,090	3.27%	S/. 158,888.40	3.42%
Metro Chaclacayo	Mini tienda	8,871	3.19%	S/. 147,990.17	3.18%
Metro O.Papal Trujil	Mini tienda	7,932	2.85%	S/. 125,013.71	2.69%
Metro Chorrillos	Mini tienda	8,600	3.10%	S/. 116,721.60	2.51%
Metro Colonial	Mini tienda	7,350	2.65%	S/. 116,092.95	2.50%
Metro Chimbote	Mini tienda	8,565	3.08%	S/. 115,230.98	2.48%
Metro Miotta	Mini tienda	7,419	2.67%	S/. 110,194.85	2.37%

Metro Huaylas	Mini tienda	6,853	2.47%	S/. 107,973.49	2.32%
Metro Piura	Mini tienda	7,454	2.68%	S/. 104,496.41	2.25%
Metro Independencia.	Mini tienda	7,777	2.80%	S/. 103,670.29	2.23%
Metro Uni	Mini tienda	6,353	2.29%	S/. 88,729.15	1.91%
Metro Balta Chiclayo	Mini tienda	6,384	2.30%	S/. 88,567.57	1.91%
Metro Cajamarca	Mini tienda	7,263	2.61%	S/. 83,132.63	1.79%
Metro Barranca	Mini tienda	6,159	2.22%	S/. 80,546.56	1.73%
Metro Sucre	Mini tienda	3,971	1.43%	S/. 70,066.63	1.51%
Metro Chilca	Mini tienda	2,673	0.96%	S/. 29,686.95	0.64%
Metro Ica	Mini tienda	2,197	0.79%	S/. 28,553.95	0.61%
Wong Asia	Mini tienda	861	0.31%	S/. 14,655.72	0.32%
Total Mini Tienda		277,863	14.50%	4,648,148	13.10%
Saga Jockey Plaza - Da	Corner	22,841	6.41%	S/. 490,713.23	7.60%
Saga San Isidro - Da	Corner	22,581	6.34%	S/. 470,106.44	7.28%
Saga San Miguel - Da	Corner	19,620	5.51%	S/. 382,207.94	5.92%
Saga Miraflores – Da	Corner	17,726	4.97%	S/. 375,288.12	5.81%
Saga Plaza Norte – Da	Corner	13,813	3.88%	S/. 271,269.61	4.20%
Saga Megaplaza – Dam	Corner	12,796	3.59%	S/. 265,005.04	4.10%
Oechsle San Borja	Corner	13,498	3.79%	S/. 247,573.39	3.83%
Saga Arequipa – Da	Corner	13,612	3.82%	S/. 237,872.37	3.68%
Saga Trujillo Mall Plaza – Da	Corner	12,283	3.45%	S/. 228,579.84	3.54%
Saga Centro Civico – Da	Corner	12,204	3.43%	S/. 224,781.93	3.48%
Oechsle Salaverry	Corner	12,153	3.41%	S/. 223,609.99	3.46%
Oechsle Centro Civico	Corner	12,157	3.41%	S/. 215,714.64	3.34%
Saga Aventura Santa Anita - Da	Corner	11,908	3.34%	S/. 215,093.62	3.33%
Saga Atocongo – Da	Corner	11,393	3.20%	S/. 214,717.14	3.32%
Saga Chiclayo – Da	Corner	11,060	3.10%	S/. 211,042.07	3.27%
Paris Mega Plaza	Corner	11,964	3.36%	S/. 203,042.52	3.14%
Oechsle Cusco	Corner	10,169	2.85%	S/. 200,311.23	3.10%
Saga Open Piura – Da	Corner	11,466	3.22%	S/. 190,729.59	2.95%
Paris Plaza Norte	Corner	10,478	2.94%	S/. 172,422.36	2.67%

Saga Areq.Porongoche – Da	Corner	10,106	2.84%	S/. 167,123.58	2.59%
Saga Piura – Da	Corner	10,720	3.01%	S/. 166,551.75	2.58%
Oechsle Jockey	Corner	8,441	2.37%	S/. 161,855.00	2.51%
Saga Mall Sur – Da	Corner	8,349	2.34%	S/. 159,014.69	2.46%
Paris Lambramani	Corner	8,096	2.27%	S/. 128,569.52	1.99%
Paris Brasil	Corner	8,779	2.46%	S/. 119,174.82	1.85%
Paris Cajamarca	Corner	9,308	2.61%	S/. 117,767.15	1.82%
Paris Trujillo	Corner	7,121	2.00%	S/. 102,157.79	1.58%
Paris Bellavista	Corner	6,700	1.88%	S/. 80,135.45	1.24%
Oechsle Mall del Sur	Corner	4,468	1.25%	S/. 76,640.47	1.19%
Paris Ica	Corner	5,398	1.51%	S/. 72,481.46	1.12%
Paris Jockey	Corner	1,552	0.44%	S/. 23,990.61	0.37%
Saga Quinde Ica – Da	Corner	1,889	0.53%	S/. 21,706.38	0.34%
Saga Bellavista - Da	Corner	1,659	0.47%	S/. 21,352.48	0.33%
Total Corner		356,308	18.59%	6,458,602	18.20%
Total General		1,916,188	100%	35,487,831	100%

Fuente: Propia empresa Comercializadora de accesorios para Damas

Anexo n. ° 1. Participación 2015 de la línea de accesorios de cabello por punto de venta

Segmento de Tienda	Puntos de venta	Suma de Unidades	Suma de vta c/igv	Suma de Participacion
	ACCESORIOS DE CABELLO	790,047	S/. 7,706,144.35	100%
Grande	San Miguel - Dama	30,319	S/. 308,428.45	3.838%
Grande	Jockey Plaza	26,856	S/. 291,616.10	3.399%
Grande	Trujillo Gamarra	21,249	S/. 153,311.11	2.690%
Grande	Larco	20,115	S/. 201,286.87	2.546%
Grande	Centro Civico	18,593	S/. 189,853.03	2.353%
Grande	Arequipa	16,345	S/. 140,151.79	2.069%
Grande	Salaverry	14,914	S/. 152,667.82	1.888%
Grande	Mall Santa Anita	13,876	S/. 137,748.22	1.756%
Grande	Tacna	13,487	S/. 116,847.98	1.707%
Grande	Mega San Borja	12,953	S/. 134,521.95	1.640%
Grande	Chiclayo-Real Plaza	12,532	S/. 132,139.59	1.586%
Grande	Open Plaza Angamos	12,465	S/. 133,538.81	1.578%
Grande	Primavera	12,088	S/. 126,534.14	1.530%
Grande	Mega plaza	11,919	S/. 119,955.20	1.509%
Mediana	Mega Plaza Chimbote	11,826	S/. 116,811.06	1.497%
Grande	Real Plaza Cusco	11,815	S/. 121,670.18	1.495%
Grande	Plaza Lima Norte	11,608	S/. 117,762.82	1.469%
Grande	Chorrillos	11,286	S/. 113,420.00	1.429%
Grande	Larco Mar	10,590	S/. 117,931.39	1.340%
Grande	Atocongo	10,531	S/. 110,473.33	1.333%
Grande	Mall Aventura Arequipa	10,438	S/. 104,232.43	1.321%
Grande	Piura	10,299	S/. 99,953.60	1.304%
Grande	Mall Bellavista	10,135	S/. 98,680.51	1.283%
Mediana	Chacarilla	9,976	S/. 104,930.45	1.263%
Grande	Trujillo Mall Plaza	9,854	S/. 99,966.87	1.247%
Mediana	Open Plaza Piura	9,544	S/. 93,414.52	1.208%

Mini tienda	Metro San Juan Lurig	9,044	S/.	88,705.99	1.145%
Grande	Pueblo Libre	8,949	S/.	82,761.65	1.133%
Mediana	Real Pza. Arequipa	8,843	S/.	82,100.82	1.119%
Grande	Trujillo Real Plaza	8,669	S/.	91,172.60	1.097%
Pequeña	Pardo	8,307	S/.	81,157.96	1.051%
Grande	Rambla Brasil	8,224	S/.	78,237.13	1.041%
Mediana	Strip Centre Caminos	8,173	S/.	84,330.50	1.034%
Mediana	Huancayo Real	7,314	S/.	69,603.79	0.926%
Corner	Saga San Isidro - Da	7,284	S/.	80,562.20	0.922%
Corner	Saga Jockey Plaza - Da	7,211	S/.	78,397.64	0.913%
Mediana	Minka	7,065	S/.	63,132.12	0.894%
Mediana	Sol de Ica	6,863	S/.	68,472.65	0.869%
Mediana	Iquitos	6,773	S/.	69,994.95	0.857%
Pequeña	El Quinde Ica	6,739	S/.	62,551.17	0.853%
Mediana	Real Plaza Piura	6,556	S/.	63,839.05	0.830%
Pequeña	Real Plaza Santa Clara	6,218	S/.	57,718.48	0.787%
Pequeña	Cerro Colorado	6,215	S/.	52,019.95	0.787%
Corner	Saga Arequipa – Da	6,189	S/.	58,740.71	0.783%
Pequeña	Real Plaza Juliaca	5,618	S/.	52,543.23	0.711%
Pequeña	Estación Central Metropo	5,473	S/.	49,172.63	0.693%
Mini tienda	Metro Aramburu	5,297	S/.	51,186.75	0.670%
Mini tienda	Metro Canada	5,172	S/.	47,143.34	0.655%
Pequeña	Canta Callao	5,147	S/.	45,902.85	0.651%
Corner	Saga Miraflores – Da	5,124	S/.	56,717.52	0.649%
Pequeña	Mega Chincha	5,115	S/.	48,264.25	0.647%
Mini tienda	Metro Proceres	5,111	S/.	48,061.00	0.647%
Mediana	Real Plaza Pro	5,077	S/.	51,941.71	0.643%
Corner	Saga Trujillo Mall Plaza – Da	5,055	S/.	53,754.89	0.640%
Mini tienda	Metro Ate	5,027	S/.	50,022.39	0.636%
Pequeña	Plaza del Sol Norte Chico	4,988	S/.	44,273.14	0.631%

Pequeña	Real Plaza Chorrillos	4,947	S/.	46,243.23	0.626%
Mini tienda	Metro Pershing	4,919	S/.	45,718.70	0.623%
Pequeña	Cajamarca	4,874	S/.	46,103.66	0.617%
Pequeña	Lambramani	4,710	S/.	42,839.35	0.596%
Pequeña	Huanuco	4,699	S/.	45,513.97	0.595%
Mini tienda	Metro Faucett	4,689	S/.	44,104.23	0.594%
Mini tienda	Metro La Molina	4,661	S/.	42,688.97	0.590%
Corner	Saga Chiclayo – Da	4,625	S/.	49,101.06	0.585%
Mini tienda	Metro Garzon	4,539	S/.	48,099.86	0.575%
Mini tienda	Metro Emancipacion	4,499	S/.	42,170.29	0.569%
Mini tienda	Metro O.Papal Trujil	4,363	S/.	39,674.65	0.552%
Mini tienda	Metro Chacacayo	4,315	S/.	39,870.87	0.546%
Mini tienda	Metro Comas	4,306	S/.	37,753.13	0.545%
Corner	Saga Atocongo – Da	4,299	S/.	45,470.33	0.544%
Mediana	Chiclayo-Open Plaza	4,250	S/.	41,892.36	0.538%
Pequeña	Rambla 28 de Julio	4,249	S/.	46,167.10	0.538%
Mini tienda	Metro La Marina	4,236	S/.	43,334.62	0.536%
Pequeña	Open Plaza Pucallpa	4,231	S/.	39,616.69	0.536%
Mini tienda	Metro Balta Chiclayo	4,199	S/.	38,361.50	0.531%
Pequeña	El Agustino	4,179	S/.	34,594.79	0.529%
Pequeña	Bajada Balta	4,145	S/.	44,252.27	0.525%
Corner	Saga Piura – Da	4,119	S/.	40,644.42	0.521%
Mini tienda	Metro Breña	4,097	S/.	37,157.17	0.519%
Pequeña	Plaza del Sol Centro Piura	3,950	S/.	34,043.10	0.500%
Mini tienda	Wong Benavides	3,915	S/.	40,685.14	0.496%
Pequeña	Strip Barranca	3,884	S/.	35,520.88	0.492%
Pequeña	Mega Villa el Salvador	3,851	S/.	36,716.95	0.487%
Mini tienda	Metro Barranco	3,714	S/.	32,742.86	0.470%
Mini tienda	Metro Sucre	3,686	S/.	35,959.72	0.467%
Corner	Saga Plaza Norte – Da	3,674	S/.	35,917.62	0.465%
Corner	Saga Megaplaza – Dam	3,664	S/.	36,314.48	0.464%

