

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“EJECUCIÓN DE LAS 4P’S DEL MARKETING MIX EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19 DE LA EMPRESA NOVEDADES STACY, TRUJILLO 2022.”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Kelly Aidee Hernandez Vasquez

Asesor:

Mg. Alan Enrique García Gutti

Trujillo - Perú

2022

## DEDICATORIA

*Este logro va dedicado a Dios por brindarme la vida y la salud siendo mi guía en todo momento.*

*A mis amados padres Leonel y Amalia por darme la vida, por su amor, cariño y apoyo incondicional, inculcándome principios y valores para luchar por mis metas.*

*A mi adorada hija Stacy fruto de mis entrañas, mi mejor regalo que Dios y la vida me dio.*

*A mis amados hermanos Elsa, Esther, Nilcer, Ladi, a Reyna mi prima hermana, quienes me apoyaron para alcanzar esta meta profesional.*

*A mi esposo Rafael por su amor y apoyo con nuestra hija, cuando tenía mis obligaciones académicas.*

*Gracias a todos por creer en mí, siempre.*

## AGRADECIMIENTO

*Mi agradecimiento especial a mis padres, a mi hija,  
mis hermanos, mi esposo, que siempre fueron  
pieza clave para llegar hasta aquí.*

*A la Universidad Privada del Norte, que me permitió  
ser parte de su prestigiosa institución, a la  
facultad de Negocios, a todos los docentes que me  
brindaron sus enseñanzas.*

*A mi director de carrera Omar Maguiña y a mi  
asesor Alan García, que gracias a ellos fue posible  
plasmear mi negocio para mí informe de suficiencia  
profesional.*

*A mis compañeros de estudios y amigos, que de una u  
otra manera fueron cómplices de este logro  
alcanzado.*

*Es para mí gratificante plasmar mi agradecimiento a  
todas las personas que me acompañaron en esta  
travesía.*

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO .....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1. ANTECEDENTES .....	13
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
2.2.1. MARKETING MIX.....	14
2.2.2. COMPETITIVIDAD.....	18
2.2.3. FODA.....	18
2.2.4. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	20
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	22
3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
3.1.1. PROBLEMA GENERAL .....	22
3.2. OBJETIVOS .....	23
3.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	23
3.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO .....	23
3.3. JUSTIFICACIÓN .....	23
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	24
4.1. EN RELACIÓN DEL OBJETIVO N°1 .....	24
4.2. EN RELACIÓN DEL OBJETIVO N°2 .....	29
4.3. EN RELACIÓN DEL OBJETIVO N°3 .....	34
4.4. EN RELACIÓN DEL OBJETIVO N°4 .....	35
4.5. EN RELACIÓN DEL OBJETIVO N°5 .....	37
4.6. DIAMANTE DE PORTER PARA IDENTIFICAR EL VALOR Y LA PROYECCIÓN DE LA EMPRESA NOVEDADES STACY.....	41
4.7. ANÁLISIS FODA PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA .....	43
IV. CONCLUSIONES.....	44
V. RECOMENDACIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz EFE.....	24
Tabla 2: Matriz EFE.....	25
Tabla 3: Matriz EFI .....	27
Tabla 3: Matriz EFI .....	28
Tabla 5: Ingreso de productos de Novedades Stacy 2020-2021 .....	34
Tabla 6: Estrategia precio en función a la competencia de los productos de Novedades Stacy 2020-2021.....	34
Tabla 7: Estrategia punto de venta de los productos de Novedades Stacy 2020-2021.....	35
Tabla 8: Estrategia promoción de los productos de Novedades Stacy 2020-2021.....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gestión de la empresa Novedades Stacy 2021.....	11
Figura 2. Identificación de análisis FODA.....	20
Figura 3: Matriz BCG mascarillas.....	29
Figura 4: Matriz BCG respiradores .....	30
Figura 5: Matriz BCG ropa de vestir .....	31
Figura 6: Matriz BCG ropa de cama.....	32
Figura 7: Ingreso de productos de Novedades Stacy 2020.....	34
Figura 8: Catálogo de WhatsApp de Novedades Stacy 2021.....	39
Figura 9: Página de Facebook de Novedades Stacy 2021.....	40
Figura 10: Diamante de Porter.....	41
Figura 11: FODA.....	43

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el año 2017, se inició con el emprendimiento Novedades Stacy con la finalidad de crecer como persona y profesional. Los ingresos eran buenos y cubrían las necesidades de ese entonces, pero en el año 2020 con la llegada de la pandemia, conllevó a buscar proveedores y clientes de otros productos que eran primordiales y obligatorios para la salud de las personas. Para poder tener acceso a las importaciones de esta índole, se empezó con el proceso de tramitar y gestionar la formalización de este negocio y que fue impulsado con las herramientas del marketing mix.

Se aplicaron estrategias para producto, precio, plaza y promoción, así mismo se analizó a la empresa tanto de manera interna como externa y se concluyó que la ejecución de las 4p sirvieron para identificar los pros y contras de la empresa y así poder establecer estrategias que fortalezcan y saquen el mejor potencial de la empresa.

**Palabras Clave: Marketing Mix, 4p's, estrategias.**

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento de Novedades Stacy partió como una tienda virtual en el año 2017, a consecuencia de la pérdida de trabajo y lograr cubrir necesidades básicas e independizarse en el ámbito laboral. Se inició con la comercialización de productos de belleza, edredones y calzado importado; este proceso de venta inicialmente fue a través de redes sociales como vendedor independiente (sin razón social), solamente fue difundido entre amigos y familiares mediante estados y publicaciones (WhatsApp y Facebook). En el 2020 como consecuencia del inicio de la pandemia por la COVID 19, las ventas en los productos detallados anteriormente se vieron afectadas en un 50%, por lo que la propietaria tuvo que buscar una nueva línea de productos para que pueda ayudar a reactivar el negocio, es en ese momento donde detectó una gran necesidad en sus clientes a través de un sondeo sobre los productos de protección anti COVID. La propietaria implementó estos productos (anti COVID) y comenzó a impulsar su productividad gradualmente, de esta manera logró que sus clientes la recomendaran ya que los productos que ella ofrecía eran de buena calidad, llegando así numerosos clientes y pedidos. Es así como la Empresa Novedades Stacy fue formalizada en el año 2020 ante la SUNAT como persona natural con negocio, logrando a ser proveedor de grandes empresas a nivel nacional e internacional.

La Empresa Novedades Stacy se detectaron varias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por las cuales se aplicaron estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) logrando un impacto positivo y significativo en las ventas., incrementando de un 15% en el año 2020 a un 20% en el 2021.



## 1.1.Descripción de la empresa

- **Razón social:** Novedades Stacy
- **RUC:** 10459780276
- **Dirección fiscal:** Jr. Marañón 169, Trujillo
- **Titular:** Hernández Vásquez Kelly Aideé
- **Registro de SUNAT:** Desde el 16 de mayo del 2020.
- **Tamaño de la Empresa:** Microempresa
- **Marca Comercial de la Empresa:** En Facebook e Instagram como “Novedades Stacy”, por el momento no se cuenta con un logo distintivo.

### 1.1.1. Visión de la empresa

Al 2025, ser una empresa reconocida en la comercialización de productos al por menor y por mayor a nivel nacional, proporcionando un servicio de excelencia a nuestros clientes y que el mismo tiempo nos permiten competir a nivel nacional con los mejores precios del mercado.

### 1.1.2. Misión de la empresa

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a precios cómodos, los cuales cumplan con sus necesidades y exigencias respondiendo a sus gustos y estilos de vida dentro del marco de la nueva normalidad COVID 19.

### 1.1.3. Valores

- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Pasión
- Profesionalismo

#### **1.1.4. Productos**

Los productos que comercializan Novedades Stacy son variados, tenemos entre los principales:

- a) Ropa casual y sport para dama, caballeros y niños en talla standar y large
- b) Ropa de cama sábanas cobertores de cama 1.5 2 y 3 plazas
- c) Productos de bioseguridad:
  - Respiradores N95 3M 1860
  - Respiradores N95 3M 8511
  - Respiradores N95 3M 8210
  - Respiradores N95 Esteelpro
  - Mascarillas KN95 importada certificada 6 capas. Caja x 20 unds.
  - Mascarilla KN95 importada certificada caja x 50 unds. 5 capas.
  - Mascarillas 3 pliegues quirúrgica importada face mask.
  - Mascarilla 3 pliegues celeste y negra blanco y rosado.
  - Mamelucos impermeables para adultos y niños.
  - Alcohol de 96° y 70°.
  - Oxímetros contec y Oxímetros zondan
  - Termómetros digitales

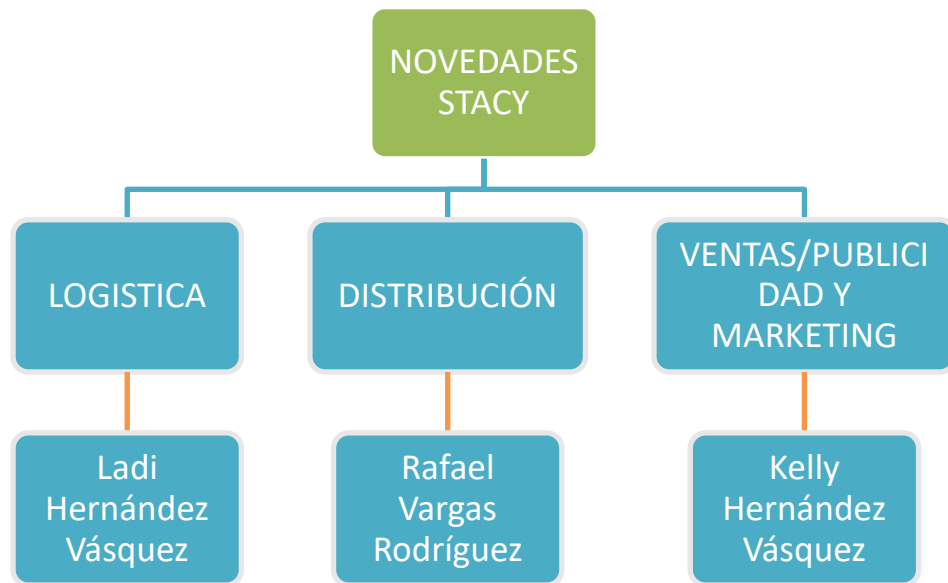
#### **1.1.5. Gestión de la Empresa**

Actualmente, la empresa tiene las siguientes áreas: logística, distribución/delivery/envíos, ventas, publicidad y marketing.

- En el área de logística se encuentra la señora Ladi Hernández Vásquez, hermana de la propietaria.

- El área de distribución/delivery/ envíos está a cargo del señor Rafael Vargas Rodríguez, quien trabaja con dos ayudantes, quienes junto a la propietaria seleccionan, preparan y programan los envíos y repartos. La distribución local es con dos trabajadores, en una movilidad que es contratada por horas, y la distribución fuera de Trujillo la realiza vía Olva Courier.
- El área de ventas, publicidad y marketing está bajo la responsabilidad de la propietaria, ya que actualmente no hay fuerza de ventas ni un área de trade marketing especializada, es por ello que todas las ventas y publicidad se hacen directamente por publicidad directa en Facebook, WhatsApp e Instagram, redes de mercadeo.
- Finalmente, las funciones contables son tercerizadas.