Grande	Asia	3,578	S/.	36,101.58	0.453%
Mini tienda	Metro Chimbote	3,551	S/.	30,164.95	0.449%
Mediana	Plaza la Luna	3,519	S/.	29,177.65	0.445%
Pequeña	Real Plaza Cajamarca	3,218	S/.	29,696.66	0.407%
Pequeña	Mega Express Cañete	3,142	S/.	30,266.56	0.398%
Corner	Saga Open Piura – Da	3,068	S/.	30,600.90	0.388%
Corner	Saga San Miguel - Da	3,065	S/.	35,700.32	0.388%
Pequeña	Club Regatas	3,060	S/.	33,152.38	0.387%
Corner	Saga Areq.Porongoche – Da	3,056	S/.	28,470.81	0.387%
Corner	Saga Aventura Santa Anita - Da	2,993	S/.	29,517.72	0.379%
Mini tienda	Metro Chorrillos	2,947	S/.	25,011.61	0.373%
Mini tienda	Metro Piura	2,919	S/.	25,253.83	0.369%
Mini tienda	Metro Huaylas	2,904	S/.	24,238.49	0.368%
Pequeña	Real Plaza Pucallpa	2,721	S/.	20,304.16	0.344%
Corner	Oechsle Salaverry	2,688	S/.	29,058.33	0.340%
Mini tienda	Metro Uni	2,668	S/.	22,913.39	0.338%
Mini tienda	Metro Miotta	2,658	S/.	22,372.09	0.336%
Corner	Oechsle San Borja	2,438	S/.	26,284.72	0.309%
Corner	Paris Cajamarca	2,409	S/.	22,149.88	0.305%
Corner	Saga Quinde Ica – Da	2,344	S/.	22,174.02	0.297%
Mini tienda	Metro Cajamarca	2,343	S/.	20,413.40	0.297%
Mini tienda	Metro Ica	2,341	S/.	18,216.02	0.296%
Mini tienda	Metro Barranca	2,340	S/.	20,111.39	0.296%
Mini tienda	Metro Independencia.	2,314	S/.	20,922.73	0.293%
Mini tienda	Metro Colonial	2,239	S/.	19,380.85	0.283%
Corner	Paris Plaza Norte	2,110	S/.	21,351.00	0.267%
Mini tienda	Wong Asia	2,088	S/.	21,016.89	0.264%
Corner	Oechsle Cusco	2,082	S/.	18,369.91	0.264%
Corner	Paris Mega Plaza	2,044	S/.	22,122.04	0.259%

Pequeña	Open Plaza Huanuco	1,761	S/.	16,269.22	0.223%
Corner	Paris Trujillo	1,736	S/.	16,840.33	0.220%
Corner	Saga Bellavista - Da	1,730	S/.	15,686.15	0.219%
Corner	Oechsle Jockey	1,551	S/.	16,422.70	0.196%
Mini tienda	Metro Chilca	1,517	S/.	11,565.68	0.192%
Pequeña	Real Plaza Chimbote	1,381	S/.	11,057.42	0.175%
Pequeña	Paris Cerro Colorado	1,308	S/.	9,863.04	0.166%
Corner	Saga Centro Civico – Da	1,287	S/.	14,930.84	0.163%
Corner	Oechsle Centro Civico	1,063	S/.	9,398.61	0.135%
Corner	Paris Brasil	1,026	S/.	11,059.39	0.130%
Corner	Paris Lambramani	713	S/.	7,562.41	0.090%
Pequeña	Store Lurin	464	S/.	3,708.19	0.059%
Corner	Paris Ica	461	S/.	4,727.22	0.058%
Corner	Paris Bellavista	261	S/.	2,933.62	0.033%

Fuente: Propia empresa Comercializadora de accesorios para Damas

Anexo n. ° 3 Participación 2015 de línea de Complementos de vestir por punto de venta

Segmento de Tienda	Puntos de venta	Suma de Unidades	Suma de vta c/igv	Suma de Participacion
	COMPLEMENTOS DE VESTIR	356,000	S/. 14,343,330.97	100%
Grande	Jockey Plaza	12,621	S/. 553,775.57	3.545%
Grande	San Miguel - Dama	12,583	S/. 528,980.64	3.535%
Grande	Larco	9,376	S/. 383,759.66	2.634%
Grande	Centro Civico	8,319	S/. 344,656.72	2.337%
Grande	Real Plaza Cusco	8,296	S/. 290,719.96	2.330%
Grande	Arequipa	7,379	S/. 248,187.98	2.073%
Grande	Primavera	6,756	S/. 286,580.45	1.898%
Grande	Salaverry	6,371	S/. 274,139.32	1.790%
Grande	Mega San Borja	5,969	S/. 237,652.19	1.677%
Grande	Tacna	5,380	S/. 179,267.82	1.511%
Grande	Open Plaza Angamos	5,369	S/. 213,403.98	1.508%
Mediana	Chacarilla	5,288	S/. 217,341.25	1.485%
Grande	Trujillo Gamarra	5,255	S/. 192,026.61	1.476%
Grande	Larcomar	5,110	S/. 200,977.46	1.435%
Grande	Mall Aventura Arequipa	4,887	S/. 182,015.71	1.373%
Grande	Chorrillos	4,825	S/. 192,608.34	1.355%
Grande	Mall Bellavista	4,752	S/. 193,236.50	1.335%
Grande	Plaza Lima Norte	4,673	S/. 193,448.17	1.313%
Grande	Megaplaza	4,555	S/. 206,196.05	1.279%
Mediana	Strip Centre Caminos	4,527	S/. 180,537.91	1.272%
Grande	Mall Santa Anita	4,508	S/. 178,867.58	1.266%
Grande	Atocongo	4,243	S/. 192,415.63	1.192%
Grande	Pueblo Libre	4,127	S/. 161,098.07	1.159%
Grande	Rambla Brasil	4,108	S/. 160,698.92	1.154%
Mediana	Real Pza. Arequipa	4,013	S/. 150,143.67	1.127%

Pequeña	Cerro Colorado	3,920	S/.	133,772.23	1.101%
Corner	Saga Jockey Plaza - Da	3,879	S/.	152,907.52	1.090%
Corner	Saga San Isidro - Da	3,701	S/.	150,691.07	1.040%
Grande	Piura	3,666	S/.	151,726.90	1.030%
Pequeña	Pardo	3,489	S/.	132,298.39	0.980%
Grande	Chiclayo-Real Plaza	3,422	S/.	153,045.64	0.961%
Mediana	Mega Plaza Chimbote	3,363	S/.	142,004.04	0.945%
Mediana	Huancayo Real	3,314	S/.	120,816.47	0.931%
Pequeña	Real Plaza Juliaca	3,301	S/.	111,989.13	0.927%
Pequeña	Club Regatas	3,221	S/.	104,716.84	0.905%
Mini tienda	Metro San Juan Lurig	3,164	S/.	158,678.19	0.889%
Mini tienda	Metro Aramburu	3,137	S/.	115,497.90	0.881%
Pequeña	Canta Callao	3,124	S/.	136,540.54	0.878%
Mediana	Real Plaza Pro	3,120	S/.	129,489.37	0.876%
Pequeña	Rambla 28 de Julio	2,962	S/.	109,273.22	0.832%
Corner	Saga Arequipa – Da	2,908	S/.	113,857.11	0.817%
Grande	Trujillo Mall Plaza	2,883	S/.	133,517.87	0.810%
Mediana	Open Plaza Piura	2,831	S/.	113,107.64	0.795%
Mini tienda	Metro Canada	2,823	S/.	124,617.27	0.793%
Corner	Saga Megaplaza – Dam	2,768	S/.	115,691.73	0.778%
Pequeña	Lambramani	2,671	S/.	93,703.74	0.750%
Mini tienda	Metro Pershing	2,635	S/.	98,694.54	0.740%
Pequeña	El Quinde Ica	2,622	S/.	104,322.31	0.737%
Pequeña	Real Plaza Santa Clara	2,604	S/.	111,038.01	0.731%
Mediana	Iquitos	2,564	S/.	109,003.78	0.720%
Grande	Trujillo Real Plaza	2,561	S/.	121,787.49	0.719%
Pequeña	Cajamarca	2,541	S/.	85,636.94	0.714%
Corner	Oechsle Salaverry	2,423	S/.	83,499.08	0.681%
Corner	Saga Atocongo – Da	2,414	S/.	108,171.74	0.678%
Corner	Saga Plaza Norte – Da	2,399	S/.	96,693.14	0.674%
Mini tienda	Wong Benavides	2,382	S/.	117,135.79	0.669%

Pequeña	Strip Barranca	2,379	S/.	90,672.30	0.668%
Pequeña	Real Plaza Chorrillos	2,337	S/.	90,349.76	0.656%
Pequeña	Bajada Balta	2,330	S/.	98,061.96	0.654%
Mediana	Real Plaza Piura	2,325	S/.	94,707.04	0.653%
Pequeña	Huanuco	2,287	S/.	94,700.16	0.642%
Mediana	Sol de Ica	2,249	S/.	89,238.74	0.632%
Mediana	Minka	2,241	S/.	78,885.51	0.629%
Mediana	Chiclayo-Open Plaza	2,181	S/.	95,686.39	0.613%
Pequeña	Plaza del Sol Norte Chico	2,162	S/.	78,838.51	0.607%
Pequeña	Mega Chincha	2,154	S/.	81,873.29	0.605%
Corner	Oechsle Cusco	2,047	S/.	76,028.27	0.575%
Corner	Saga Trujillo Mall Plaza – Da	2,032	S/.	95,715.24	0.571%
Mini tienda	Metro La Marina	2,027	S/.	85,743.57	0.569%
Corner	Saga San Miguel - Da	2,008	S/.	89,788.84	0.564%
Mini tienda	Metro Barranco	1,967	S/.	77,946.36	0.553%
Mini tienda	Metro Proceres	1,967	S/.	92,719.30	0.553%
Pequeña	Real Plaza Cajamarca	1,929	S/.	66,192.83	0.542%
Mini tienda	Metro Breña	1,924	S/.	90,543.30	0.540%
Mini tienda	Metro Ate	1,917	S/.	85,921.40	0.538%
Mini tienda	Metro Sucre	1,889	S/.	81,899.06	0.531%
Corner	Saga Miraflores – Da	1,853	S/.	78,457.18	0.521%
Mini tienda	Metro Emancipacion	1,797	S/.	67,372.21	0.505%
Pequeña	Mega Express Cañete	1,789	S/.	76,668.45	0.503%
Corner	Saga Chiclayo – Da	1,784	S/.	88,498.79	0.501%
Mini tienda	Metro La Molina	1,781	S/.	73,746.27	0.500%
Corner	Oechsle San Borja	1,771	S/.	70,065.05	0.497%
Mini tienda	Metro Faucett	1,742	S/.	76,330.98	0.489%
Pequeña	Estación Central Metropo	1,731	S/.	69,371.54	0.486%
Corner	Saga Areq.Porongoche – Da	1,693	S/.	64,542.91	0.476%
Mini tienda	Metro Comas	1,671	S/.	74,813.90	0.469%
Mini tienda	Metro Chaclacayo	1,593	S/.	65,328.15	0.447%

Pequeña	Mega Villa el Salvador	1,584	S/.	67,007.05	0.445%
Pequeña	El Agustino	1,570	S/.	61,483.31	0.441%
Pequeña	Open Plaza Pucallpa	1,559	S/.	73,000.64	0.438%
Pequeña	Plaza del Sol Centro Piura	1,551	S/.	58,865.31	0.436%
Mini tienda	Metro Chorrillos	1,542	S/.	57,842.73	0.433%
Mini tienda	Metro Balta Chiclayo	1,513	S/.	58,676.86	0.425%
Mini tienda	Metro Huaylas	1,483	S/.	52,146.60	0.417%
Corner	Saga Open Piura – Da	1,465	S/.	58,914.51	0.412%
Mini tienda	Metro Chimbote	1,460	S/.	57,666.51	0.410%
Mini tienda	Metro Independencia.	1,313	S/.	53,213.47	0.369%
Corner	Saga Piura – Da	1,313	S/.	58,604.70	0.369%
Mini tienda	Metro Uni	1,311	S/.	46,515.11	0.368%
Corner	Oechsle Jockey	1,275	S/.	48,183.83	0.358%
Corner	Saga Bellavista - Da	1,268	S/.	44,910.13	0.356%
Mini tienda	Metro O.Papal Trujil	1,266	S/.	53,866.69	0.356%
Mini tienda	Metro Miotta	1,263	S/.	50,221.82	0.355%
Grande	Asia	1,260	S/.	48,956.44	0.354%
Mini tienda	Metro Garzon	1,223	S/.	50,521.92	0.344%
Mini tienda	Metro Barranca	1,203	S/.	44,966.50	0.338%
Mediana	Plaza la Luna	1,190	S/.	41,607.96	0.334%
Mini tienda	Metro Piura	1,186	S/.	43,061.03	0.333%
Corner	Paris Mega Plaza	1,161	S/.	51,107.63	0.326%
Corner	Paris Cajamarca	1,156	S/.	40,957.79	0.325%
Corner	Paris Plaza Norte	1,138	S/.	50,409.45	0.320%
Corner	Saga Aventura Santa Anita - Da	1,135	S/.	50,929.16	0.319%
Corner	Oechsle Centro Civico	1,078	S/.	37,997.66	0.303%
Mini tienda	Metro Cajamarca	1,056	S/.	33,174.09	0.297%
Pequeña	Paris Cerro Colorado	1,026	S/.	29,788.42	0.288%
Mini tienda	Metro Colonial	1,016	S/.	44,927.47	0.285%
Pequeña	Real Plaza Pucallpa	1,016	S/.	46,389.26	0.285%

Corner	Saga Centro Civico – Da	975	S/.	51,964.18	0.274%
Pequeña	Open Plaza Huanuco	967	S/.	35,967.88	0.272%
Mini tienda	Metro Chilca	934	S/.	31,947.72	0.262%
Mini tienda	Wong Asia	926	S/.	36,228.06	0.260%
Mini tienda	Metro Ica	925	S/.	35,474.16	0.260%
Corner	Paris Trujillo	865	S/.	39,522.27	0.243%
Corner	Saga Quinde Ica – Da	762	S/.	34,104.33	0.214%
Pequeña	Real Plaza Chimbote	711	S/.	27,924.34	0.200%
Corner	Paris Brasil	691	S/.	25,527.49	0.194%
Corner	Paris Lambramani	687	S/.	33,058.56	0.193%
Pequeña	Store Lurin	669	S/.	26,693.01	0.188%
Corner	Paris Ica	386	S/.	18,516.26	0.108%
Corner	Paris Bellavista	263	S/.	13,119.61	0.074%

Fuente: Propia empresa Comercializadora de accesorios para Damas

Anexo n. ° 4 Participación 2015 de la línea de Bisutería por punto de venta

Segmento de Tienda	Puntos de venta	Suma de Unidades	Suma de vta c/igv	Suma de Participacion
	BISUTERIA	1,520,145	S/. 25,279,169.53	100%
Grande	San Miguel - Dama	53,842	S/. 1,026,012.52	3.542%
Grande	Jockey Plaza	51,062	S/. 999,413.39	3.359%
Grande	Larco	45,825	S/. 846,159.79	3.015%
Grande	Trujillo Gamarra	45,347	S/. 524,427.87	2.983%
Grande	Centro Cívico	32,421	S/. 575,692.30	2.133%
Grande	Arequipa	31,635	S/. 501,610.38	2.081%
Grande	Salaverry	31,535	S/. 612,789.29	2.074%
Grande	Mega San Borja	29,289	S/. 542,697.93	1.927%
Grande	Tacna	29,230	S/. 441,045.13	1.923%
Grande	Primavera	27,307	S/. 526,450.16	1.796%
Grande	Open Plaza Angamos	25,277	S/. 479,375.61	1.663%
Grande	Real Plaza Cusco	24,589	S/. 399,650.52	1.618%
Grande	Mall Santa Anita	23,359	S/. 390,323.16	1.537%
Grande	Plaza Lima Norte	23,172	S/. 393,806.85	1.524%
Grande	Chorrillos	23,156	S/. 372,999.71	1.523%
Grande	Megaplaza	22,910	S/. 399,615.00	1.507%
Grande	Larcomar	21,179	S/. 395,280.04	1.393%
Corner	Saga San Isidro - Da	20,511	S/. 401,315.83	1.349%
Corner	Saga Jockey Plaza - Da	20,356	S/. 419,923.92	1.339%
Mediana	Mega Plaza Chimbote	20,032	S/. 323,434.65	1.318%
Grande	Atocongo	19,670	S/. 339,381.11	1.294%
Mediana	Chacarilla	19,171	S/. 360,678.07	1.261%
Grande	Mall Bellavista	18,520	S/. 308,336.15	1.218%
Corner	Saga Miraflores – Da	18,172	S/. 357,648.53	1.195%
Grande	Chiclayo-Real Plaza	16,871	S/. 280,801.62	1.110%
Grande	Trujillo Mall Plaza	16,275	S/. 259,794.95	1.071%

Grande	Pueblo Libre	15,824	S/.	262,315.51	1.041%
Mini tienda	Metro San Juan Lurig	15,772	S/.	258,824.65	1.038%
Corner	Saga San Miguel - Da	15,728	S/.	285,638.49	1.035%
Grande	Piura	15,618	S/.	250,127.02	1.027%
Grande	Mall Aventura Arequipa	15,568	S/.	249,552.74	1.024%
Grande	Trujillo Real Plaza	14,849	S/.	241,562.09	0.977%
Grande	Rambla Brasil	14,423	S/.	229,821.59	0.949%
Mediana	Real Pza. Arequipa	12,864	S/.	203,331.42	0.846%
Mediana	Strip Centre Caminos	12,820	S/.	235,347.96	0.843%
Pequeña	Pardo	12,717	S/.	205,173.65	0.837%
Corner	Saga Arequipa – Da	12,707	S/.	212,107.77	0.836%
Mini tienda	Metro Garzon	12,187	S/.	196,095.62	0.802%
Mediana	Iquitos	11,963	S/.	199,453.59	0.787%
Corner	Saga Atocongo – Da	11,725	S/.	207,055.05	0.771%
Mini tienda	Metro Canada	11,614	S/.	175,275.89	0.764%
Mediana	Open Plaza Piura	11,436	S/.	183,893.67	0.752%
Mini tienda	Wong Benavides	11,140	S/.	190,479.55	0.733%
Mediana	Minka	10,658	S/.	162,633.89	0.701%
Corner	Saga Trujillo Mall Plaza – Da	10,555	S/.	185,223.66	0.694%
Pequeña	Cerro Colorado	10,240	S/.	136,007.06	0.674%
Pequeña	El Quinde Ica	10,212	S/.	142,503.53	0.672%
Mediana	Real Plaza Piura	10,193	S/.	158,932.56	0.671%
Corner	Saga Aventura Santa Anita - Da	10,137	S/.	165,143.56	0.667%
Corner	Saga Megaplaza – Dam	10,032	S/.	185,718.75	0.660%
Mini tienda	Metro Aramburu	9,634	S/.	154,806.82	0.634%
Mini tienda	Metro La Marina	9,581	S/.	150,655.60	0.630%
Pequeña	Bajada Balta	9,555	S/.	165,626.04	0.629%
Mediana	Real Plaza Pro	9,095	S/.	145,885.95	0.598%
Mediana	Huancayo Real	9,051	S/.	134,499.67	0.595%
Mini tienda	Metro La Molina	8,959	S/.	139,671.83	0.589%

Mini tienda	Metro Faucett	8,948	S/.	137,933.17	0.589%
Pequeña	Real Plaza Chorrillos	8,938	S/.	139,451.13	0.588%
Pequeña	Canta Callao	8,934	S/.	139,536.90	0.588%
Corner	Oechsle San Borja	8,823	S/.	161,888.14	0.580%
Mini tienda	Metro Breña	8,813	S/.	140,628.79	0.580%
Corner	Saga Piura – Da	8,766	S/.	144,941.25	0.577%
Corner	Saga Chiclayo – Da	8,678	S/.	151,128.57	0.571%
Mini tienda	Metro Proceres	8,669	S/.	132,768.91	0.570%
Pequeña	Real Plaza Juliaca	8,658	S/.	130,886.13	0.570%
Corner	Saga Open Piura – Da	8,573	S/.	144,874.71	0.564%
Corner	Oechsle Salaverry	8,562	S/.	152,771.83	0.563%
Pequeña	Rambla 28 de Julio	8,557	S/.	148,413.53	0.563%
Corner	Saga Plaza Norte – Da	8,547	S/.	152,485.18	0.562%
Mini tienda	Metro Pershing	8,440	S/.	129,583.55	0.555%
Mediana	Sol de Ica	8,345	S/.	128,227.72	0.549%
Corner	Oechsle Cusco	8,257	S/.	141,039.12	0.543%
Pequeña	Estación Central Metropo	8,124	S/.	120,069.19	0.534%
Pequeña	Real Plaza Santa Clara	8,041	S/.	131,674.68	0.529%
Pequeña	Huanuco	8,037	S/.	124,435.42	0.529%
Mini tienda	Metro Sucre	7,997	S/.	127,823.03	0.526%
Pequeña	Cajamarca	7,636	S/.	114,951.27	0.502%
Pequeña	Mega Chincha	7,600	S/.	110,766.05	0.500%
Corner	Saga Centro Civico – Da	7,574	S/.	132,503.60	0.498%
Pequeña	Lambramani	7,571	S/.	110,767.31	0.498%
Mini tienda	Metro O.Papal Trujil	7,393	S/.	103,811.80	0.486%
Pequeña	Plaza del Sol Norte Chico	7,383	S/.	111,016.26	0.486%
Mini tienda	Metro Barranco	7,335	S/.	106,250.08	0.483%
Pequeña	Mega Villa el Salvador	7,243	S/.	110,858.12	0.476%
Mini tienda	Metro Emancipacion	7,239	S/.	114,434.16	0.476%
Corner	Saga Areq.Porongoche – Da	7,117	S/.	114,076.23	0.468%
Mini tienda	Metro Comas	7,066	S/.	109,535.74	0.465%

Pequeña	Mega Express Cañete	7,010	S/.	111,104.66	0.461%
Mini tienda	Metro Ate	7,007	S/.	110,516.79	0.461%
Pequeña	Plaza del Sol Centro Piura	6,987	S/.	89,331.02	0.460%
Pequeña	Strip Barranca	6,944	S/.	105,084.63	0.457%
Pequeña	El Agustino	6,715	S/.	96,491.17	0.442%
Corner	Oechsle Jockey	5,940	S/.	114,425.53	0.391%
Mini tienda	Metro Chorrillos	5,872	S/.	79,063.14	0.386%
Pequeña	Real Plaza Cajamarca	5,846	S/.	84,087.49	0.385%
Mini tienda	Metro Chimbote	5,779	S/.	81,060.91	0.380%
Mini tienda	Metro Chacabuco	5,772	S/.	83,822.71	0.380%
Mediana	Chiclayo-Open Plaza	5,646	S/.	84,413.99	0.371%
Corner	Saga Quinde Ica – Da	5,509	S/.	80,450.96	0.362%
Mini tienda	Metro Uni	5,414	S/.	74,178.37	0.356%
Mini tienda	Metro Miotta	5,371	S/.	72,041.94	0.353%
Pequeña	Club Regatas	5,247	S/.	94,773.75	0.345%
Corner	Oechsle Centro Civico	5,225	S/.	81,155.77	0.344%
Mini tienda	Metro Huaylas	5,193	S/.	70,701.96	0.342%
Corner	Saga Bellavista - Da	5,159	S/.	81,379.97	0.339%
Mini tienda	Metro Colonial	5,035	S/.	71,142.72	0.331%
Corner	Paris Cajamarca	4,990	S/.	73,994.38	0.328%
Mediana	Plaza la Luna	4,990	S/.	63,994.92	0.328%
Pequeña	Real Plaza Pucallpa	4,918	S/.	67,158.65	0.324%
Mini tienda	Metro Independencia.	4,871	S/.	68,712.88	0.320%
Pequeña	Open Plaza Pucallpa	4,757	S/.	68,577.46	0.313%
Mini tienda	Metro Piura	4,722	S/.	58,685.90	0.311%
Mini tienda	Metro Barranca	4,681	S/.	59,937.95	0.308%
Pequeña	Open Plaza Huanuco	4,645	S/.	65,337.13	0.306%
Corner	Paris Mega Plaza	4,556	S/.	83,584.99	0.300%
Mini tienda	Metro Balta Chiclayo	4,534	S/.	64,185.81	0.298%
Mini tienda	Metro Ica	4,224	S/.	43,916.93	0.278%
Mini tienda	Metro Cajamarca	4,120	S/.	52,681.88	0.271%

Corner	Paris Plaza Norte	3,854	S/.	69,883.42	0.254%
Corner	Paris Trujillo	3,803	S/.	60,317.88	0.250%
Grande	Asia	3,328	S/.	65,265.74	0.219%
Pequeña	Paris Cerro Colorado	3,219	S/.	41,084.45	0.212%
Corner	Paris Brasil	3,168	S/.	57,483.07	0.208%
Corner	Paris Lambramani	3,049	S/.	52,218.99	0.201%
Mini tienda	Metro Chilca	2,642	S/.	30,882.98	0.174%
Mini tienda	Wong Asia	2,454	S/.	43,800.83	0.161%
Pequeña	Real Plaza Chimbote	2,177	S/.	28,265.28	0.143%
Corner	Paris Bellavista	1,876	S/.	31,171.81	0.123%
Pequeña	Store Lurin	1,771	S/.	21,899.79	0.117%
Corner	Paris Ica	1,691	S/.	29,337.70	0.111%

Fuente: Propia empresa Comercializadora de accesorios para Damas

Anexo n. ° 5 Participación 2015 de línea de Calzado por punto de venta

Segmento de Tienda	Etiquetas de fila	Suma de Unidades	Suma de vta c/igv		Suma de Participación
	CALZADO	20,048	S/.	878,866.01	100%
Grande	Jockey Plaza	1,810	S/.	87,555.29	9.028%
Grande	San Miguel - Dama	1,685	S/.	78,044.10	8.405%
Grande	Mega San Borja	1,138	S/.	49,648.52	5.676%
Grande	Larco	1,064	S/.	50,315.46	5.307%
Grande	Larcomar	1,019	S/.	46,695.44	5.083%
Grande	Salaverry	989	S/.	47,217.66	4.933%
Grande	Centro Civico	883	S/.	41,452.46	4.404%
Grande	Mall Bellavista	798	S/.	34,863.41	3.980%
Grande	Real Plaza Cusco	749	S/.	32,003.93	3.736%
Grande	Primavera	737	S/.	36,663.23	3.676%
Grande	Chorrillos	640	S/.	23,971.59	3.192%
Grande	Plaza Lima Norte	570	S/.	26,719.83	2.843%
Grande	Tacna	561	S/.	20,353.03	2.798%
Grande	Megaplaza	557	S/.	24,433.49	2.778%
Pequeña	Pardo	555	S/.	24,284.04	2.768%
Grande	Piura	553	S/.	18,769.35	2.758%
Grande	Mall Santa Anita	508	S/.	22,652.70	2.534%
Grande	Rambla Brasil	497	S/.	20,478.68	2.479%
Grande	Atocongo	482	S/.	19,899.76	2.404%
Grande	Pueblo Libre	464	S/.	20,743.30	2.314%
Mediana	Chacarilla	431	S/.	20,972.48	2.150%
Pequeña	Rambla 28 de Julio	343	S/.	17,079.09	1.711%
Grande	Chiclayo-Real Plaza	302	S/.	11,334.06	1.506%
Mediana	Iquitos	286	S/.	11,528.15	1.427%
Grande	Trujillo Mall Plaza	282	S/.	10,470.15	1.407%
Mediana	Mega Plaza Chimbote	249	S/.	9,595.00	1.242%