*Figura 1: Gestión de la empresa Novedades Stacy 2021*



Elaboración propia

### ***1.1.6. Clientes***

Los clientes de Novedades Stacy, en cuanto a productos anti COVID son:

- Mediante la red social Facebook que fueron captados debido a recomendaciones de los familiares y amigos sobre la calidad y el precio de los productos de ropa de Novedades Stacy, están: señora Andrea Regis Carlos, Cinthia Vásquez, Gustavo Carranza. En la línea del calzado sobresale la cliente Tatiana Ayay Hernández.
- En productos de seguridad biológica tenemos a las entidades como: Seguro Social de Salud y Clínica San Pablo, Municipalidad Provincial de Trujillo, HSI Transvia S.A.C.

### ***1.1.7. Proveedores***

- Los principales proveedores están ubicados en la ciudad de Lima, siendo en el rubro de productos Anti COVID: Box Trading Compay S.A.C.
- En la línea de Ropa y Calzado tenemos como principales proveedores: A&C Store, Kassie Modas, Sarema Model's S.A.C; asimismo se trabaja con proveedores de Trujillo, siendo el principal: Ninanya Luigi.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Según Ramírez, C. (2016) en su tesis titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamalca – Amazonas”, expone que se utilizó la estrategia del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y de esta manera incrementar sus ventas. Así mismo, se realizó un análisis FODA las cuales ayudaron a mejorar las estrategias en el plan de marketing, debido a que inicialmente el restaurante “Viva mejor, Jamalca” no se encontraban estrategias adecuadas como publicidad, deficiencias en la presentación del producto y no se diferenciaba entre la competencia.

Según Talavera, F. (2017) en su tesis titulada “Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016”, tuvo de objetivo evaluar la aplicación de un plan de marketing mix desde el punto de vista técnico y financiero, desarrollando estrategias basadas en el análisis de cada una de las 4Ps que componen el plan de marketing mix e implementándolas durante un periodo determinado en una tienda de artículos deportivos, donde se evaluaran los niveles de ventas y rentabilidad anterior y posterior a la aplicación de dicho plan de marketing. La investigación corroboró de manera aplicada que el marketing mix impactó en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.

Según Camino J. (2012) en su tesis titulada “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, los resultados obtenidos de acuerdo a las estrategias de publicidad aplicadas arrojaron de manera positiva según

lo indicado por el 91.1% de los clientes, esto demuestra que la publicidad influyó en la compra y venta de productos de droguería de la Empresa Repremarva

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. MARKETING MIX**

Según Espinosa (2022) el Marketing Mix es: “Uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación”.

Las 4ps pueden ser consideradas como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2022).

Para Sanchez (2022): “ El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad, es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas”

El Marketing Mix está compuesto por 4 elementos:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

## ***PRODUCTO***

Con la política de productos se trata toda la información que está directamente relacionada con su producto o servicio. Ya sabrá lo que tiene que ofrecer, pero puede que aún no sea consciente de cómo se diferencia de la competencia. Dentro de la política de producto, se define la USP y se analiza qué necesidad del cliente se quiere satisfacer en el futuro (Centro Europeo de Postgrado, 2022)

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa en el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características (García, Moya, & Monzó, 2014)

Cada producto está sujeto a un ciclo de vida que incluye 4 fases:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Las decisiones sobre el producto son muy importantes, ya que influyen en medida que van a satisfacer las necesidades del consumidor. Si no hay producto claramente no puede haber precio, ni distribución, ni comunicación (García, Moya, & Monzó, 2014).

Según Kotler & Armstrong (2013) La idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos.

La calidad y la mejora del producto son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. Sin embargo, concentrarse sólo en los productos de la empresa también puede llevar a la miopía de marketing (Kotler & Armstrong, 2013)

### ***PRECIO***

Según Kotler P., Armstrong G. (2013): “Es la manifestación en términos monetarios del valor de un producto o servicio, donde el comprador paga para obtener los beneficios que adquiere al tener o usar el producto o servicio”.

Según Felipa (2017) sostiene que: “Para el marketing, el precio es un de las cuatro variables controlables que la empresa tiene para influir en sus consumidores objetivo; las otras tres son: el producto, la plaza y la promoción.. A través de ellas la empresa busca influir en el proceso de decisión del consumidor para que compre o pruebe su producto”.

Según Ries A. y Trout J. (2017): “Es la cantidad monetaria que se debe obtener de los clientes a través de su pago, para que adquieran un producto que a su percepción es importante”.

Según el Centro Europeo de Postgrado (2022): “La política de precios, el nombre lo dice todo. Aquí se trata todo lo que es relevante para fijar los precios de sus productos y servicios. En otras palabras, usted examina todos los aspectos que intervienen en la fijación de precios de su oferta para encontrar en última instancia el valor más adecuado para usted y para el grupo objetivo:

- 👉 Límite de rentabilidad propio
- 👉 Disposición a pagar del grupo objetivo/clientes
- 👉 Precios (de mercado) de los competidores”



El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo.  
Suele ser una cantidad monetaria (Arias, 2022).

### **Funciones:**

Racionar los bienes y servicios y los factores: “Los precios garantizan que los recursos se repartan de manera eficiente y que se pueda alcanzar un equilibrio de mercado. Si aumenta la demanda de un bien o disminuye la oferta, no habrá suficiente oferta del bien para cubrir toda la demanda, por lo que el precio subirá” (Arias, 2022).

Servir de incentivo a empresarios y propietarios de los factores: Los precios permiten que las empresas obtengan dinero con el que después pueden pagar sus costes de producción como compra de materias primas, pago del sueldo de empleados, logística, etc.

### ***PLAZA***

Según Levinson (2012) es también conocida como posición y distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte logística.

La política de distribución se refiere a lo que es importante para la distribución de un producto o servicio. ¿Cómo y dónde puede llegar mejor a sus clientes? ¿De qué manera suele vender? ¿En ventanilla, sólo en línea, o en ferias, etc.? ¿Coinciden los canales que eliges con los que elige tu público objetivo? (Centro Europeo de Postgrado, 2022)

Se trata precisamente de estar donde el cliente está o está comprando. Como proveedor de un servicio en la nube como Dropbox, una sucursal me sirve de poco porque el grupo objetivo compra este tipo de servicios exclusivamente en línea (Centro Europeo de Postgrado, 2022)

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

## ***PROMOCIÓN***

Según Stanton W., Etzel M., Walker B., (2007): “Son todos los esfuerzos personales e impersonales que realiza un vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Según Centro Europeo de Postgrado (2022) La política de comunicación del instrumento de marketing determina cómo quiere llamar la atención sobre usted y sus productos/servicios y se ocupa principalmente de la tarea de cómo puede conseguir que los clientes potenciales le compren exactamente.

Se trata sobre todo de dirigirse a grupos de destinatarios específicos y anunciar sus propios productos o servicios. ¿Qué canales de comercialización se utilizan ya y cuáles son potencialmente valiosos? El estilo de comunicación y las relaciones públicas también desempeñan un papel importante (Centro Europeo de Postgrado, 2022).

### **2.2.2. COMPETITIVIDAD**

Según Porter M., (1993): “La competitividad es el grado en que un país, región o empresa produce bienes o servicios bajo condiciones de libre mercado, que enfrenta a una competencia en los mercados nacionales o internacionales, para mejorar tanto los ingresos de sus empleados como la productividad de sus empresas”.

Para Monterroso (2016): “La competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de una organización y, como tal, debe ser integrada al análisis estratégico”.

### **2.2.3. FODA**

La herramienta más sencilla y fácil de aplicar para este examen se conoce ampliamente como análisis FODA, llamado así porque se trata de las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, así como sus oportunidades y amenazas externas (Thompson & Peteraf, 2016)

Talancón (2006): “Es una herramienta sencilla que realiza una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización y externa con las oportunidades y amenazas”.

El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro (Thompson & Peteraf, 2016).

Para Tompson & Peteraaf (2016): “El análisis FODA implica más que la elaboración de cuatro listas; sus dos partes más importantes son llegar a conclusiones a partir de sus listas sobre la situación general de la empresa y convertirlas en acciones estratégicas”.

Los componentes del FODA son:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

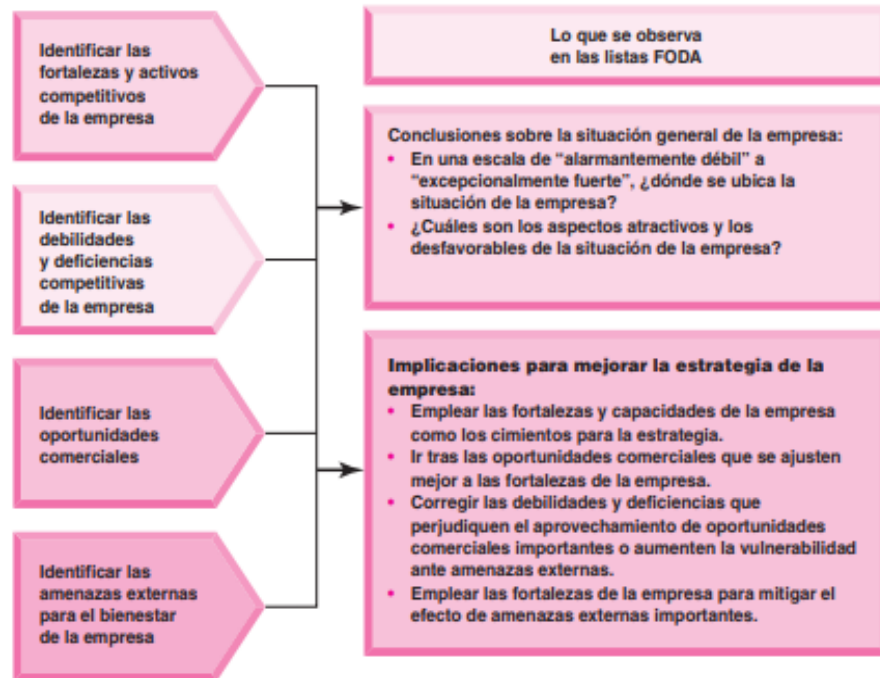
Según OCCMundial (2021): El análisis FODA es una gran herramienta para diseñar una estrategia empresarial para poder lograr los objetivos establecidos. Esto ayuda a evaluar lo mejor y lo peor de una situación para tener un panorama completo de las decisiones que se debe tomar.

El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que con su know how pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional (Chavez, 2022)

Se requiere del análisis de elementos del funcionamiento interno de la organización que tendrían implicaciones en su desarrollo, como tipos de productos o servicios que

se ofrece, determinando la ventaja comparativa, la capacidad gerencial con relación a la función de dirección y liderazgo (Chavez, 2022)

*Figura 2. Identificación de análisis FODA*



Recopiado de:

<file:///C:/Users/USER/Downloads/Administracio%CC%81n%20Estrate%CC%81gica,%2018va%20Ed%20-%20Arthur%20A.%20Thompson.pdf>

## 2.2.4. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Según Armstrong G., Kloter P. (2013): “Es el proceso de desarrollar y mantener el conjunto de metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing. La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa”.