Pequeña	Huanuco	235	S/.	8,640.41	1.172%
Mediana	Real Plaza Piura	234	S/.	8,984.18	1.167%
Grande	Trujillo Real Plaza	228	S/.	9,411.53	1.137%
Mediana	Sol de Ica	208	S/.	8,957.12	1.038%
Pequeña	El Quinde Ica	206	S/.	7,481.51	1.028%
Mediana	Open Plaza Piura	204	S/.	7,831.40	1.018%
Pequeña	Open Plaza Huanuco	135	S/.	4,118.24	0.673%
Grande	Asia	101	S/.	4,831.63	0.504%
Pequeña	Store Lurin	91	S/.	3,386.11	0.454%
Grande	Mall Aventura Arequipa	85	S/.	2,622.12	0.424%
Pequeña	Real Plaza Juliaca	80	S/.	2,119.16	0.399%
Pequeña	Open Plaza Pucallpa	64	S/.	1,812.07	0.319%
Pequeña	Real Plaza Cajamarca	12	S/.	366.68	0.060%
Pequeña	Real Plaza Pucallpa	6	S/.	287.70	0.030%
Pequeña	Cajamarca	1	S/.	20.90	0.005%
Mini tienda	Metro Chacabuco	1	S/.	79.90	0.005%
Mini tienda	Metro O.Papal Trujil	1	S/.	54.90	0.005%
Mediana	Real Plaza Pro	1	S/.	19.95	0.005%
Pequeña	Real Plaza Santa Clara	1	S/.	10.45	0.005%
Corner	Saga Plaza Norte – Da	1	S/.	20.90	0.005%
Corner	Saga Trujillo Mall Plaza – Da	1	S/.	39.95	0.005%
Pequeña	Strip Barranca	1	S/.	69.90	0.005%
Grande	Arequipa	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Bajada Balta	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Canta Callao	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Cerro Colorado	0	S/.	-	0.000%
Mediana	Chiclayo-Open Plaza	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Club Regatas	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	El Agustino	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Estación Central Metro	0	S/.	-	0.000%
Mediana	Huancayo Real	0	S/.	-	0.000%

Pequeña	Lambramani	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Mega Chincha	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Mega Express Cañete	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Mega Villa el Salvador	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Aramburu	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Ate	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Balta Chiclayo	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Barranca	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Barranco	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Breña	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Cajamarca	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Canada	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Chilca	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Chimbote	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Chorrillos	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Colonial	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Comas	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Emancipacion	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Faucett	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Garzon	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Huaylas	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Ica	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Independencia.	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro La Marina	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro La Molina	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Miotta	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Pershing	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Piura	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Proceres	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro San Juan Lurig	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Sucre	0	S/.	-	0.000%

Mini tienda	Metro Uni	0	S/.	-	0.000%
Mediana	Minka	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle Centro Civico	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle Cusco	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle Jockey	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle Salaverry	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle San Borja	0	S/.	-	0.000%
Grande	Open Plaza Angamos	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Bellavista	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Brasil	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Cajamarca	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Paris Cerro Colorado	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Ica	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Lambramani	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Mega Plaza	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Plaza Norte	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Trujillo	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Plaza del Sol Centro Piura	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Plaza del Sol Norte Chico	0	S/.	-	0.000%
Mediana	Plaza la Luna	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Real Plaza Chimbote	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Real Plaza Chorrillos	0	S/.	-	0.000%
Mediana	Real Pza. Arequipa	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Areq.Porongoche – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Arequipa – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Atocongo – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Aventura Santa Anita - Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Bellavista - Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Centro Civico – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Chiclayo – Da	0	S/.	-	0.000%

Corner	Saga Jockey Plaza - Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Megaplaza – Dam	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Miraflores – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Open Piura – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Piura – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Quinde Ica – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga San Isidro - Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga San Miguel - Da	0	S/.	-	0.000%
Grande	Trujillo Gamarra	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Wong Asia	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Wong Benavides	0	S/.	-	0.000%
Mediana	Strip Centre Caminos	1	-S/.	44.90	-0.005%

Fuente: Propia empresa Comercializadora de accesorios para Damas

Anexo n. ° 6 Participación 2016 de línea de Accesorios de cabello por punto de venta

Segmento de Tienda	Puntos de venta	Suma de uds	Suma de vta c/igv	Suma de Participación
	ACCESORIOS DE CABELLO	458,574	S/. 4,531,958.11	100%
Grande	Jockey Plaza	13,306	S/. 151,137.05	2.902%
Grande	San Miguel - Dama	12,820	S/. 147,266.49	2.796%
Grande	Larco	11,027	S/. 119,364.25	2.405%
Grande	Centro Civico	8,038	S/. 94,422.52	1.753%
Grande	Arequipa	9,883	S/. 82,682.82	2.155%
Grande	Megaplaza	6,954	S/. 77,811.75	1.516%
Grande	Salaverry	6,811	S/. 76,552.35	1.485%
Grande	Primavera	7,240	S/. 76,470.40	1.579%
Grande	Open Plaza Angamos	6,366	S/. 75,701.07	1.388%
Grande	Chorrillos	6,429	S/. 72,531.10	1.402%
Grande	Real Plaza Cusco	7,024	S/. 71,894.58	1.532%
Grande	Mega San Borja	6,078	S/. 71,062.28	1.325%
Grande	Tacna	6,849	S/. 68,977.56	1.494%
Grande	Chiclayo-Real Plaza	6,270	S/. 68,690.06	1.367%
Grande	Mega Plaza Chimbote	6,673	S/. 68,404.12	1.455%
Grande	Mall Santa Anita	5,924	S/. 65,976.56	1.292%
Mediana	Trujillo Gamarra	6,348	S/. 65,763.23	1.384%
Grande	Chacarilla	5,501	S/. 64,002.21	1.200%
Grande	Plaza Lima Norte	5,659	S/. 63,599.15	1.234%
Grande	Piura	6,511	S/. 62,510.39	1.420%
Grande	Trujillo Real Plaza	5,382	S/. 60,095.81	1.174%
Grande	Larcomar	5,311	S/. 58,125.47	1.158%
Mediana	Trujillo Mall Plaza	5,544	S/. 56,747.54	1.209%
Grande	Sol de Ica	6,369	S/. 56,608.68	1.389%
Grande	Pueblo Libre	5,585	S/. 55,937.98	1.218%
Mediana	Mall Aventura Arequipa	5,356	S/. 55,673.75	1.168%

Mediana	Iquitos	5,380	S/.	53,891.87	1.173%
Mediana	Open Plaza Piura	5,381	S/.	53,335.00	1.173%
Grande	Strip Centre Caminos	4,737	S/.	52,183.47	1.033%
Grande	Mall Bellavista	5,874	S/.	52,167.88	1.281%
Grande	Rambla Brasil	4,639	S/.	49,479.65	1.012%
Mini tienda	Atocongo	4,424	S/.	48,111.60	0.965%
Corner	Metro San Juan Lurig	4,136	S/.	43,846.24	0.902%
Mediana	Saga San Isidro - Da	3,743	S/.	43,789.25	0.816%
Mediana	Huancayo Real	4,693	S/.	41,644.12	1.023%
Corner	Real Pza. Arequipa	3,767	S/.	38,932.95	0.821%
Pequeña	Saga Jockey Plaza - Da	3,388	S/.	38,059.59	0.739%
Mediana	Estación Central Metro	4,605	S/.	37,802.15	1.004%
Pequeña	Real Plaza Piura	3,705	S/.	37,122.52	0.808%
Pequeña	El Quinde Ica	3,795	S/.	36,613.37	0.828%
Pequeña	Real Plaza Santa Clara	3,516	S/.	36,133.49	0.767%
Mini tienda	Cerro Colorado	5,133	S/.	35,587.39	1.119%
Pequeña	Metro Aramburu	3,332	S/.	34,322.91	0.727%
Mediana	Canta Callao	4,042	S/.	33,905.70	0.881%
Mini tienda	Real Plaza Pro	3,112	S/.	33,166.85	0.679%
Grande	Metro Garzon	3,310	S/.	31,832.26	0.722%
Pequeña	Mall del Sur	2,785	S/.	31,730.31	0.607%
Mini tienda	Bajada Balta	3,505	S/.	30,796.81	0.764%
Mediana	Metro Ate	3,087	S/.	30,262.13	0.673%
Pequeña	Chiclayo-Open Plaza	2,963	S/.	30,072.06	0.646%
Corner	Plaza del Sol Norte Chico	3,371	S/.	30,013.79	0.735%
Mini tienda	Saga Miraflores – Da	2,649	S/.	29,946.90	0.578%
Pequeña	Metro Pershing	2,981	S/.	29,685.77	0.650%
Pequeña	Cajamarca	3,352	S/.	28,675.96	0.731%
Pequeña	Rambla 28 de Julio	2,498	S/.	28,620.67	0.545%
Pequeña	Open Plaza Pucallpa	3,666	S/.	28,563.27	0.799%
Pequeña	Real Plaza Chorrillos	2,798	S/.	28,020.01	0.610%

Corner	Real Plaza Juliaca	2,966	S/.	27,946.61	0.647%
Pequeña	Saga Arequipa – Da	2,788	S/.	27,829.59	0.608%
Mini tienda	Huanuco	3,172	S/.	27,794.67	0.692%
Mini tienda	Metro La Molina	3,039	S/.	27,676.06	0.663%
Corner	Metro Proceres	2,557	S/.	25,289.27	0.558%
Corner	Saga San Miguel - Da	2,491	S/.	25,158.60	0.543%
Pequeña	Saga Trujillo Mall Plaza – Da	2,401	S/.	25,110.13	0.524%
Mini tienda	Lambramani	2,536	S/.	25,037.58	0.553%
Mini tienda	Metro Canada	3,154	S/.	24,771.73	0.688%
Mini tienda	Metro Faucett	2,585	S/.	24,553.56	0.564%
Pequeña	Metro La Marina	2,483	S/.	24,517.87	0.541%
Corner	El Agustino	3,263	S/.	24,381.63	0.712%
Pequeña	Saga Chiclayo – Da	2,343	S/.	24,356.72	0.511%
Mediana	Club Regatas	2,381	S/.	24,256.87	0.519%
Mini tienda	Minka	2,947	S/.	24,222.92	0.643%
Grande	Metro Balta Chiclayo	2,673	S/.	24,114.47	0.583%
Pequeña	Asia	2,177	S/.	23,893.59	0.475%
Corner	Strip Barranca	2,573	S/.	23,628.58	0.561%
Corner	Saga Megaplaza – Dam	2,335	S/.	23,326.33	0.509%
Corner	Oechsle San Borja	2,476	S/.	23,148.93	0.540%
Mini tienda	Saga Piura – Da	2,781	S/.	22,597.69	0.606%
Corner	Metro Chacacayo	2,379	S/.	22,510.44	0.519%
Mini tienda	Saga Atocongo – Da	2,162	S/.	22,443.49	0.471%
Pequeña	Metro Barranco	2,328	S/.	22,375.56	0.508%
Corner	Real Plaza Cajamarca	2,813	S/.	22,078.82	0.613%
Pequeña	Saga Open Piura – Da	2,644	S/.	21,849.44	0.577%
Mini tienda	Mega Chinchá	2,809	S/.	21,714.25	0.613%
Mini tienda	Wong Benavides	1,887	S/.	21,466.95	0.411%
Corner	Metro Chimbote	2,634	S/.	21,091.74	0.574%
Corner	Saga Plaza Norte – Da	2,094	S/.	21,007.75	0.457%
Mini tienda	Oechsle Centro Civico	2,219	S/.	20,823.23	0.484%

Mini tienda	Metro Emancipacion	1,983	S/.	20,121.84	0.432%
Pequeña	Metro Comas	2,049	S/.	19,882.58	0.447%
Corner	Pardo	1,838	S/.	19,279.72	0.401%
Mini tienda	Oechsle Salaverry	1,795	S/.	19,165.20	0.391%
Pequeña	Metro Piura	2,317	S/.	19,093.02	0.505%
Corner	Real Plaza Pucallpa	2,829	S/.	19,070.84	0.617%
Mini tienda	Saga Aventura Santa Anita - Da	2,037	S/.	19,023.22	0.444%
Mini tienda	Metro O.Papal Trujil	1,946	S/.	19,001.21	0.424%
Mediana	Metro Chorrillos	2,369	S/.	18,920.05	0.517%
Pequeña	Plaza la Luna	2,254	S/.	18,728.32	0.492%
Corner	Mega Express Cañete	1,849	S/.	18,525.63	0.403%
Mini tienda	Paris Brasil	2,544	S/.	18,478.21	0.555%
Pequeña	Metro Independencia.	2,391	S/.	18,470.45	0.521%
Corner	Open Plaza Huanuco	2,314	S/.	18,370.40	0.505%
Mini tienda	Saga Areq.Porongoche – Da	1,986	S/.	18,034.43	0.433%
Corner	Metro Breña	1,806	S/.	17,808.63	0.394%
Pequeña	Paris Mega Plaza	1,754	S/.	16,963.56	0.382%
Pequeña	Mega Villa el Salvador	1,733	S/.	16,842.42	0.378%
Mini tienda	Plaza del Sol Centro Piura	1,940	S/.	16,773.56	0.423%
Mini tienda	Metro Huaylas	1,835	S/.	16,480.79	0.400%
Mini tienda	Metro Barranca	2,280	S/.	16,125.75	0.497%
Mini tienda	Metro Uni	1,957	S/.	16,029.25	0.427%
Mini tienda	Metro Sucre	1,594	S/.	15,989.53	0.348%
Corner	Metro Cajamarca	2,242	S/.	15,935.67	0.489%
Corner	Paris Plaza Norte	1,852	S/.	15,903.10	0.404%
Mini tienda	Paris Cajamarca	2,124	S/.	15,636.37	0.463%
Mediana	Metro Miotta	1,921	S/.	15,605.20	0.419%
Mini tienda	Aeropuerto	1,001	S/.	14,763.00	0.218%
Corner	Metro Colonial	1,886	S/.	14,664.71	0.411%
Pequeña	Paris Lambramani	1,483	S/.	12,820.56	0.323%
Corner	Paris Cerro Colorado	1,736	S/.	12,190.69	0.379%

Corner	Saga Centro Civico – Da	1,262	S/.	11,860.37	0.275%
Corner	Paris Trujillo	1,420	S/.	11,663.85	0.310%
Corner	Paris Bellavista	1,791	S/.	11,113.31	0.391%
Corner	Oechsle Jockey	949	S/.	8,974.45	0.207%
Corner	Paris Ica	1,279	S/.	8,742.82	0.279%
Mini tienda	Oechsle Cusco	878	S/.	8,105.25	0.191%
Corner	Metro Ica	795	S/.	7,085.17	0.173%
Mini tienda	Saga Quinde Ica – Da	823	S/.	6,940.27	0.179%
Corner	Metro Chilca	939	S/.	6,750.77	0.205%
Corner	Saga Mall Sur – Da	539	S/.	5,938.94	0.118%
Mini tienda	Saga Bellavista - Da	582	S/.	4,755.65	0.127%
Pequeña	Wong Asia	445	S/.	4,727.76	0.097%
Corner	Real Plaza Chimbote	504	S/.	4,364.79	0.110%
Pequeña	Oechsle Mall del Sur	344	S/.	3,430.70	0.075%
Pequeña	Open Plaza Huancayo	370	S/.	3,292.74	0.081%
Corner	Store Lurin	243	S/.	1,713.16	0.053%
Corner	Paris Jockey	51	S/.	500.02	0.011%

Fuente: Propia empresa Comercializadora de accesorios para Damas

Anexo n. ° 7 Participación 2016 de línea de Complementos de vestir por punto de venta

Segmento de Tienda	Puntos de venta	Suma de uds	Suma de vta c/igv		Suma de Participacion
	COMPLEMENTOS DE VESTIR	213,421	S/.	7,650,282.31	100%
Grande	San Miguel - Dama	7,230	S/.	278,721.34	3.388%
Grande	Jockey Plaza	6,335	S/.	260,007.97	2.968%
Grande	Larco	5,288	S/.	199,706.05	2.478%
Grande	Real Plaza Cusco	5,034	S/.	154,300.71	2.359%
Grande	Arequipa	4,685	S/.	132,463.34	2.195%
Grande	Tacna	4,182	S/.	131,246.53	1.960%
Grande	Centro Civico	3,842	S/.	162,380.29	1.800%
Grande	Salaverry	3,759	S/.	137,905.34	1.761%
Grande	Mega San Borja	3,562	S/.	138,271.37	1.669%
Grande	Primavera	3,517	S/.	142,914.35	1.648%
Grande	Open Plaza Angamos	3,117	S/.	124,843.22	1.460%
Grande	Megaplaza	2,965	S/.	119,369.57	1.389%
Mediana	Chacarilla	2,814	S/.	115,882.52	1.319%
Pequeña	Cerro Colorado	2,795	S/.	60,769.03	1.310%
Grande	Pueblo Libre	2,769	S/.	100,500.37	1.297%
Grande	Rambla Brasil	2,681	S/.	94,431.69	1.256%
Pequeña	Real Plaza Juliaca	2,678	S/.	73,102.52	1.255%
Mediana	Real Pza. Arequipa	2,659	S/.	76,775.79	1.246%
Grande	Mall Bellavista	2,531	S/.	85,433.78	1.186%
Mediana	Strip Centre Caminos	2,494	S/.	100,149.11	1.169%
Grande	Chorrillos	2,484	S/.	101,721.16	1.164%
Mediana	Huancayo Real	2,473	S/.	64,404.57	1.159%
Grande	Larcomar	2,459	S/.	94,539.75	1.152%
Grande	Trujillo Gamarra	2,438	S/.	86,860.85	1.142%
Grande	Plaza Lima Norte	2,382	S/.	104,096.18	1.116%
Grande	Mall Aventura Arequipa	2,344	S/.	78,637.18	1.098%

Grande	Piura	2,314	S/.	83,672.23	1.084%
Grande	Mall Santa Anita	2,272	S/.	95,872.41	1.065%
Pequeña	Club Regatas	2,240	S/.	73,476.27	1.050%
Mini tienda	Metro San Juan Lurig	2,238	S/.	100,391.61	1.049%
Corner	Saga San Isidro - Da	2,236	S/.	79,993.59	1.048%
Pequeña	Canta Callao	2,123	S/.	67,118.47	0.995%
Corner	Saga Jockey Plaza - Da	2,105	S/.	83,873.05	0.986%
Grande	Atocongo	2,006	S/.	76,516.09	0.940%
Corner	Saga Megaplaza – Dam	1,996	S/.	71,467.98	0.935%
Mediana	Real Plaza Pro	1,972	S/.	85,876.79	0.924%
Grande	Mall del Sur	1,789	S/.	80,734.65	0.838%
Corner	Saga Areq.Porongoche – Da	1,768	S/.	48,812.80	0.828%
Mediana	Mega Plaza Chimbote	1,749	S/.	65,143.05	0.820%
Mini tienda	Metro Canada	1,716	S/.	64,167.64	0.804%
Pequeña	Rambla 28 de Julio	1,693	S/.	60,898.47	0.793%
Pequeña	Cajamarca	1,689	S/.	39,333.74	0.791%
Mini tienda	Metro Aramburu	1,676	S/.	67,768.12	0.785%
Pequeña	Bajada Balta	1,674	S/.	63,926.64	0.784%
Pequeña	Huanuco	1,666	S/.	43,835.96	0.781%
Corner	Saga Arequipa – Da	1,654	S/.	53,366.51	0.775%
Mini tienda	Metro Proceres	1,640	S/.	63,427.63	0.768%
Mini tienda	Metro Pershing	1,637	S/.	54,795.98	0.767%
Mediana	Sol de Ica	1,547	S/.	59,594.44	0.725%
Grande	Trujillo Mall Plaza	1,500	S/.	59,653.66	0.703%
Grande	Trujillo Real Plaza	1,499	S/.	64,019.28	0.702%
Corner	Saga Plaza Norte – Da	1,482	S/.	58,049.21	0.694%
Pequeña	Real Plaza Chorrillos	1,482	S/.	55,655.04	0.694%
Pequeña	Lambramani	1,480	S/.	45,280.71	0.693%
Mini tienda	Wong Benavides	1,478	S/.	65,890.01	0.693%
Mediana	Open Plaza Piura	1,455	S/.	49,811.32	0.682%
Mini tienda	Metro Barranco	1,446	S/.	47,912.85	0.678%

Corner	Oechsle Cusco	1,433	S/.	53,222.72	0.671%
Pequeña	Mega Chincha	1,427	S/.	40,685.32	0.669%
Grande	Chiclayo-Real Plaza	1,393	S/.	64,737.56	0.653%
Corner	Saga San Miguel - Da	1,386	S/.	52,382.07	0.649%
Mini tienda	Metro Ate	1,385	S/.	49,105.56	0.649%
Pequeña	Strip Barranca	1,351	S/.	51,818.23	0.633%
Corner	Saga Atocongo – Da	1,307	S/.	48,897.38	0.612%
Mini tienda	Metro Garzon	1,287	S/.	42,308.82	0.603%
Pequeña	El Quinde Ica	1,284	S/.	45,710.36	0.602%
Pequeña	Real Plaza Santa Clara	1,277	S/.	55,678.69	0.598%
Corner	Saga Miraflores – Da	1,274	S/.	42,030.35	0.597%
Corner	Oechsle Salaverry	1,259	S/.	37,881.86	0.590%
Mini tienda	Metro La Marina	1,240	S/.	43,312.47	0.581%
Mini tienda	Metro Cajamarca	1,226	S/.	25,169.80	0.574%
Mediana	Iquitos	1,203	S/.	49,450.61	0.564%
Corner	Paris Mega Plaza	1,187	S/.	35,591.28	0.556%
Mini tienda	Metro Comas	1,173	S/.	47,824.62	0.550%
Mediana	Real Plaza Piura	1,168	S/.	43,446.62	0.547%
Pequeña	Estación Central Metropo	1,162	S/.	40,407.16	0.544%
Mini tienda	Metro Chaclacayo	1,145	S/.	40,746.02	0.536%
Pequeña	Real Plaza Cajamarca	1,129	S/.	30,094.65	0.529%
Corner	Oechsle San Borja	1,119	S/.	45,041.02	0.524%
Mediana	Chiclayo-Open Plaza	1,087	S/.	49,014.34	0.509%
Mediana	Minka	1,087	S/.	33,412.54	0.509%
Mini tienda	Metro Chorrillos	1,080	S/.	31,685.91	0.506%
Mini tienda	Metro Miotta	1,080	S/.	31,287.86	0.506%
Corner	Saga Open Piura – Da	1,078	S/.	36,330.68	0.505%
Pequeña	Plaza del Sol Norte Chico	1,072	S/.	35,108.47	0.502%
Pequeña	Open Plaza Huanuco	1,072	S/.	28,761.62	0.502%
Mini tienda	Metro Faucett	1,071	S/.	37,815.02	0.502%
Grande	Asia	1,069	S/.	35,108.83	0.501%

Pequeña	Open Plaza Pucallpa	1,052	S/.	32,583.23	0.493%
Pequeña	Mega Express Cañete	1,024	S/.	37,396.73	0.480%
Corner	Paris Plaza Norte	1,005	S/.	31,316.42	0.471%
Pequeña	Mega Villa el Salvador	991	S/.	34,369.91	0.464%
Corner	Saga Piura – Da	983	S/.	31,956.35	0.461%
Mini tienda	Metro La Molina	982	S/.	35,783.10	0.460%
Mini tienda	Metro Emancipacion	964	S/.	33,519.12	0.452%
Corner	Oechsle Centro Civico	950	S/.	36,406.48	0.445%
Mini tienda	Metro Huaylas	934	S/.	30,330.60	0.438%
Corner	Saga Chiclayo – Da	922	S/.	41,698.69	0.432%
Mini tienda	Metro Breña	920	S/.	38,492.07	0.431%
Pequeña	El Agustino	907	S/.	31,296.70	0.425%
Corner	Saga Aventura Santa Anita - Da	891	S/.	34,920.24	0.417%
Mediana	Aeropuerto	886	S/.	48,471.55	0.415%
Pequeña	Real Plaza Pucallpa	872	S/.	27,197.94	0.409%
Pequeña	Pardo	857	S/.	23,654.77	0.402%
Mini tienda	Metro Colonial	852	S/.	28,416.36	0.399%
Corner	Saga Centro Civico – Da	843	S/.	28,817.29	0.395%
Mediana	Plaza la Luna	832	S/.	23,303.04	0.390%
Corner	Paris Cajamarca	811	S/.	18,751.08	0.380%
Mini tienda	Metro Piura	779	S/.	25,867.45	0.365%
Pequeña	Plaza del Sol Centro Piura	766	S/.	26,369.32	0.359%
Corner	Saga Trujillo Mall Plaza – Da	759	S/.	37,688.07	0.356%
Corner	Oechsle Jockey	730	S/.	26,012.57	0.342%
Corner	Paris Lambramani	728	S/.	25,134.14	0.341%
Mini tienda	Metro Independencia.	706	S/.	21,943.87	0.331%
Mini tienda	Metro Chimbote	688	S/.	22,145.99	0.322%
Mini tienda	Metro Uni	661	S/.	18,535.35	0.310%
Corner	Saga Mall Sur – Da	657	S/.	25,859.51	0.308%
Pequeña	Paris Cerro Colorado	627	S/.	17,803.07	0.294%
Mini tienda	Metro Barranca	625	S/.	21,073.23	0.293%

Mini tienda	Metro O.Papal Trujil	522	S/.	25,373.16	0.245%
Corner	Paris Brasil	517	S/.	18,551.87	0.242%
Mini tienda	Metro Balta Chiclayo	508	S/.	20,015.38	0.238%
Corner	Paris Trujillo	357	S/.	16,794.14	0.167%
Corner	Paris Ica	356	S/.	10,688.93	0.167%
Corner	Paris Bellavista	344	S/.	10,008.52	0.161%
Mini tienda	Metro Ica	315	S/.	8,754.45	0.148%
Pequeña	Open Plaza Huancayo	311	S/.	10,563.21	0.146%
Pequeña	Store Lurin	298	S/.	8,257.56	0.140%
Mini tienda	Metro Sucre	294	S/.	12,367.46	0.138%
Corner	Oechsle Mall del Sur	291	S/.	11,044.12	0.136%
Mini tienda	Metro Chilca	279	S/.	8,827.58	0.131%
Corner	Saga Bellavista - Da	197	S/.	4,096.96	0.092%
Corner	Saga Quinde Ica – Da	136	S/.	3,978.60	0.064%
Pequeña	Real Plaza Chimbote	117	S/.	4,513.34	0.055%
Mini tienda	Wong Asia	65	S/.	3,583.22	0.030%
Corner	Paris Jockey	60	S/.	1,910.35	0.028%