Para El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2016): “Se originó como un instrumento de gestión de las grandes empresas, en la cual crecieron hasta convertirse en transnacionales, requerían análisis situacionales y

proyecciones del desarrollo de los países y mercados, planteando en base a ello, sus programas de expansión”

Consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción, para alcanzar dichos objetivos (CEPLAN, 2016)

Según Thompson, Strickland, Janes, Sutton, Peteraf, Gamble (2018): “El proceso de diseño y ejecución de la estrategia de una organización consiste en un conjunto de acciones interrelacionadas de los administradores:

- Establecer la dirección de la organización mediante el desarrollo de una visión estratégica de la meta de largo plazo de la organización.
- Tomar decisiones basadas en un diagnóstico.
- Entregar y ejecutar la estrategia elegida en una forma eficiente y efectiva.
- Diagnosticar los avances y decisiones relacionadas con los ajustes correctivos”.

Según Weston, M. (Weston, 2020): “Es un proceso analítico, sistemático y metódico que traza una dirección por medio de un conjunto de acciones que pueden ser: metas, objetivos, acciones que permiten lograr ese futuro”.

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El inicio de la empresa fue en el año 2017 de manera virtual donde captaba a los clientes en venta de manera online, ante la COVID 19 se decidió hacer cambios e implementaciones debido a las oportunidades de negocio que se deseaban aprovechar. Con esto en mente se trazó el objetivo de iniciar con la formalización de la empresa, ya que inicialmente no se contaba con la entrega de boletas y facturas.

En el transcurso del tiempo se identificaron diferentes problemas para la comercialización de productos, por las cuales se aplicaron estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción para así adecuarse a la nueva normalidad en el contexto de la COVID 19. Ya que se contaba con una oferta muy variada de productos, dirigidos a un segmento muy amplio que no permitía llegar al público objetivo, así mismo se implementaron algunas mejoras de manera progresiva, entre las cuales podemos clasificarlas de acuerdo a las 4P's. Así en la dimensión Producto la matriz BCG, en la cual se pudo reflejar la cartera de los productos, identificar cuales estaban en cada parámetro y así proponer estrategias para un mayor impulso en las ventas. Para la dimensión Precio se aplicó la estrategia de precios en función de los costos de adquisición más un margen deseado; estrategia de precio según valor agregado del producto y estrategia de precios en función del precio establecido por la competencia, las cuales ayudaron a valorizar mejor los productos. En la dimensión Plaza, se aplicaron estrategias de distribución para mejor aplicación de canales adecuados (en el desarrollo se deben describir) para dar llegada a los clientes. En la estrategia de promoción se aplicó principalmente la promoción en redes sociales como Facebook y WhatsApp.

### 3.1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 3.1.1. *Problema general*

¿De qué manera se ejecutaron las 4p's del marketing mix en el contexto de la covid-19 de la empresa novedades Stacy, Trujillo 2022?

## 3.2. OBJETIVOS

### ***3.2.1. Objetivo General***

Demostrar de qué manera se ejecutaron las 4P's del marketing mix en el contexto COVID 19 de la Empresa Novedades Stacy, Trujillo, 2022.

### ***3.2.2. Objetivo Específico***

- Elaborar el diagnóstico al interno y al externo en el contexto COVID 19 de la Empresa Novedades Stacy, Trujillo, 2022.
- Ejecutar la estrategia producto en el contexto en el contexto COVID 19 de Novedades Stacy, Trujillo, 2022
- Ejecutar la estrategia precio en el contexto en el contexto COVID 19 de Novedades Stacy, Trujillo, 2022
- Ejecutar la estrategia punto de venta en el contexto en el contexto COVID 19 de Novedades Stacy, Trujillo, 2022
- Ejecutar la estrategia promoción en el contexto en el contexto COVID 19 de Novedades Stacy, Trujillo, 2022

## 3.3. JUSTIFICACIÓN

La finalidad de la investigación fue a conocer la importancia de la adaptación del negocio antes del contexto de la pandemia por el COVID-19 que afectaban a las ventas y dirigieron a entrar al negocio a otro segmento por la necesidad de impulsar la mejoría sus ingresos que fueron temporalmente paralizados. Así mismo, mejorar los resultados reflejados en las ventas y diversificación de productos; en consecuencia, se aplicaron diversas estrategias para mejorar la gestión empresarial en las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción para así garantizar los resultados óptimos.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. EN RELACIÓN DEL OBJETIVO N°1

Elaborar el diagnóstico al interno y al externo en el contexto COVID 19 de la Empresa Novedades Stacy, Trujillo, 2022.

**Tabla 1: Matriz EFE**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Amplia gama de proveedores	Amplia gama de competidores.
Venta al mayoreo	Alta participación de revendedores.
Preferencia del mercado por ropa importada.	Crecimiento sustancial del empleo informal de casi el 40%.
Reglamentos de protección y seguridad ante la COVID 19.	Disminución de medidas preventivas ante la COVID-19
Personas con mayores cuidados de seguridad propensas a contagiarse.	Aplicación de dosis de vacunas anti-COVID 19.
Libre de paralización comercial ya que en inicios de pandemia estaba permitido la venta normal de productos de bioseguridad.	Población con prioridad principal de comprar canasta básica
Clientes potenciales, para poder proveer productos de bioseguridad a grandes empresas.	Novedades Stacy inicialmente no era una empresa formal
Reactivación económica	Incertidumbre de crecimiento del negocio
Mayor llegada a clientes después de la formalización.	Incremento de precios por impuestos
Llegada a través de Redes sociales	Llegada a público diferente al esperado.

Elaboración propia



**Tabla 2: Matriz EFE**

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
Amplia gama de proveedores	0.1	2	0.1
Venta al mayoreo	0	2	0.08
Preferencia del mercado por ropa importada.	0.1	1	0.06
Reglamentos de protección y seguridad ante la COVID 19.	0.1	3	0.15
Personas con mayores cuidados de seguridad propensas a contagiarse.	0	3	0.12
Libre de paralización comercial ya que en inicios de pandemia estaba permitido va venta normal de productos de bioseguridad.	0.1	3	0.18
Clientes potenciales, para poder proveer productos de bioseguridad a grandes empresas.	0.1	4	0.32
Reactivación económica	0	4	0.16
Mayor llegada a clientes después de la formalización.	0.1	4	0.32
Llegada a través de Redes sociales	0.1	3	0.18
<b>Subtotal de OPORTUNIDADES</b>			<b>1.67</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Amplia gama de competidores.	0	2	0.06
Alta participación de revendedores.	0.1	2	0.04

Crecimiento sustancial del empleo informal de casi el 40%.	0	1	0.01
Disminución de medidas preventivas ante la COVID-19	0	2	0.04
Aplicación de dosis de vacunas anti-COVID 19.	0	1	0.02
Población con prioridad principal de comprar canasta básica	0.1	3	0.18
Novedades Stacy inicialmente no era una empresa formal	0.1	3	0.24
Incertidumbre de crecimiento del negocio	0.1	3	0.18
Incremento de precios por impuestos	0	2	0.06
Llegada a público diferente al esperado.	0	3	0.3
<b>Subtotal de AMENAZAS</b>			<b>1.13</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.91</b>

Elaboración propia

**Tabla 3: Matriz EFI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Gran cartera de clientes	Mal manejo administrativo
Llegada a diferentes segmentos de clientes	Poca experiencia en pedidos masivos
Cobertura a nivel nacional	Deficiencia de control de inventario
Precios competitivos	Baja liquidez
Productos	Ubicación lejana
Productos de calidad en tendencias	Múltiples segmentos
Satisfacción al cliente	Bajo alcance al público objetivo
Posibilidad de inversión para expandirse	Dependencia de terceros
Prestigio en el mercado	Altos costos de distribución
Flujo constante de efectivo	Deficiencia en rendimiento del personal

Elaboración propia

**Tabla 4: Matriz EFI**

FACTORES INTERNOS CLAVE				
FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
1	Gran cartera de clientes	0.065	4	0.26
2	Llegada a diferentes segmentos de clientes	0.1	4	0.4
3	Cobertura a nivel nacional	0.06	3	0.18
4	Precios competitivos	0.06	4	0.24
5	Productos en tendencias	0.07	3	0.21
6	Productos de calidad	0.06	3	0.18
7	Satisfacción al cliente	0.045	3	0.135
8	Posibilidad de inversión para expandirse	0.05	3	0.15
9	Prestigio en el mercado	0.06	3	0.18
10	Flujo constante de efectivo	0.02	3	0.06
	<b>TOTAL FORTALEZAS</b>			<b>1.995</b>
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
1	Mal manejo administrativo	0.05	2	0.1
2	Poca experiencia en pedidos masivos	0.04	1	0.04
3	Deficiencia de control de inventario	0.05	2	0.1
4	Baja liquidez	0.05	1	0.05
5	Ubicación lejana	0.05	2	0.1
6	Múltiples segmentos	0.03	1	0.03
7	Bajo alcance al público objetivo	0.05	2	0.1
8	Dependencia de terceros	0.02	1	0.02
9	Altos costos de distribución	0.04	2	0.08
10	Deficiencia en rendimiento del personal	0.03	2	0.06
	<b>TOTAL DEBILIDADES</b>	<b>1</b>		<b>0.68</b>

Elaboración propia

**4.2. EN RELACIÓN DEL OBJETIVO N°2**

Ejecutar la estrategia producto en el contexto en el contexto COVID 19 de Novedades Stacy, Trujillo, 2022

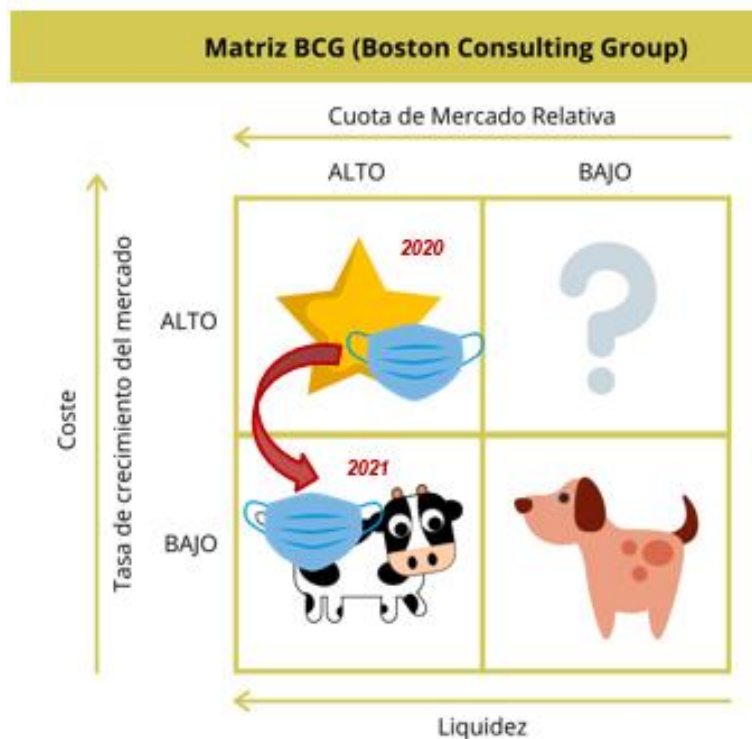
- **MATRIZ BCG**

La matriz BCG (Boston Consulting Group), también denominada matriz de cartera de productos, utilizada para la planificación empresarial para evaluar la posición estratégica de la cartera de productos y/o servicios de una empresa.

**MASCARILLAS (PRODUCTO ESTRELLA)**

Una de las medidas más importantes y obligatorias que decretó el estado para contrarrestar la expansión de la pandemia a la población y sobre todo que llegue a las personas de riesgo, era el uso de mascarillas para los ciudadanos que fue llevado un elemento diario y de necesidad para todos si deseaban realizar actividades en el exterior para evitar exponerse y la propagación. A finales del año 2021, había menor preocupación de la población en usar la mascarilla ya que comenzaron las vacunas y gran parte ya contada con la segunda dosis, eso explica el cambio de posición de este producto de estrella a vaca durante el periodo de estudio.

Figura 3: Matriz BCG mascarillas

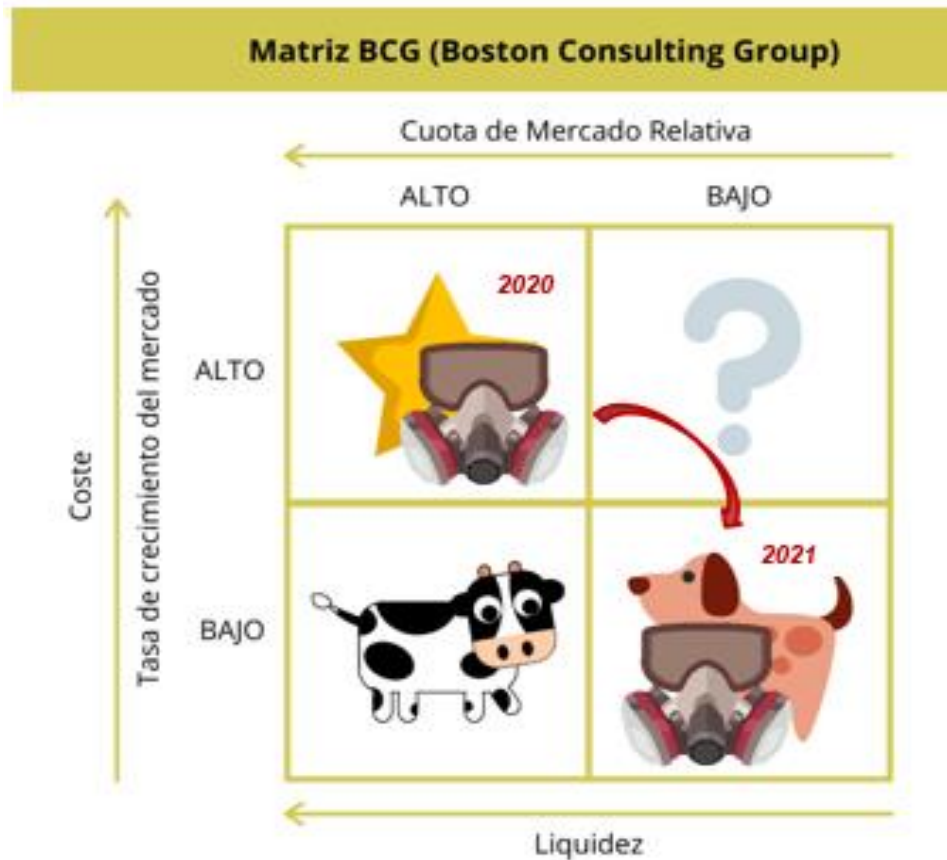


Elaboración propia

**RESPIRADORES**

Debido al miedo y pánico de la población de contagiarse a sus seres queridos y de estas personas contagiarse, optaban por hacer uso de respiradores que tenía mayor eficacia de protección en relación a las mascarillas. Para fines de este periodo debido a aplicaciones de refuerzo para la población vulnerable, redujo la demanda de esta mercancía; pasando de producto estrella a perro.

Figura 4: Matriz BCG respiradores



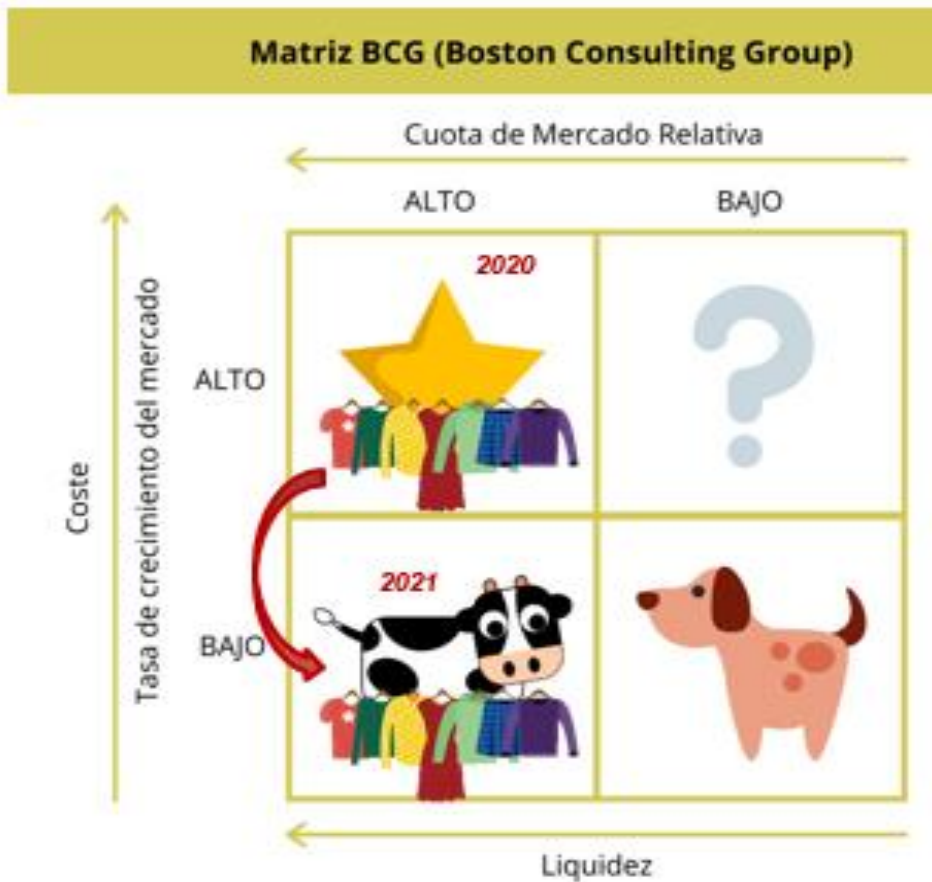
Elaboración propia

**ROPA DE VESTIR**

Desde que se empezó la Empresa Novedades Stacy se vino ofreciendo este producto, ya se contaba con una cartera de clientes a quienes se les ofrecía una gran variedad de productos. Al inicio de la pandemia la primera necesidad de la población era conseguir alimentos y elementos

de bioseguridad, dejando como menor prioridad a la vestimenta para así distribuir sus ingresos a sus nuevas necesidad, es por esto que inicialmente se considera como producto vaca pero al final del periodo pasa a ser estrella ya que la población está dirigiendo sus gastos a otras necesidad como calidad de vida.

Figura 5: Matriz BCG ropa de vestir

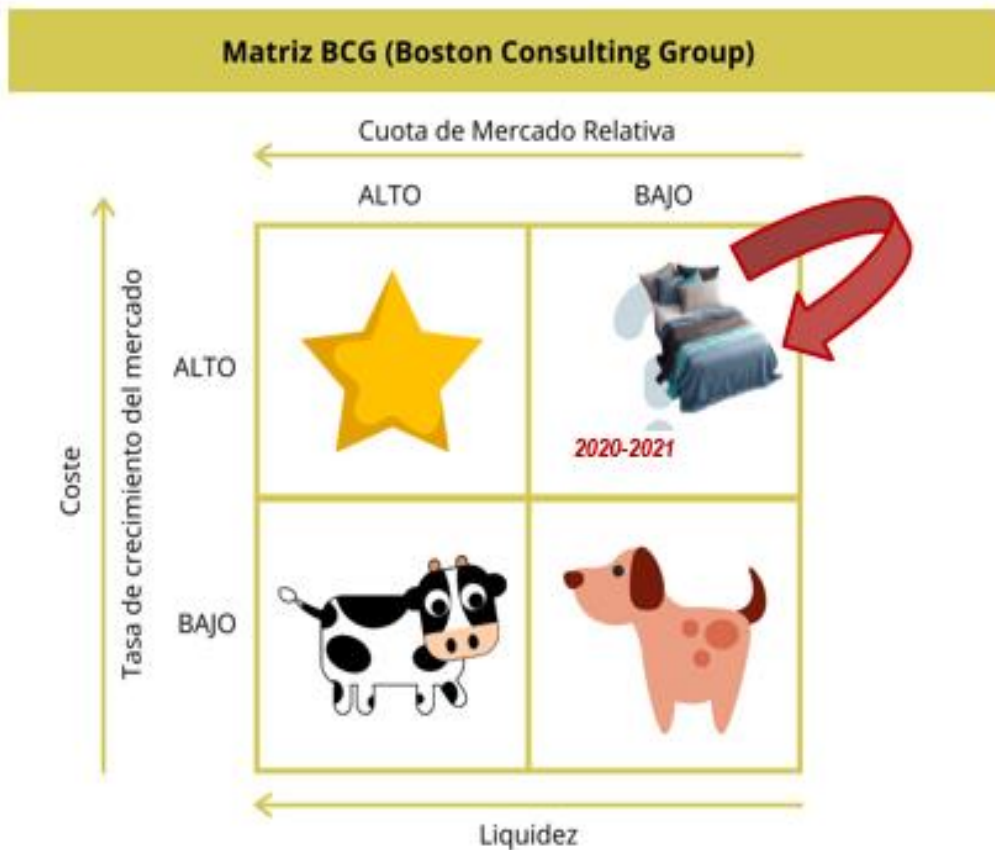


Elaboración propia

**ROPA DE CAMA**

Este producto desde sus inicios ha presentado una salida lenta pero la retribución es mayor al 50% del costo de comprarlo es por eso que se seguía ofreciendo. En pandemia las personas seguían adquiriéndolo, pero sin representar anomalías de su comportamiento como consumidores en el mercado.