Fuente: Propia empresa Comercializadora de accesorios para Damas

Anexo n. ° 8 Participación 2016 de línea de Bisutería por punto de venta

Segmento de Tienda	Puntos de venta	Suma de uds	Suma de vta c/igv	Suma de Participacion
	BISUTERIA	1,225,445	S/. 22,098,581.93	100%
Grande	San Miguel - Dama	41,187	S/. 843,331.25	3.361%
Grande	Jockey Plaza	37,610	S/. 770,551.49	3.069%
Grande	Larco	35,189	S/. 722,514.72	2.872%
Grande	Centro Civico	26,636	S/. 530,301.82	2.174%
Grande	Salaverry	23,844	S/. 484,923.43	1.946%
Grande	Mega San Borja	23,475	S/. 474,647.72	1.916%
Grande	Primavera	23,258	S/. 464,066.28	1.898%
Grande	Megaplaza	20,920	S/. 416,332.98	1.707%
Grande	Tacna	20,719	S/. 397,577.96	1.691%
Grande	Arequipa	19,346	S/. 339,879.12	1.579%
Grande	Open Plaza Angamos	18,813	S/. 385,505.17	1.535%
Grande	Plaza Lima Norte	18,275	S/. 348,455.33	1.491%
Grande	Trujillo Gamarra	18,215	S/. 328,340.54	1.486%
Grande	Real Plaza Cusco	17,396	S/. 327,443.26	1.420%
Corner	Saga Jockey Plaza - Da	17,348	S/. 368,780.59	1.416%
Corner	Saga San Isidro - Da	16,602	S/. 346,323.60	1.355%
Mediana	Chacarilla	16,213	S/. 324,668.71	1.323%
Corner	Saga San Miguel - Da	15,743	S/. 304,667.27	1.285%
Grande	Mall del Sur	15,638	S/. 282,031.22	1.276%
Grande	Mall Santa Anita	15,243	S/. 293,321.74	1.244%
Grande	Chorrillos	15,095	S/. 301,510.06	1.232%
Mini tienda	Metro San Juan Lurig	13,830	S/. 249,268.41	1.129%
Corner	Saga Miraflores – Da	13,803	S/. 303,310.87	1.126%
Mediana	Mega Plaza Chimbote	13,653	S/. 253,071.28	1.114%
Grande	Rambla Brasil	13,537	S/. 239,398.30	1.105%
Grande	Mall Bellavista	13,477	S/. 248,826.37	1.100%

Grande	Piura	13,114	S/.	225,199.95	1.070%
Grande	Pueblo Libre	12,991	S/.	241,337.67	1.060%
Grande	Larcomar	12,728	S/.	284,306.66	1.039%
Grande	Chiclayo-Real Plaza	12,501	S/.	230,888.15	1.020%
Mediana	Strip Centre Caminos	11,966	S/.	233,823.18	0.976%
Grande	Trujillo Real Plaza	11,723	S/.	217,330.83	0.957%
Grande	Trujillo Mall Plaza	11,422	S/.	200,441.34	0.932%
Grande	Atocongo	11,182	S/.	210,361.59	0.912%
Pequeña	Bajada Balta	11,058	S/.	170,325.03	0.902%
Corner	Saga Plaza Norte – Da	10,237	S/.	192,212.65	0.835%
Corner	Saga Centro Civico – Da	10,099	S/.	184,104.27	0.824%
Mediana	Real Plaza Pro	10,055	S/.	176,637.62	0.821%
Corner	Oechsle San Borja	9,903	S/.	179,383.44	0.808%
Mediana	Iquitos	9,896	S/.	182,476.98	0.808%
Corner	Saga Arequipa – Da	9,170	S/.	156,676.27	0.748%
Corner	Saga Trujillo Mall Plaza – Da	9,123	S/.	165,781.64	0.744%
Corner	Oechsle Salaverry	9,099	S/.	166,562.93	0.743%
Mini tienda	Metro Canada	9,041	S/.	157,478.66	0.738%
Corner	Paris Mega Plaza	9,023	S/.	150,487.68	0.736%
Corner	Oechsle Centro Civico	8,988	S/.	158,484.93	0.733%
Corner	Saga Aventura Santa Anita - Da	8,980	S/.	161,150.16	0.733%
Mediana	Sol de Ica	8,969	S/.	150,136.50	0.732%
Grande	Mall Aventura Arequipa	8,841	S/.	165,805.45	0.721%
Mini tienda	Wong Benavides	8,826	S/.	171,633.85	0.720%
Mini tienda	Metro Garzon	8,641	S/.	149,082.90	0.705%
Mediana	Real Plaza Piura	8,557	S/.	138,743.56	0.698%
Corner	Saga Megaplaza – Dam	8,465	S/.	170,210.73	0.691%
Pequeña	Real Plaza Juliaca	8,459	S/.	138,883.22	0.690%
Pequeña	Real Plaza Santa Clara	8,454	S/.	145,802.92	0.690%
Mini tienda	Metro Proceres	8,306	S/.	140,627.76	0.678%
Mediana	Real Pza. Arequipa	8,151	S/.	153,466.18	0.665%

Corner	Saga Atocongo – Da	7,924	S/.	143,376.27	0.647%
Corner	Oechsle Cusco	7,858	S/.	138,983.26	0.641%
Corner	Saga Chiclayo – Da	7,795	S/.	144,986.66	0.636%
Mediana	Huancayo Real	7,784	S/.	114,635.39	0.635%
Corner	Saga Open Piura – Da	7,744	S/.	132,549.47	0.632%
Mediana	Open Plaza Piura	7,638	S/.	136,114.69	0.623%
Corner	Paris Plaza Norte	7,621	S/.	125,202.84	0.622%
Pequeña	Canta Callao	7,531	S/.	112,932.09	0.615%
Pequeña	Estación Central Metro	7,513	S/.	112,422.84	0.613%
Corner	Saga Mall Sur – Da	7,153	S/.	127,216.24	0.584%
Pequeña	El Quinde Ica	7,014	S/.	113,356.22	0.572%
Corner	Saga Piura – Da	6,956	S/.	111,997.71	0.568%
Mini tienda	Metro Aramburu	6,907	S/.	124,533.89	0.564%
Pequeña	Rambla 28 de Julio	6,828	S/.	130,779.13	0.557%
Corner	Oechsle Jockey	6,762	S/.	126,867.98	0.552%
Mini tienda	Metro Breña	6,613	S/.	116,140.53	0.540%
Pequeña	Huanuco	6,582	S/.	97,312.75	0.537%
Pequeña	Cerro Colorado	6,530	S/.	86,809.81	0.533%
Mini tienda	Metro Emancipacion	6,396	S/.	107,690.24	0.522%
Corner	Paris Cajamarca	6,373	S/.	83,379.70	0.520%
Corner	Saga Areq.Porongoche – Da	6,352	S/.	100,276.35	0.518%
Mini tienda	Metro Pershing	6,286	S/.	112,461.45	0.513%
Mini tienda	Metro Faucett	6,245	S/.	104,282.11	0.510%
Pequeña	Open Plaza Huanuco	6,158	S/.	81,390.76	0.503%
Mini tienda	Metro La Molina	6,141	S/.	103,947.33	0.501%
Pequeña	Real Plaza Chorrillos	6,125	S/.	107,832.98	0.500%
Mini tienda	Metro La Marina	6,092	S/.	110,527.73	0.497%
Corner	Paris Lambramani	5,884	S/.	90,589.87	0.480%
Corner	Paris Brasil	5,718	S/.	82,144.74	0.467%
Mini tienda	Metro Comas	5,620	S/.	96,651.85	0.459%
Mediana	Chiclayo-Open Plaza	5,516	S/.	87,847.32	0.450%

Pequeña	Club Regatas	5,515	S/.	97,468.37	0.450%
Pequeña	Cajamarca	5,511	S/.	76,365.02	0.450%
Mini tienda	Metro O.Papal Trujil	5,464	S/.	80,639.34	0.446%
Pequeña	Strip Barranca	5,399	S/.	85,366.94	0.441%
Pequeña	Lambramani	5,365	S/.	85,851.53	0.438%
Corner	Paris Trujillo	5,344	S/.	73,699.80	0.436%
Mini tienda	Metro Barranco	5,316	S/.	88,599.99	0.434%
Mini tienda	Metro Ate	5,298	S/.	90,580.81	0.432%
Mini tienda	Metro Chaclacayo	5,291	S/.	82,236.63	0.432%
Mini tienda	Metro Chimbote	5,243	S/.	71,993.25	0.428%
Pequeña	Real Plaza Cajamarca	5,153	S/.	63,921.42	0.421%
Mini tienda	Metro Chorrillos	5,148	S/.	66,034.73	0.420%
Pequeña	El Agustino	5,131	S/.	74,319.55	0.419%
Pequeña	Mega Villa el Salvador	4,944	S/.	82,903.49	0.403%
Pequeña	Real Plaza Pucallpa	4,868	S/.	57,584.89	0.397%
Pequeña	Mega Express Cañete	4,758	S/.	66,880.44	0.388%
Pequeña	Plaza del Sol Norte Chico	4,729	S/.	67,310.38	0.386%
Mini tienda	Metro Independencia.	4,671	S/.	63,049.24	0.381%
Mediana	Minka	4,653	S/.	76,964.34	0.380%
Mini tienda	Metro Colonial	4,612	S/.	73,011.88	0.376%
Pequeña	Open Plaza Pucallpa	4,593	S/.	55,410.66	0.375%
Corner	Paris Bellavista	4,565	S/.	59,013.62	0.373%
Mini tienda	Metro Miotta	4,418	S/.	63,301.79	0.361%
Pequeña	Paris Cerro Colorado	4,408	S/.	57,197.47	0.360%
Mini tienda	Metro Piura	4,358	S/.	59,535.94	0.356%
Pequeña	Plaza del Sol Centro Piura	4,312	S/.	59,381.57	0.352%
Mini tienda	Metro Huaylas	4,084	S/.	61,162.10	0.333%
Corner	Oechsle Mall del Sur	3,833	S/.	62,165.65	0.313%
Pequeña	Mega Chincha	3,797	S/.	51,574.68	0.310%
Mini tienda	Metro Cajamarca	3,795	S/.	42,027.16	0.310%
Corner	Paris Ica	3,763	S/.	53,049.71	0.307%

Mini tienda	Metro Uni	3,735	S/.	54,164.55	0.305%
Mediana	Plaza la Luna	3,692	S/.	50,836.81	0.301%
Mediana	Aeropuerto	3,504	S/.	87,924.02	0.286%
Mini tienda	Metro Barranca	3,254	S/.	43,347.58	0.266%
Mini tienda	Metro Balta Chiclayo	3,203	S/.	44,437.72	0.261%
Grande	Asia	2,656	S/.	57,504.07	0.217%
Pequeña	Pardo	2,411	S/.	51,444.12	0.197%
Pequeña	Open Plaza Huancayo	2,231	S/.	37,216.40	0.182%
Mini tienda	Metro Sucre	2,083	S/.	41,709.64	0.170%
Mini tienda	Metro Chilca	1,455	S/.	14,108.60	0.119%
Corner	Paris Jockey	1,441	S/.	21,580.24	0.118%
Mini tienda	Metro Ica	1,087	S/.	12,714.33	0.089%
Corner	Saga Quinde Ica – Da	930	S/.	10,787.51	0.076%
Corner	Saga Bellavista - Da	880	S/.	12,499.87	0.072%
Pequeña	Store Lurin	821	S/.	11,262.79	0.067%
Pequeña	Real Plaza Chimbote	680	S/.	7,962.16	0.055%
Mini tienda	Wong Asia	351	S/.	6,344.74	0.029%

Fuente: Propia empresa Comercializadora de accesorios para Damas

Anexo n. ° 9 Participación 2016 de línea de Calzado por punto de venta

Segmento de Tienda	Puntos de venta	Suma de uds	Suma de vta c/igv		Suma de Participacion
	CALZADO	18,748	S/.	1,207,008.66	100%
Grande	Jockey Plaza	1,817	S/.	144,691.01	9.692%
Grande	San Miguel - Dama	1,339	S/.	93,126.36	7.142%
Grande	Larco	990	S/.	65,305.71	5.281%
Grande	Salaverry	987	S/.	79,827.63	5.265%
Grande	Primavera	749	S/.	50,223.17	3.995%
Grande	Larcomar	708	S/.	52,480.35	3.776%
Grande	Mega San Borja	675	S/.	45,494.22	3.600%
Grande	Tacna	658	S/.	40,042.22	3.510%
Grande	Real Plaza Cusco	632	S/.	36,572.94	3.371%
Grande	Centro Civico	576	S/.	37,592.27	3.072%
Grande	Megaplaza	561	S/.	33,616.83	2.992%
Mediana	Chacarilla	542	S/.	39,155.82	2.891%
Grande	Plaza Lima Norte	514	S/.	30,784.29	2.742%
Grande	Mall del Sur	458	S/.	32,389.71	2.443%
Grande	Mall Santa Anita	434	S/.	27,051.36	2.315%
Grande	Chiclayo-Real Plaza	431	S/.	27,312.80	2.299%
Mediana	Mega Plaza Chimbote	424	S/.	23,646.03	2.262%
Mediana	Strip Centre Caminos	395	S/.	25,648.13	2.107%
Grande	Mall Bellavista	374	S/.	23,725.76	1.995%
Grande	Pueblo Libre	337	S/.	20,891.31	1.798%
Grande	Rambla Brasil	319	S/.	17,364.28	1.702%
Grande	Open Plaza Angamos	301	S/.	19,850.07	1.606%
Grande	Trujillo Real Plaza	291	S/.	16,129.05	1.552%
Mediana	Sol de Ica	289	S/.	14,612.41	1.541%
Grande	Chorrillos	269	S/.	16,714.68	1.435%
Grande	Trujillo Mall Plaza	262	S/.	15,161.18	1.397%

Grande	Atocongo	240	S/.	14,457.23	1.280%
Grande	Mall Aventura Arequipa	219	S/.	12,261.44	1.168%
Pequeña	Rambla 28 de Julio	217	S/.	14,865.08	1.157%
Pequeña	Plaza del Sol Norte Chico	181	S/.	8,048.39	0.965%
Mediana	Real Pza. Arequipa	157	S/.	8,386.28	0.837%
Pequeña	Real Plaza Santa Clara	155	S/.	9,484.97	0.827%
Pequeña	Open Plaza Huanuco	144	S/.	5,201.79	0.768%
Grande	Arequipa	134	S/.	8,041.62	0.715%
Pequeña	Real Plaza Chorrillos	130	S/.	7,690.08	0.693%
Pequeña	El Quinde Ica	129	S/.	7,784.83	0.688%
Mediana	Real Plaza Pro	128	S/.	8,500.75	0.683%
Mediana	Iquitos	112	S/.	3,997.19	0.597%
Pequeña	Canta Callao	106	S/.	3,554.28	0.565%
Grande	Asia	105	S/.	5,244.09	0.560%
Mediana	Open Plaza Piura	101	S/.	4,654.37	0.539%
Pequeña	Huanuco	97	S/.	4,105.25	0.517%
Pequeña	Real Plaza Juliaca	86	S/.	4,196.14	0.459%
Mediana	Real Plaza Piura	85	S/.	4,612.73	0.453%
Grande	Piura	82	S/.	2,801.50	0.437%
Pequeña	Mega Chincha	79	S/.	3,333.51	0.421%
Mediana	Aeropuerto	77	S/.	8,269.33	0.411%
Pequeña	Real Plaza Pucallpa	69	S/.	2,668.69	0.368%
Mediana	Minka	63	S/.	3,159.48	0.336%
Pequeña	Plaza del Sol Centro Piura	63	S/.	2,883.83	0.336%
Mini tienda	Metro Chacabuco	56	S/.	2,497.08	0.299%
Mediana	Huancayo Real	55	S/.	3,118.42	0.293%
Pequeña	Lambramani	51	S/.	2,986.63	0.272%
Mini tienda	Metro Ate	51	S/.	2,304.21	0.272%
Pequeña	El Agustino	44	S/.	1,048.68	0.235%
Pequeña	Cajamarca	43	S/.	1,373.30	0.229%
Pequeña	Pardo	42	S/.	1,959.62	0.224%

Pequeña	Open Plaza Pucallpa	29	S/.	1,170.47	0.155%
Pequeña	Estación Central Metropo	29	S/.	608.13	0.155%
Pequeña	Cerro Colorado	22	S/.	491.34	0.117%
Pequeña	Open Plaza Huancayo	14	S/.	1,182.19	0.075%
Mini tienda	Metro Independencia.	9	S/.	206.73	0.048%
Pequeña	Store Lurin	4	S/.	166.29	0.021%
Mini tienda	Metro Chorrillos	3	S/.	80.91	0.016%
Mediana	Plaza la Luna	1	S/.	79.92	0.005%
Mini tienda	Metro La Molina	1	S/.	49.95	0.005%
Mini tienda	Metro Canada	1	S/.	34.95	0.005%
Corner	Paris Lambramani	1	S/.	24.95	0.005%
Pequeña	Bajada Balta	1	S/.	12.45	0.005%
Mediana	Chiclayo-Open Plaza	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Club Regatas	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Mega Express Cañete	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Mega Villa el Salvador	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Aramburu	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Balta Chiclayo	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Barranca	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Barranco	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Breña	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Cajamarca	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Chilca	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Chimbote	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Colonial	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Comas	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Emancipacion	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Faucett	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Garzon	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Huaylas	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Ica	0	S/.	-	0.000%

Mini tienda	Metro La Marina	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Miotta	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro O.Papal Trujil	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Pershing	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Piura	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Proceres	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro San Juan Lurig	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Sucre	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Metro Uni	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle Centro Civico	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle Cusco	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle Jockey	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle Mall del Sur	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle Salaverry	0	S/.	-	0.000%
Corner	Oechsle San Borja	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Bellavista	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Brasil	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Cajamarca	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Paris Cerro Colorado	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Ica	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Jockey	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Mega Plaza	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Plaza Norte	0	S/.	-	0.000%
Corner	Paris Trujillo	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Real Plaza Cajamarca	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Real Plaza Chimbote	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Areq.Porongoche – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Arequipa – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Atocongo – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Aventura Santa Anita - Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Bellavista - Da	0	S/.	-	0.000%

Corner	Saga Centro Civico – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Chiclayo – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Jockey Plaza - Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Mall Sur – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Megaplaza – Dam	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Miraflores – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Open Piura – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Piura – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Plaza Norte – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Quinde Ica – Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga San Isidro - Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga San Miguel - Da	0	S/.	-	0.000%
Corner	Saga Trujillo Mall Plaza – Da	0	S/.	-	0.000%
Pequeña	Strip Barranca	0	S/.	-	0.000%
Grande	Trujillo Gamarra	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Wong Asia	0	S/.	-	0.000%
Mini tienda	Wong Benavides	0	S/.	-	0.000%

Fuente: Propia empresa Comercializadora de accesorios para Damas

Anexo n. ° 10 Encuesta a realizar

ENCUESTA PRODUCTOS DE LANZAMIENTO

Nombres y Apellidos:
Distrito:
Email:

Teléfono:

1. Sexo
Masculino () Femenino()

2. Rango de edad:

a) 15 - 20 b) 21- 25 c) 26 - 30 d) 31 - 45 e) 45 a más

3. Estado Civil

Soltera(o)	()
Casada (o)	()
Divorziata (o)	()
Viuda(o)	()

4. ¿Tiene hijos?

Si (nro.____) b) No

5. ¿Qué cantidad de dinero mensualmente gasta en artículos de Moda?

a) S/. 1 - 25 b) S/.26 – 50 c) S/. 51 – 75 d) S/. 76 – 100
e) S/. 100 a más

6. Dele una calificación del 1 al 5 a cada característica donde 1 es nada de acuerdo y 5 completamente de acuerdo

	nuestra Marca
Buen Precio	
Variedad de productos	
Productos innovadores	
Buena ubicación de ptos de vta	
Calidad de producto	
Presentación del producto	
Moda	

7. ¿Qué se le viene a la mente cuando le mencionan (Marca de la tienda)?

8. ¿Cómo considera usted la imagen de (La marca de la tienda)?

ENCUESTA PRODUCTOS DE LANZAMIENTO

- a) Muy Buena b) Buena c) Regular d) Mala

9. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para recibir información sobre nuestros productos?

- a) Televisión b) Revistas c) Diarios d) Internet
e) Facebook f) Otros _____

10. En una tienda de moda, ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría encontrar?
Enumerarlo del 1 al 5 en orden de importancia.

- a) Accesorios de cabello () b) Complementos (Carteras, Billeteras)()
c) Cosmética () d) Bisutería () e)
Otros _____()

11. ¿Qué artículos de Bisutería son los que más compra?

- a) Aretes b) Collares c) Pulseras d) Anillos
e) Otro especifique _____

12. ¿Cuáles son los materiales preferidos de la Bisutería que Usted compra?

- a) Piedras naturales b) Metales semipreciosos c) Cristales
d) Madera e) Plásticos y sintéticos

13. ¿Qué color de metal de la Bisutería Usted prefiere?

- a) Bronce b) Plata c) Oro

14. ¿Qué características son importantes para Usted al momento de elegir la Bisutería?

- a) Precio b) Calidad c) Moda d) Color e) Material
f) Diseño innovador

15. ¿En qué medida influye la presentación del producto para que lo compre?

- a) Nada b) Poco c) indiferente d) Mucho
e) Es lo más importante

Anexo n. ° 11 Detalle de plan de medios 2017



Equipo: Sectoriales
Anunciante: EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA DAMA
PROPUESTA : Multimedia integrada
PROMOCION: Lanzamientos
FRECUENCIA : MENSUAL
TIPO DE PROYECTO: Lanzamientos
NOMBRE DEL PROYECTO: Lanzamiento de temporada



Tipo	medios	meses	Recargo Financiero	Tarifa sin IGV	Tarifa Inc. IGV
Diarios	EL COMERCIO, Trome Mas Mujer ,Ojo	1		S/ 26,897.59	S/ 31,739.15
Web	Ecotarget	1		S/ 6,656.56	S/ 7,854.74
Peru.com	Banet Top - Multiplataforma	1		S/ 4,689.68	S/ 5,533.82
				S/ 38,243.82	S/ 45,127.71

Fuente: Empresa Editora El Comercio - ECOMEDIA

Anexo n. ° 12 Campaña Ecotarget

Propuesta CLIENTE - Lanzamientos de Productos de Temporada

Cliente: EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA DAMA
Medio: Red Portales - Ecotarget
Agencia:
Motivo: Lanzamientos

Dsctos Contrato	%
Cumplimiento	2%
Multimedios	3%
Web	15%
Agencia	15%
Volumen	45%
Dscto Espec.	0%
Recargo Financiero	0.64%



Formato		Horas Sponsor	Impresiones	Costo HORA CPM Base	Complementos	Nueva Linea	Costo HORA CPM Recargo	Monto Bruto (Inc Rec. Financ)	Monto Neto Total	Monto Final (Inc. IGV)	Semanas		
Nota Interior	Desktop /Moviles	Right 300x600	CPM	520,000	S/ 30.5	<input type="checkbox"/> ROS <input type="checkbox"/> HORA <input type="checkbox"/> SECCIÓN TEMÁTICA	<input checked="" type="checkbox"/> ECOTARGET <input type="checkbox"/> PORTADA PRINCIPAL	<input type="checkbox"/> GESTIÓN <input type="checkbox"/> ECOTARGETPREMIUM <input type="checkbox"/> RISING STARS <input type="checkbox"/> COMBO+1 FORMATO	S/ 33.50	S/ 17,531.5	S/ 6,656.6	S/ 7,854.7	1 2 3 4
TOTAL PROPUESTA (Inc. IGV)										S/ 6,656.6	S/ 7,854.7		

Observaciones :

Impresiones : N° de impactos del banner publicitario
 Los montos están expresados en moneda local (S/.).
La compra de algun espacio NO implica exclusividad de categoría ni de ningun otro tipo
 La presente propuesta puede NO considerar ambas plataformas (Desktop y/o Moviles). Se requiere un recargo en caso se considere ambas

Fuente: Empresa Editora El Comercio - ECOMEDIA

Anexo n. ° 13 Campaña impresa 2017



Equipo: Sectoriales
 Anunciante: EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA DAMA
 PROPUESTA : **SMV 3 PRODUCTOS**
 PROMOCION: **Lanzamientos**
 FRECUENCIA : **MENSUAL**
 TIPO DE PROYECTO: **Lanzamientos**
 NOMBRE DEL PROYECTO: **Lanzamiento de temporada**

PAUTA PAGADA

Medio	Fecha de Publicación	Medida	Ubicación	Tarifa sin IGTV	Dctos de contrato	Dcto. SMV	Recargo Financiero	Tarifa sin IGTV	Tarifa Inc. IGTV
EL COMERCIO	JULIO	3X6	OTRAS	S/ 11,640.20	S/ 9,453.88	S/ 9,264.80	S/ 9,324.10	S/ 9,324.10	S/ 11,002.43
Trome Mas Mujer	JULIO	6X6	OTRAS	S/ 8,990.95	S/ 7,156.18	S/ 7,013.06	S/ 7,057.94	S/ 7,057.94	S/ 8,328.37
Ojo	JULIO	6X6	OTRAS	S/ 13,331.66	S/ 10,827.64	S/ 10,448.67	S/ 10,515.55	S/ 10,515.55	S/ 12,408.34
								S/ 26,897.59	S/ 31,739.15

PAUTA BONIFICADA

Medio	Fecha de Publicación	Medida	Ubicación	Tarifa sin IGTV	Dctos de contrato	Dcto. SMV	Recargo Financiero	Tarifa sin IGTV	Tarifa Inc. IGTV
EL COMERCIO		3X6	IMPAR	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Trome Mas Mujer		18X12	DOBLE CENTRAL	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Ojo		20X6	3ra	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
								S/ 0.00	S/ 0.00

Descuentos de Contrato :	Contrato	Dcto	Recargo
Por cumplimiento :	2.00%		
Por multimedio	2.50%		
Por Incremento de Inversión	15.00%		
Por Uniproducto EL COMERCIO	2.00%		
Por Uniproducto Trome mas Mujer	2.00%		
Por Uniproducto Ojo	3.50%		
Recargo Financiero			0.64%

Fuente: Empresa Editora El Comercio - ECOMEDIA

Anexo n. ° 14 Campaña Peru.com 2017



Cliente: EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA DAMA
Medio: PERU.COM
Agencia:
Motivo: Lanzamiento de temporada

Sites	Impresiones x Hora
Depor	
ElComercio	
Peru.com	13,865

Descuentos de Contrato / Agencia	
Cumplimiento	2.00%
Multimedios	2.50%
Web	15.00%
Agencia	15%
Descuento por multiplataforma	40%
Recargo Financiero (%) 30 días	0.64%

Formato	Tamaño	Hrs. x día	Semanas	Hrs. Totales	Impresiones		Tarifa (Unidad)		MONTO BRUTO	Rec. Financ.	MONTO NETO TOTAL	Monto Final (Inc. IGV)
					Proyectadas (Sponsor)	Negociadas (CPM)	Hora	CPM				
Peru.com												
Internas desktop	Banner Top	980x 180	CPM	1		250,000		S/ 22.50	S/ 5,625.0	S/ 5,661.0	S/ 2,344.8	S/ 2,766.9
Internas Moviles	Banner Top	300x100	CPM	1		250,000		S/ 22.50	S/ 5,625.0	S/ 5,661.0	S/ 2,344.8	S/ 2,766.9
						Impresiones Totales			Monto Bruto Total		Monto Neto Total	Monto Total Final
SUMEN DE PAUTA PROPUESTA						500,000			S/ 11,250.0		S/ 4,689.7	S/ 5,533.82

Observaciones :

Los montos están expresados en moneda local (S/.).