Figura 6: Matriz BCG ropa de cama



Elaboración propia



## **INGRESOS DE PRODUCTOS DE NOVEDADES STACY 2020-2021**

*Tabla 5: Ingreso de productos de Novedades Stacy 2020-2021*

PRODUCTO	2020	2021
MASCARILLAS	S/61,276.55	S/5,683.50
RESPIRADORES	S/104,596.14	S/41,290.00
PRENDAS DE VESTIR	S/2,825.00	S/74,769.00
MAMELUCOS	S/7,225.45	S/330.00
JUEGOS COBERTORES	S/3,200.00	S/34,837.00
LITRO ALCOHOL EN GEL	S/798.00	S/655.00

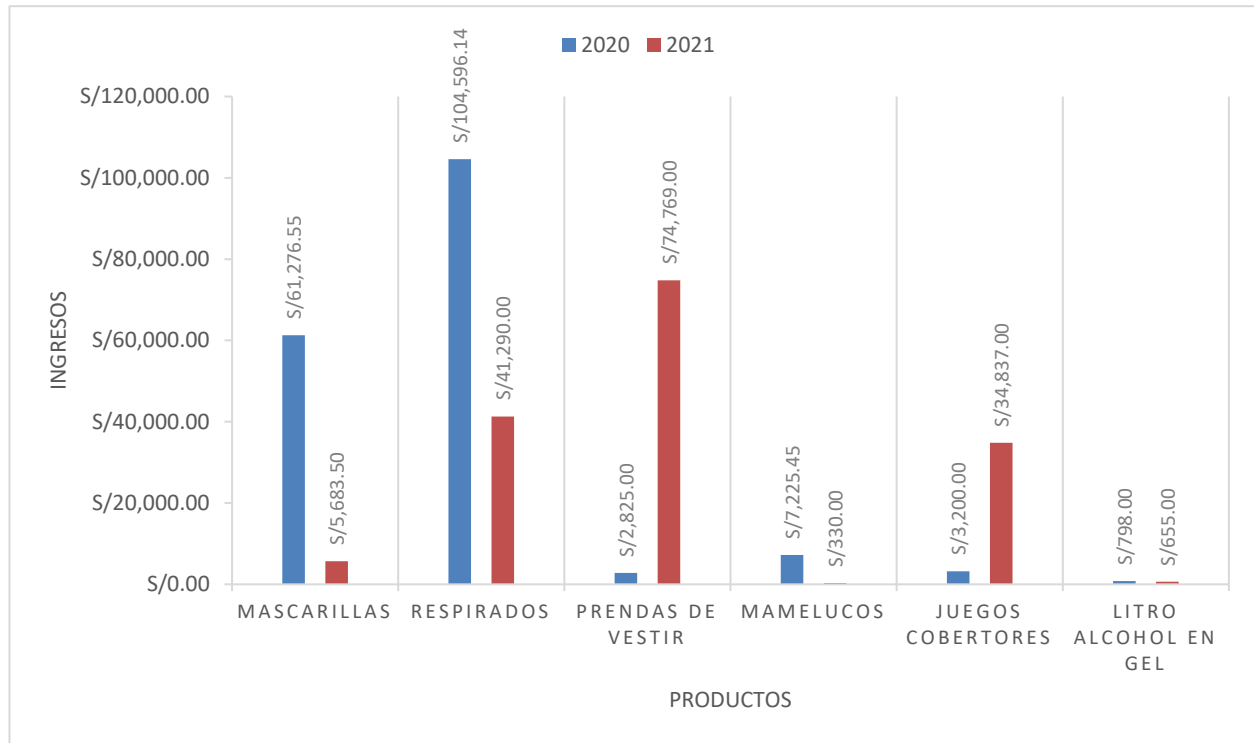
Fuente: Elaboración Propia

Los ingresos de la empresa han variado considerablemente en el año 2021 a comparación del año 2020 sobre todo porque en productos de bioseguridad los ingresos disminuyeron: en mascarillas los ingresos bajaron en S/55,593.64 soles, en respiradores los ingresos bajaron en S/63,306.14 soles, en mamelucos los ingresos bajaron en S/6,895.45 soles y en alcohol en gel los ingresos bajaron en S/43.00 soles.

A diferencia de los productos de bioseguridad que los ingresos fueron menores en 2021 que en 2020, en los productos de vestir y productos de cama los ingresos incrementaron considerablemente. En prendas de vestir los ingresos se incrementaron en S/71,944.00 soles, y en juego de cobertores los ingresos se incrementaron en S/31,637.00 soles.

Estas variaciones de ingresos en algunos productos se incrementaron y otros disminuyeron, por esta razón se plantearon diferentes estrategias para contrarrestar.

Figura 7: Ingreso de productos de Novedades Stacy 2020-2021



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3. EN RELACIÓN DEL OBJETIVO N°3

Ejecutar la estrategia precio en el contexto COVID 19 de Novedades Stacy, Trujillo, 2022

Tabla 6: Estrategia precio en fusión a la competencia de los productos de Novedades Stacy 2020-2021

<b>PRODUCTO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<u>Ropa de vestir</u>	En el año tiene un margen de ingreso respecto al costo de venta del 66.6%.	Para el año 2021 ante el aumento de costos de materia prima se lograba un 59% en promedio de precios
<u>Ropa de cama (Sábanas y edredones)</u>	Se obtuvo 73.3% de ingresos en sábanas y 59% en edredones.	Se obtuvo 59% de ingresos en sábanas y 45% en edredones.

		Esto debido al incremento de los precios en las importaciones,
<u>Productos de bioseguridad</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KN95: el ingreso respecto al costo de obtener el producto fue de 42.86%.</li> <li>- Respiradores: el ingreso respecto al costo de obtener el producto fue de 138.70%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KN95: el ingreso respecto al costo de obtener el producto fue de 38.3 % debido al incremento de la competencia.</li> <li>- Respiradores: el ingreso respecto al costo de obtener el producto fue de 46.15% por el incremento de la competencia y reducción en la demanda.</li> </ul>

Elaboración propia

#### 4.4. EN RELACIÓN DEL OBJETIVO N°4

Ejecutar la estrategia punto de venta en el contexto en el contexto COVID 19 de Novedades Stacy, Trujillo, 2022

Tabla 7: Estrategia punto de venta de los productos de Novedades Stacy 2020-2021

PLAZA	PRODUCTO
<p><b>CANAL DIRECTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El suministro de bienes se realiza de manera directa al consumidor. Llega a ellos a través de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ropa de vestir, ropa de cama</li> </ul> 

<p><b><i>CANAL SELECTIVO</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realiza la venta en lotes a grupos seleccionados que son mayoristas quienes se encargan de vender a otra para llegar a los consumidores.</li> </ul>	<p>- Productos de bioseguridad</p>  <p>PRODUCTOS DE BIOSEGURIDAD</p>
<p><b><i>CANAL EXCLUSIVO</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se entrega mediante intermediarios el producto al consumidor</li> </ul>	<p>- Ropa de vestir</p> 

Elaboración propia

#### 4.5. EN RELACIÓN DEL OBJETIVO N°5

Ejecutar la estrategia promoción en el contexto en el contexto COVID 19 de Novedades Stacy, Trujillo, 2022

- ***Descuentos por volumen***

Se aplicó la estrategia de descuento por volumen debido a que una mayor escala el precio unitario es menor el cual permite que se pueda ofrecer a precios más accesibles, los siguientes productos:

*Tabla 8: Estrategia promoción de los productos de Novedades Stacy 2020-2021*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>DESCUENTO 2020</b>	<b>DESCUENTO 2021</b>
<i>Mascarillas quirúrgicas KN95</i>	20 cajas un descuento del 2% 50 cajas un descuento del 4% 100 cajas un descuento del 8% 1000 cajas un descuento del 15%	20 cajas un descuento del 8% 50 cajas un descuento del 10% 100 cajas un descuento del 15% 1000 cajas un descuento del 20%
<i>Mascarillas 3 pliegues</i>	20 cajas un descuento del 3% 50 cajas un descuento del 5% 100 cajas un descuento del 8% 1000 cajas un descuento del 15%	20 cajas un descuento del 6% 50 cajas un descuento del 10% 100 cajas un descuento del 15% 1000 cajas un descuento del 20%
<i>Respiradores 3M</i>	20 cajas un descuento del 3% 50 cajas un descuento del 5% 100 cajas un descuento del 10% 1000 cajas un descuento del 18%	20 cajas un descuento del 8% 50 cajas un descuento del 12% 100 cajas un descuento del 18% 1000 cajas un descuento del 22%
<i>Ropa de vestir</i>	Media docena del 10% Una docena descuento del 15% 10 docenas descuento del 25%	Media docena del 13% Una docena descuento del 18% 10 docenas descuento del 30%
<i>Ropa de cama</i>	Media docena del 10% Una docena descuento del 15% 10 docenas descuento del 25%	Media docena del 10% Una docena descuento del 15% 10 docenas descuento del 25%

Elaboración propia

- ***Promoción por punto de venta***

A través de este método se buscó impulsar los productos, que se logró promocionándolos para un mayor alcance al consumidor. En la empresa se establecieron zonas de fácil acceso y concurridas sin costo adicional para la entrega o finalización de la transacción.

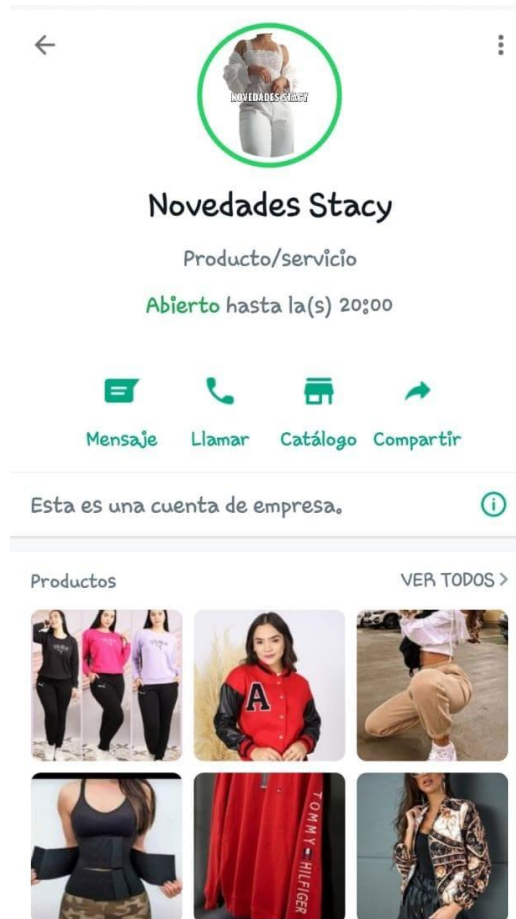
Lugares como:

- Mall Plaza
- Real Plaza
- Plaza de Armas
- Óvalo Papal
- Óvalo Larco
- Óvalo Grau
- O.R.
- Plazuela el Recreo

- ***Promoción por redes sociales***

**Catálogo virtual:** A través de Whatsapp entre el círculo cercano y amigos en común, se hacían referencias de los buenos productos que se conseguían a precios accesibles que llamó la atención de los compradores. Debido a la acogida y para optimizar el proceso de compra, se desarrolló un catálogo virtual donde se visualizaba las especificaciones y precios de la variedad de productos.

Figura 8: Catálogo de WhatsApp de Novedades Stacy 2021



Elaboración propia

**Página promocional:** Otro medio es la red social Facebook (Meta). Para un mayor alcance del público, se creó la página en esta red social donde personas de diferentes ciudades lograban contactarse.

Figura 9: Página de Facebook de Novedades Stacy 2021

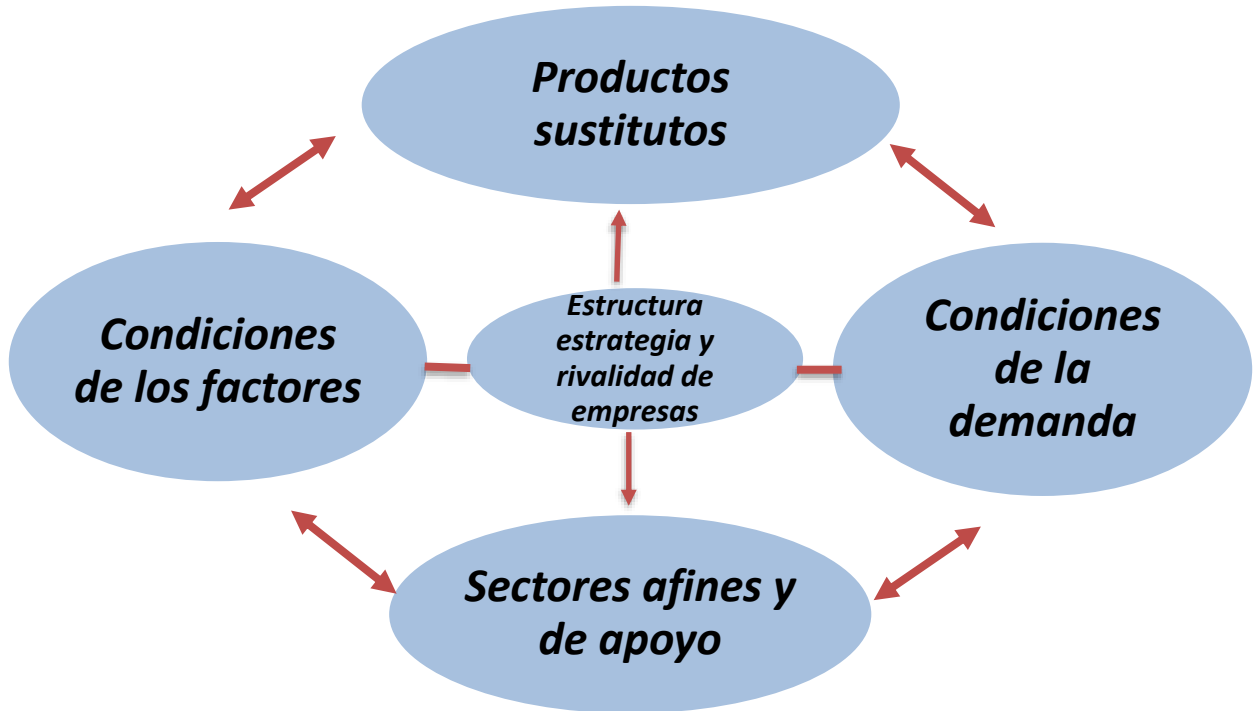


Elaboración propia



#### 4.6. DIAMANTE DE PORTER PARA IDENTIFICAR EL VALOR Y LA PROYECCIÓN DE LA EMPRESA NOVEDADES STACY

Figura 10: Diamante de Porter



Fuente: Elaboración Propia

##### - Estructura, estrategia y rivalidad de empresas

Se identificaron las siguientes amenazas: Muchos competidores que ofrecen los mismos productos, competidores concentrados en un mismo segmento del mercado, mejores campañas publicitarias de los competidores, poca diferenciación de prendas de vestir y productos anti-COVID. Se identificaron las siguientes oportunidades: Mejores precios que la competencia, otorgar servicios de asesoría para la compra, así como servicio post venta, cuenta con un almacén ubicado de manera céntrica, donde se encuentran los productos en físico, entonces los clientes pueden acercarse también a escoger los productos y concretar la venta. Esto confiere una ventaja competitiva frente a otras tiendas online donde solo ves el catálogo y debes realizar el pago. Por lo que se deduce que Novedades Stacy, se encuentra en una industria donde el poder de los competidores es alto.

- **Condiciones de los factores**

Se identificaron las siguientes amenazas: La industria del comprador no es importante para el proveedor, la empresa no cuenta con una amplia cartera de proveedores Se identificaron las siguientes oportunidades: existen varios proveedores, lo que facilita el cambio de proveedor, proveedores que ofrecen garantía de precio y calidad, en relación con el precio de venta del producto, desconcentración geográfica de proveedores. Por lo que el poder de negociación con los proveedores es medio.

- **Productos sustitutos**

Se identificaron las siguientes amenazas: Preferencia de los consumidores a sustituir, facilidad de cambio por parte del comprador, Disponibilidad de sustitos cercanos, Se identificaron las siguientes oportunidades: Servicio de gran calidad y asesoramiento, prendas que se comercializan con alta calidad y a buen precio. Por lo que la amenaza de productos sustitutos es media.

- **Condiciones de la demanda**

Se identificaron las siguientes amenazas: Muchos competidores que ofrecen los mismos productos, competidores concentrados en un mismo segmento del mercado, mejores campañas publicitarias de los competidores, poca diferenciación de prendas de vestir y productos anti-COVID. Se identificaron las siguientes oportunidades: Mejores precios que la competencia, otorgar servicios de asesoría para la compra, así como servicio post venta, cuenta con un almacén ubicado de manera céntrica, donde se encuentran los productos en físico, entonces los clientes pueden acercarse también a escoger los productos y concretar la venta. Esto confiere una ventaja competitiva frente a otras tiendas on line donde solo ves el catálogo y debes realizar el pago. Por lo que se deduce que Novedades Stacy, se encuentra en una industria donde el poder de los competidores es alto.

- **Sectores afines y de apoyo**

Se identificaron las siguientes amenazas: Escasa lealtad de los consumidores para comprar en la empresa no existe una marca distintiva que pueda generar fidelización con la marca, Ninguna barrera gubernamental para el ingreso de nuevas marcas, Se identificaron las

siguientes oportunidades: Ventajas de costos porque la empresa ya tiene proveedores que le otorga a la empresa mejores precios. Otra ventaja es que debido a las exigencias del Estado las ventas en implementos de bioseguridad contra la COVID-19 han sido muy favorables, y asimismo fue una amenaza ya que aparecieron más vendedores. Por lo que se concluye que la amenaza de ingreso de nuevos competidores es media.

#### 4.7. ANÁLISIS FODA PARA DETERMINAR LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Figura 11: FODA



Fuente: Elaboración Propia

## V. CONCLUSIONES

- Se desarrolló la matriz EFE y EFI el cual identificó los factores internos y externos de la empresa, en la matriz EFE se obtuvo un puntaje de 2.91 en el cual se destacan las Oportunidades con 1.67 a diferencia de las Amenazas con un 1.13. En la matriz EFI se obtuvo un puntaje de 1.995 en el cual se destacan las Fortalezas con 1.67 a diferencia de las Debilidades con un 0.68.
- A través de la matriz BCG se determinó el comportamiento de los consumidores en el contexto de la pandemia en el periodo de estudio. Con respecto a los productos de bioseguridad, existen decretos y medidas que están desfavoreciendo su adquisición, pero siguen siendo usados de manera cotidiana. Los demás productos que fueron con los que se comenzó, como ropa de vestir, se desplazaron a ser menos adquiridos por la prioridad de gastos en las familias. Finalmente, la ropa de cama, si bien sigue en su misma posición se sigue confiando en el producto debido a que brinda un beneficio mayor del 50% del costo de obtenerlo.
- Se aplicó la estrategia de precios establecidos en función a la competencia y se hicieron comparaciones de los ingresos entre los años 2020-2021 (antes y después de la COVID 19) en la cual en ropa de vestir hubo una diferencia de -7.6% en 2021 en comparación al 2020, en ropa de cama los ingresos disminuyeron considerablemente debido al elevado precio en las importaciones ( -14.3% en sábanas y -14% en edredones en comparación al año 2020), en productos de bioseguridad los ingresos bajaron drásticamente a 92.55% en comparación al año 2020 en el cual el ingreso por producto era de un 138.7%, esto originado por el incremento de la competencia y disminución de las restricciones sanitarias.
- Se aplicaron las estrategias de Canal Directo, Canal Selectivo y Canal Exclusivo y estas permitieron a la empresa llegar a los consumidores y distribuidores de diferentes maneras, y favorece la agilidad de la comercialización y flujo del stock.
- Se aplicaron las estrategias de descuento por volumen ya que, a mayor cantidad, el precio disminuye, la estrategia promoción por redes sociales para interactuar y consentir a los clientes con sorteos y ofertas, también se aplicó la estrategia de promoción por punto de

venta con la finalidad de tener una llegada accesible para el cliente, que se sienta satisfecho y tenga la oportunidad de elegir en donde realizar las entregas de sus pedidos.

- Se ejecutaron las 4 P's del Marketing mix, las cuales favorecieron a identificar las carencias y ventajas de la empresa Novedades Stacy y así poder adaptarse al nuevo contexto de la COVID-19 ya que está afectó bastante y se tuvo que implementar estrategias para no desaparecer del mercado y contrarrestar la disminución de los ingresos.

## VI. RECOMENDACIONES

- Enfocarnos en los productos recurrentes y potenciarlos para así obtener un público consolidado y fuerte. Asimismo, establecer funciones y tareas específicas en los colaboradores de la empresa Novedades Stacy para mantener un organización ordenada y transparente.
- Aplicar estrategias de fidelización para mantener a los clientes, enfocarnos en los productos estrella para que se sigan manteniendo como tal y ofrecer nuevos productos y que puedan convertirse en productos estrella atraigan a más clientes y mantener a los productos vaca para evitar que se conviertan en productos de baja comercialización.
- Obtener cada vez más los mejores precios para incrementar las ganancias y poder brindar a los clientes un precio accesible y que se destaque ante la competencia.
- Mantener a las estrategias de punto de venta aplicadas ya que estas permiten llegar a clientes grandes y pequeños.
- Innovar constantemente las promociones, manteniendo al público en interacción para que se sientan parte de la marca, potenciar las redes sociales ya que estas ayudan a tener un mayor alcance.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. S. (30 de 04 de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Bravo, F. (09 de marzo de 2021). *Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Camino Freire, J. A. (2012). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Carlson, C. (2018). La Visión y la misión de la empresa. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji Del Río*, 5(10), 10-29. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/3311>
- Centro Europeo de Postgrado, C. (29 de 04 de 2022). *Marketing Mix: Las 4 P'S*. Obtenido de <https://www.ceupe.pe/blog/marketing-mix-las-cuatro-p-s.html>
- CEPLAN. (2016). *Planeamiento Estratégico*. Lima: CEPLAN.
- Chavez, D. (30 de 04 de 2022). *MÉTODO FODA*. Obtenido de [http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias\\_administrativa/oa9/metodo\\_foda/m1.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa9/metodo_foda/m1.htm)
- Contreras, E. (2018). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, 25(1), 152-181. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>
- D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico un enfoque de Gerencia*. Person. Obtenido de <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0376.%20El%20proceso%20e%20strat%C3%A9gico%20Un%20enfoco%20de%20gerencia.pdf>
- Espinosa, R. (29 de Abril de 2022). *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Felipa, P. B. (2017). Precios: Marketing y Economía. *Universidad Ricardo Palma*, 11.
- Galán, J. S. (29 de 04 de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Galvez, L. (19 de junio de 2020). Diego Conroy, gerente general de Niubiz: "El comercio electrónico ya no es una opción, es una necesidad". *Diario Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/diego-conroy-gerente-general-de-niubiz-el-comercio-electronico-ya-no-es-una-opcion-es-una-necesidad-entrevista-visa-usa-mexico-noticia/>
- García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill.
- García, L. (2020). *Planificación estratégica para mejorar la rentabilidad de la empresa A. J. & J. A*. Estudio de Caso, Universidad Siglo 21, Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21292>
- Jimenez, M., & Candela, L. (2020). *Implementación de un plan estratégico y diseño de gestión administrativa en la empresa Lalo's taller de joyería y platería E.I.R.L*. Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25075/Candela-Jimenez\\_%20Total.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25075/Candela-Jimenez_%20Total.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Levinson, J. C. (2012). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. *Introducción a la mercadotecnia*, 85-137.
- Monterroso, E. (2016). COMPETITIVIDAD Y ESTRATEGIA: CONCEPTOS, FUNDAMENTOS Y RELACIONES. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 23.