Impresiones : N° de impactos del banner publicitario
La compra de algun espacio NO implica exclusividad de categoria ni de ningun otro tipo

Observaciones:

Los montos estan expresados en moneda local Soles (S/.)

PORTADA

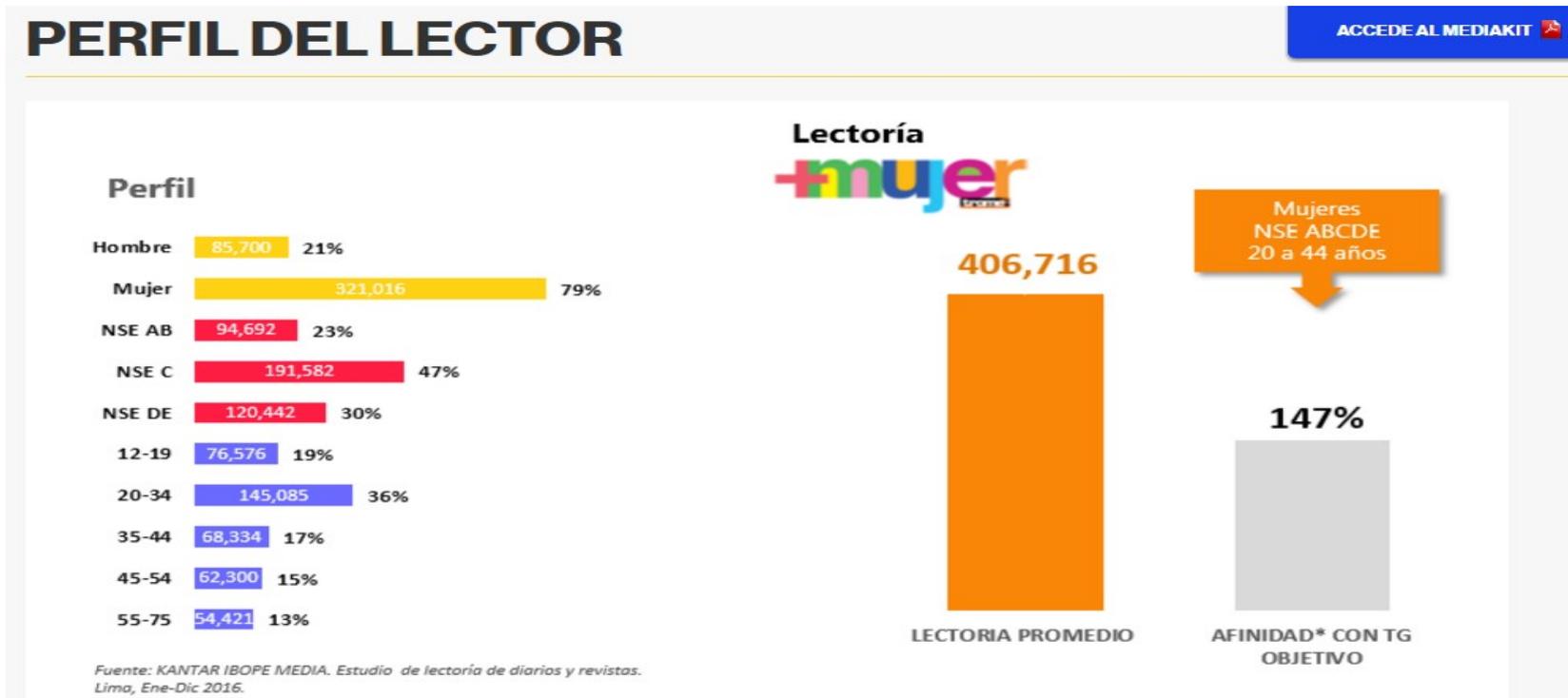


INTERIORES



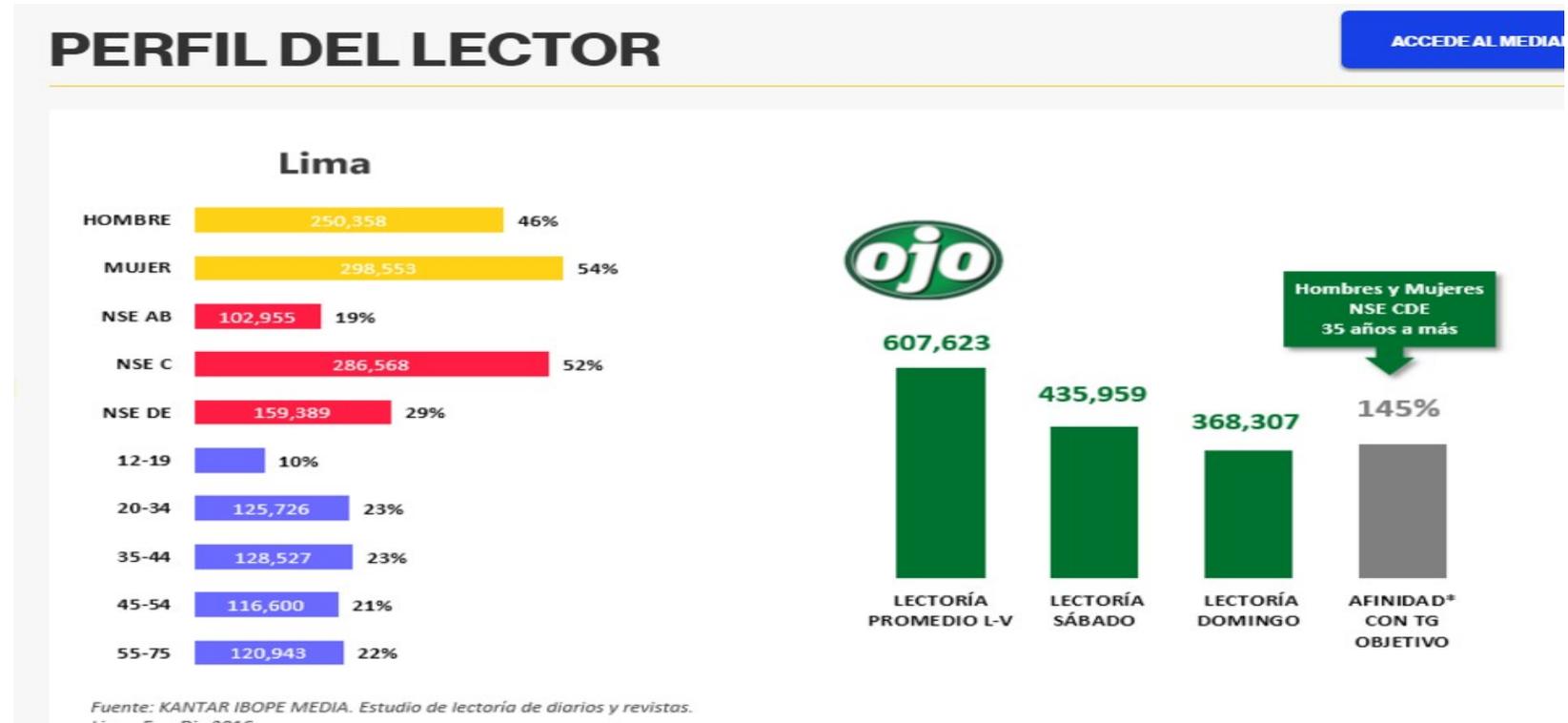
Fuente: Empresa Editora El Comercio - ECOMEDIA

Anexo n. ° 15 Target Alcanzado con Mas Mujer Trome



Fuente: Empresa Editora El Comercio - ECOMEDIA

Anexo n. ° 16 Target Alcanzado con Diario OJO



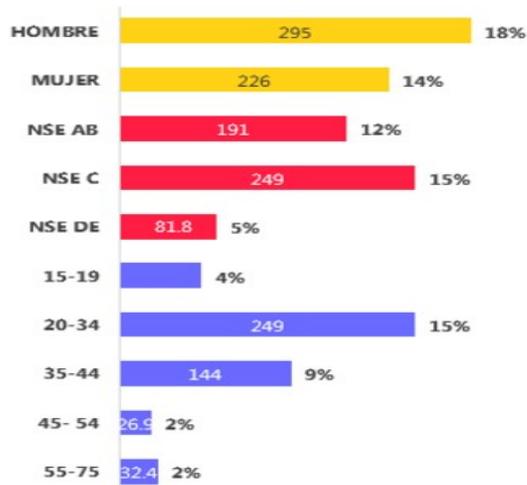
Fuente: Empresa Editora El Comercio - ECOMEDIA

Anexo n. ° 17 Target Alcanzado con Diario El Comercio

Perfil Usuario

ACCEDE AL MEDIA

El Comercio



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA. Estudio TGI ClickStream. Lima, 2016 I + 2016 II -Personas.

Fuente: Empresa Editora El Comercio - ECOMEDIA

USUARIOS ÚNICOS

13.37 Millones
Desktop

7.66 Millones
Mobile

PÁGINAS VISTAS

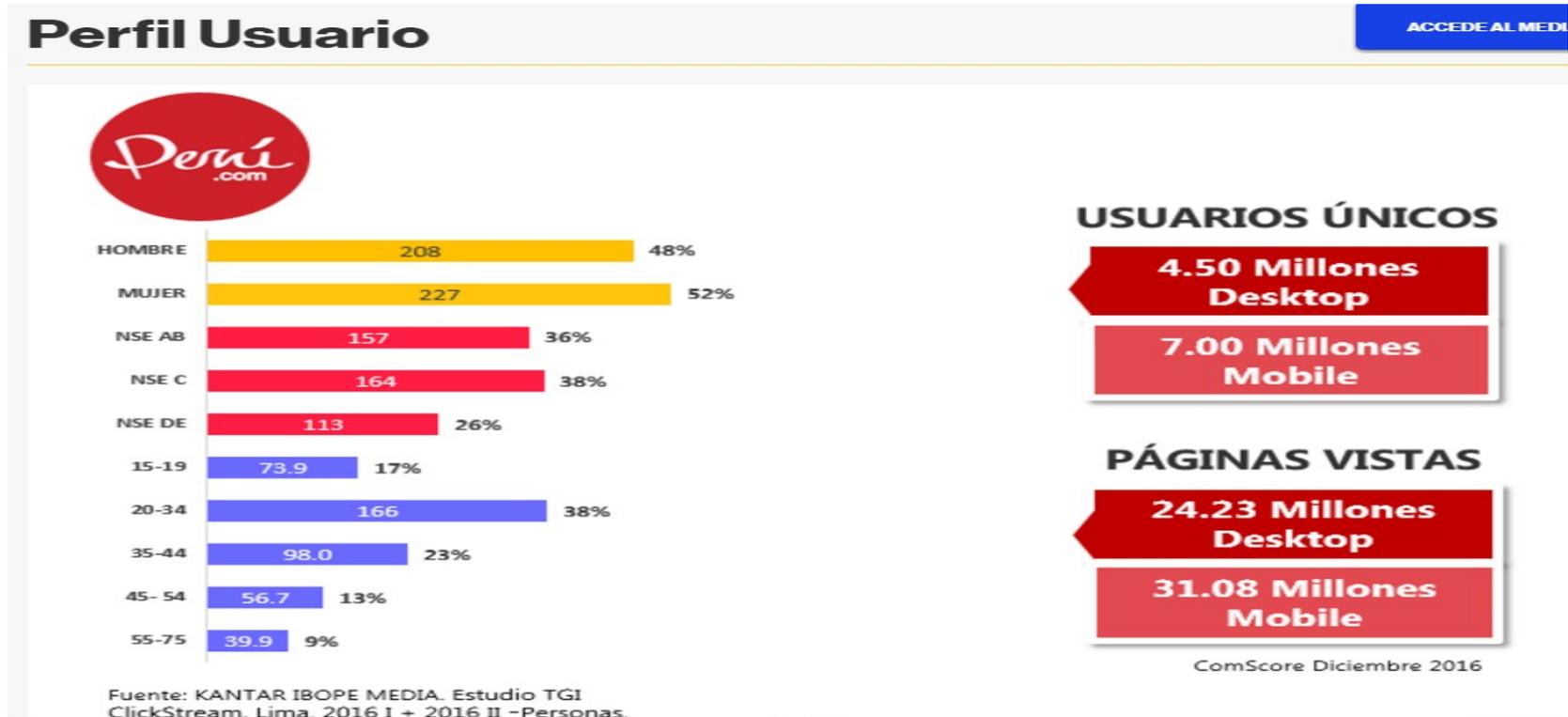
112.67 Millones
Desktop

71.26 Millones
Mobile

ComScore Enero 2017



Anexo n. ° 18 Target Alcanzado con Web Peru.com



Fuente: Empresa Editora El Comercio - ECOMEDIA

Anexo n. ° 19 Target Alcanzado con Web Mujer Pandora



Fuente: Empresa Editora El Comercio - ECOMEDIA