- Nockols, F. (2016). *STRATEGY, STRATEGIC MANAGEMENT, STRATEGIC PLANNING AND STRATEGIC THINKING*. Obtenido de [https://nickols.us/~nickols1/strategy\\_etc.pdf](https://nickols.us/~nickols1/strategy_etc.pdf)
- OCCMundial. (19 de Enero de 2021). *¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve?* Obtenido de <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Pareja, D. (2020). *Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annais Yucra a consecuencia del Covid-19*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655749/ParejaS\\_D.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655749/ParejaS_D.pdf?sequence=3)
- Pigneur, Y., & Osterwander, A. (2010). *Tu Modelo de Negocio*. Planeta.
- Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Ediciones Javier Vergara.
- Poveda, J., & Guardiola, M. (2019). Análisis de causa raíz. Técnicas y relación con los sistemas de gestión y las no conformidades. *3C Tecnología*, 8(9), 84-97. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/analisis-de-causa-raiz-tecnicas-y-relacion-con-los-sistemas-de-gestion-y-las-no-conformidades/>
- Ramírez Carranza, C. I. (Agosto de 2016). *Repositorio Universidad Señor del Sipán*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor del Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, V. (2020). *Modelo de Planeación Estratégica para la boutique "Ooh La La"*. Tesis de Grado, UNIVERSIDAD DEL AZUAY, CUENCA. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10410>
- Salgado, L., & Salim, O. (2017). ANÁLISIS FODA SOBRE EL USO DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO. *Visión de Futuro*, 21(1), 78-99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357951171003.pdf>
- Samaniego, B. (2018). El marketing Digital. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-110. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Santana, Y. (2018). *MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, PROGRAMAS Y METAS DE TRABAJO DE TRABAJO*. Paper. Obtenido de [https://www.academia.edu/26545433/MISI%C3%93N\\_VISI%C3%93N\\_OBJETIVOS\\_OBJETIVOS\\_ESTRAT%C3%89GICOS\\_PROGRAMAS\\_Y\\_METAS\\_DE\\_TRABAJO\\_DE\\_TRABAJO](https://www.academia.edu/26545433/MISI%C3%93N_VISI%C3%93N_OBJETIVOS_OBJETIVOS_ESTRAT%C3%89GICOS_PROGRAMAS_Y_METAS_DE_TRABAJO_DE_TRABAJO)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Suarez, M. (17 de septiembre de 2020). Estrategias digitales utilizadas por 7 empresas durante el covid-19: estudio de casos. *Revista Economía y Administración*, 11(1), 41-52. Obtenido de <https://www.camjol.info/index.php/EyA/article/view/10513/12374>
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 16.
- Talavera Chauca, F. J. (2017). *Recordatorio Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y4>
- Tello, J. D. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1749>
- Thompson, A., Strickland III, A., Janes, A., Peteraf, M., Sutton, C., & Gamble, J. (2018). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. (2016). *Administración estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Trout, J., & Ries, A. (2017). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima, Lima. Obtenido de



[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Weston, M. (2020). *ScienceDirect*. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/272968/1-s2.0-S1541461219X00087/1-s2.0-S154146121930357X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEDwaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDFuh2h26RiCfYc2ffCi7B27Hn380V9ExptjZr%2BsbsejghAJKx0QDvFO%2FF00K5nWn5tsdwxZazHUfnvfCH>

## ANEXOS

2020

MES	CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR UNT.	TOTAL VENTA	TOTAL MES
<b>ABRIL</b>					
SF	25	CONJUNTOS CABALLERO TELA NOVA SERIADO	68	1700	
SF	150	MASCARILLAS 3 PLIEGUES	4.5	675	
SF	550	Respirador N95 STEELPRO M920	40	22000	
SF	25	PRENDAS DE VESTIR DAMA Y CABALLERO	45	1125	25500
<b>MAYO</b>					
	19	Respirador N95 vflex TM 9105	30.44	672	
	17	Respirador N95 vflex TM 9105	30.44		
	1	Respirador N95 STEELPRO M920	40	658	
	20	Respirador N95 3M 8511	76.7	1534	
SF	1500	MASCARILLAS 3PLIEGUES	2.9	4350	
SF	750	KN95 MASK 5 CAPAS IMPORTADA	11	8250	
SF	10	SOBRES MASCARILLAS FACE MASK SOBRES X 10 UNDS.	35	350	
	20	JUEGOS COBERTORES DE VERANO	160	3200	19014
<b>JUNIO</b>					
	39	Respirador N95 STEELPRO M920	46.97	1831.8	
	100	MAMELUCOS IMPERMEABLES REUSABLES STANDAR / L	40	4000	
SF	25	MAMELUCOS IMPERMEABLES REUSABLES ESTÁNDAR/ L	30	750	
SF	50	MAMELUCOS DE NIÑO	30	1500	
	1	TERMOMETRO INFRAROJO	500	500	
	8	TERMOMETRO INFRAROJO	463.73	3040	
SF	1000	KN95 IMPORADA INDIVIDUAL 6 CAPAS	5.8	5800	
	40	KN95 MASK 5 CAPAS IMPORTADA	11.5	542.8	
SF	20	LITROS DE ALCOHOL EN GEL	25	500	
SF	80	MASCARILLAS PICO DE PATO	12.5	1000	

	55	CAJAS DE GUANTES DE BOLSA	12.9	709.5	<b>20174.1</b>
<b>JULIO</b>					
	100	Respirador N95 STEELPRO M920	42	4200	
	40	KN95 MASK 5 CAPAS IMPORTADA	11.5	542.8	
	2	TERMOMETRO INFRAROJO	300	600	
	5	RESPIRADOR N95 3M 8511	56.2	331.8	
	20	RESPIRADOR N95 3M 8511	52	1227.2	
	1	TERMOMETRO INFRAROJO	300	300	
	20	Respirador N95 STEELPRO M920	52.51	1050.2	
<b>SF</b>	<b>24</b>	<b>Potecores faciales tipo casco</b>	<b>56</b>	<b>112</b>	
<b>SF</b>	<b>22</b>	<b>Cajas de guantes doctor family caja x 100 unds.</b>	<b>55</b>	<b>1210</b>	
	1	protecores faciales tipo casco	41.3	41.3	
<b>SF</b>	<b>1000</b>	<b>mascarillas kn 95 5 capas</b>	<b>5.8</b>	<b>5800</b>	
<b>SF</b>	<b>100</b>	<b>mascarillas kn 95 5 capas</b>	<b>6.5</b>	<b>650</b>	
	2	Respirador N95 3M 8511	110.02		
	2	Respirador N95 3M 1860	136	246.02	<b>16311.32</b>
<b>AGOSTO</b>					
	1	TERMOMETRO INFRAROJO	255	255	
	4	CAJAS MASCARILLAS 3 PLIGUES IMPORTADA CAJA X 50 UNDS	35	140	
	6	CAJAS MASCARILLAS 3 PLIGUES IMPORTADA CAJA X 50 UNDS	50	300	
<b>SF</b>	<b>24</b>	<b>frascos de alcohol</b>	<b>12</b>	<b>288</b>	
	4	Respirador N95 3M 1860	318.5	318.5	
	40	mascarillas 3 pliegues caja x 50 unds .	1360	1360	
	1	OXIMETRO CONTEC	187	187	
<b>SF</b>	<b>50</b>	<b>OXIMETRO CONTEC</b>	<b>158</b>	<b>7900</b>	
	6	mascarillas 3 pliegues caja x 50 unds .	50	300	
	10	<b>OXIMETRO CONTEC</b>	120	1200	<b>12248.5</b>
<b>SETIEMBRE</b>					
<b>SF</b>	<b>15</b>	<b>OXIMETRO CONTEC</b>	<b>110</b>	<b>1650</b>	
	5	MASCARILLAS 3 PLIGUES IMPORTADA CAJA X 50 UNDS	33.9	200	
	1	CAJA KN95 MASK 5 CAPAS IMPORTADA X 10 UNDS.	61.95	150.45	

	5	MANDILONES ESTERILES	88.5		
<b>SF</b>	<b>60</b>	<b>CAJAS DE MASCARILLAS 3 PLIGUES IMPORTADA X 50 UNDS</b>	<b>35</b>	<b>2100</b>	
	4	UNDS.Respirador N95 3M 1860	66-65	266.6	
	1	CAJA GUANTES DE LATEX X 100 UNDS.	50		
	1	CAJA KN95 MASK 5 CAPAS IMPORTADA X 30 UNDS	140		
	5	CAJAS mascarillas 3 pliegues caja x 50 unds .	200	390	
<b>SF</b>	<b>60</b>	<b>CAJAS mascarillas 3 pliegues caja x 50 unds .</b>		<b>1800</b>	
<b>SF</b>	<b>33</b>	<b>UNDS. MAMELUCOS S L</b>	<b>25</b>	<b>825</b>	
<b>SF</b>	<b>8</b>	<b>CAJAS RESPIRADOR N95 STEELPRO CAJA X 20 UNDS.</b>	<b>840</b>	<b>6720</b>	
<b>SF</b>	<b>58</b>	<b>CAJAS RESPIRADOR N95 8511 CAJA X 10 UNDS.</b>	<b>450</b>	<b>26,100</b>	

**OCTUBRE**

	6	CAJAS mascarillas 3 pliegues caja x 50 unds .	35	210	
	4	CAJAS mascarillas 3 pliegues caja x 50 unds .	100		
	19	ATOMIZADORES	66.5		
	2	LITROS DE ALCOHOL	10		
	1	TERMOMETRO INFRAROJO	150	<b>336.5</b>	
	1	OXIMETRO CONTEC		120	
	1	CAJA MASCARILLAS KN 95 IMP. 50 UNDS.	4.08	204	
<b>SF</b>	<b>150</b>	<b>OXIMETRO CONTEC</b>	<b>110</b>	<b>16500</b>	
<b>SF</b>	<b>100</b>	<b>CAJAS MASCARILLAS KN 95 IMP. 50 UNDS.</b>	<b>175</b>	<b>17500</b>	
<b>SF</b>	<b>45</b>	<b>CAJAS RESPIRADOR N95 8210 3M CAJA X 20 UNDS.</b>		<b>29250</b>	
<b>SF</b>	<b>50</b>	<b>CAJAS GUANTES DE LATEX X 100 UNDS.</b>	<b>38</b>	<b>1900</b>	
<b>SF</b>	<b>50</b>	<b>PROTECTORES FACIALES TIPO CASCO</b>	<b>55</b>	<b>2750</b>	<b>68770.5</b>

**NOVIEMBRE**

<b>SF</b>	4	Respirador N95 3M 1860	850	3400	
<b>SF</b>	25	CAJAS MASCARILLAS KN 95 IMP. 6 CAPAS 20 UNDS.	130	3250	
	375	CAJAS DE RESPIRADORES N95 1860 3M X 20 UNDS.	650	243750	
<b>SF</b>	7	CAJAS RESPIRADOR N95 8210 3M CAJA X 20 UNDS.	635	4445	<b>254845</b>

**DICIEMBRE**

SF	7	TERMOMETROS INFRAROJOS	135	945	
SF	6	Respirador N95 3M 1860	780	4680	
SF	25	OXIMETRO CONTEC	95	2375	
SF	20	CAJAS KN 95 NIÑOS X 10 UNDS.	45	900	
SF	12	CAJAS KN 95 5 CPAS X 30 UNDS.	105	1260	
SF	25	CAJAS DE RESPIRADORES 8210	635	15875	
SF	55	CAJAS DE RESPIRADORES N95 8511 CAJA X 10 UNDS	450	24750	<b>50785</b>

2021

MES	CANT	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO UNT.	VALOR VENTA	PRECIO TOTAL
<b>ENERO</b>	3 CAJAS	CAJAS RESPIRADORES N95 1860 3M X 20UNDS.	650	1950	
8/01/2021	8	CAJAS RESPIRADORES N95 1860 3M X 20UNDS.	520	4160	
SF	10	CAJAS DE RESPIRADORES N95 8210 X 20UNDS.	500	5000	
SF	35	OXIMETROS CONTEC KIT BASICO	78	2730	
SF	20	LITROS DE ALCOHOL 70	12	240	
SF	12	CAJAS DE GUANTES NITRILO	55	660	
SF	25	ATOMIZADORES 150ML	3.5	87.5	
SF	30	CONJUNTOS DE VERANO DAMA	25	750	
SF	10	JOGGERS CABALLERO	45	450	
SF	25	LEGGINS DE DAMA	28	700	
SF	25	SHORTS PLAYEROS CABALLERO	20	500	
SF	25	SHORTS PLAYEROS DAMA	18	450	
SF	18	PARES DE ZAPATILLAS SURTIDO	65	1170	<b>18847.5</b>

**FEBRERO**

SF	12	RESPIRADORES N95 8511 3M CJA X 10 UNDS.	380	4560	
SF	15	MAMELUCOS NIÑOS TALLAS DE LA 6 A LA 16	22	330	

SF	20	VESTIDOS DE VERANO DAMA	28	560	
SF	24	CONJUNTOS INTERFIL DAMA	58	1392	
SF	12	COBERTORES DE VERANO 5 PIEZAS	155	1860	
SF	12	SABANAS 4 PIEZAS 2 PLAZAS	90	1080	
SF	20	SABANAS 4 PIEZAS 2 PLAZAS	90	1800	
SF	12	PROTECTORES DE COLCHON TALLAS SURTIDAS	70	840	
SF	22	PARES DE ZAPATILLAS SURTIDO	68	1496	
SF	50	CONJUNTOS DAMA MATERIAL INTERFIL SERIADO	55	2750	
SF	35	PARES DE SANDALIAS DAMA	15	525	
SF	10	DOCENAS DE MEDIAS ALGODÓN DAMA,CABALLERO	38	380	
SF	45	ROPA DE BAÑO DAMA Y CABALLERO PACK PLAYERO	75	3375	20948

**MARZO**

	3CAJAS	MASCARILLAS 3 PLIEGUES IMPORTADA QUIRURGICA X 50UNDS.	20	60	
SF	10 CAJAS	MASCARILLAS 3 PLIEGUES IMPORTADA QUIRURGICA X 50UNDS.	20	200	
SF	45	OXIMETROS CONTEC KIT BASICO	65	2925	
SF	24	PARES DE ZAPATILLAS SERIADO CBALLERO Y DAMA	58	1392	
SF	24	CONJUNTOS DAMA FRESH TERRY SML	59	1416	
SF	10	SABANAS 2.5PLAZAS	110	1100	
SF	12	COBERTORES DE PIEL DE CARNERO	188	2256	
SF	35	CONJUNTOS DAMA FRESH TERRY SML	68	2380	
SF	16	CONJUNTOS CABALLERO FRANELA	85	1360	
SF	45	ROPA DE BAÑO DAMA Y CABALLERO PACK PLAYERO	75	3375	
SF	29	PIJAMAS DAMA SATIN	78	2262	
SF	45	POLOS PARA GYM DAMA	25	1125	
SF	65	LEGGINS PARA GYM DAMA SML	28	1820	
SF	10 CAJAS	KN 95 IMPORTADA 5 CAPAS X 30 UNDS	85	850	22521

**ABRIL**

1/04/2022	5	PANTALONES T 34	200		
	5	CASCOS BLANCO 3M	150	500	

	5	CHALECOS NARANJAS T L	75		
	5	POLOS PLOMOS T L	75		
SF	50	POLOS CABALLERO SPORT TALLADO	25	1250	
SF	30	CAJAS DE RESPIRADORES N95 8511 CAJA X 10 UNDS	380	11400	
30/04/2021	6	CAJAS RESPIRADORES N95 1860 CAJA X 20 UNDS.	480	2880	
SF	10	CAJAS RESPIRADORES N95 1860 CAJA X 20 UNDS.	480	4800	20830

**MAYO**

SF	35	PACKS DE PIJAMAS ALGODÓN PIMA SML	35	1225	
SF	28	CONJUNTOS FRESH SML DAMA	57	1596	
SF	6	OXIMETROS CONTEC KIT BASICO	55	330	
SF	10	JUEGOS COBERTORES	165	1650	
SF	25	POLOS DAMA CABALLERO SERIADO	22	550	
SF	22	CONJUNTOS FRANELA SML DAMA	65	1430	
SF	10	ALMOHADAS RELLENO DE NAPA	38	380	
SF	25	JOGGERS CABALLERO SML DRILL	63	1575	
SF	12	CAJAS KN95 IMPORTADA 5 CAPAS X 20 UNDS.	48	576	
SF	50	PROTECTORES FACIALES TIPO LENTE	3.8	190	
SF	20	CASACAS IMPORTADAS	170	3400	12902

**JUNIO**

SF	39	ALMOHADA DE NAPA	38	1482	
SF	22	PARES DE ZAPATOS CON SURTIDOS DAMA	38	836	
SF	100	CARGADOR DE CELULAR DE AUTO INHALAMBRICO	75	7500	
SF	50	JEANS PANTALONES CABALLERO	75	3750	
SF	4	OXIMETROS KIT BASICO	52	208	
SF	6	CAJAS DE RESPIRADORES N95 1860 X 20 UNDS.	460	2760	
SF	10	JOGGERS DAMA	45	450	16986

**JULIO**

SF	55	OXIMETROS CONTEC KIT BASICO	65	3575	
SF	25	PARES DE ZAPATILLAS SERIADO CABALLERO Y DAMA	58	1450	
SF	36	CONJUNTOS DAMA FRESH TERRY SML	59	2124	
SF	25	SABANAS 2.5PLAZAS	110	2750	
SF	30	JOGGERS DAMA C/ POLO BASICO	33	990	
SF	50	CARGADOR DE CELULAR DE AUTO INHALAMBRICO	75	3750	
SF	20	HAPPY NAPPERS	78	1560	
SF	55	CAJAS DE MASCARILLAS 5 CAPAS KN95 IMP. CAJA X 20 UNDS.	40	2200	
SF	20	LITROS DE ALCOHOL DE 70	10	200	
SF	10	LITROS DE ALCOHOL DE 96	12	120	18719

**AGOSTO**

	1	SEÑALIZACIONES	3500		
	1	CATEL DE OBRA	176	3676	
SF	22	COBERTORES DE 5 PIEZAS 2 PLZAS	170	3740	
SF	25	MANTAS IMPORTADAS NIÑOS	24	600	
SF	65	POLOS ALGODÓN IMPORTADOS SURTIDOS	33	2145	
SF	6	CAJAS RESPIRADORES N95 1860 X 20 UNDS.	210	1260	
SF	40	ACCESORIOS DE CASA	18	720	
SF	35	FUNDAS DE COLCHON 2 PLAZAS	88	3080	
SF	25	TOALLAS UNISEX IMPORTADAS	35	875	
SF	10	PARES DE ZAPATILLAS	65	650	16746

**SETIEMBRE**

	20	CAJAS DE MASCARILLAS 3 PLIEGUES IMP	240		
	5	CASCOS BLANCOS	140		
	10	LITROS DE ALCOHOL DE 70	95		
	10	LENTES DE SEGURIDAD 3M COLOR NEGRO	185		
	5	CAJAS DE GUANTES NITRILO COLOR NEGRO X 100 UNDS.	340	1000	
SF	25	PACKS PIJAMAS SURTIDO	99	2475	
SF	45	EDREDONES 2 PLAZAS 5 PIEZAS MARCA MINJIA	160	7200	



SF	40	MANTAS ANTIALERGICAS 2 PLZAS COLORES SURTIDO	39	1560	
SF	28	ALMOHADAS MARCA MINJIA	35	980	13215

**OCTUBRE**

SF	35	POLOS DEPORTIVOS CABALLERO	50	1750	
SF	55	VESTIDOS DE VERANO dama MATERIAL SUPLEX	48	2640	
SF	25	CONJUNTOS INTERFIL DAMA	68	1700	
SF	38	COBERTORES DE VERANO 5 PIEZAS	175	6650	
SF	45	HAPPY NAPPERS TALLA S	75	3375	
SF	75	CAJAS DE MASCARILLAS 3 PLIEGUES IMP	11.5	862.5	
SF	8	CAJAS DE RESPIRADORES N95 1860 X 20 UNDS.	210	1680	18657.5

**NOVIEMBRE**

SF	10	CAJAS DE RESPIRADORES N95 3M 1860	210	2100	
SF	10	CAJAS MASCARILLAS KN95 5 CAPAS	35	350	
SF	5	CAMISAS CABALLERO	75	375	
SF	22	HAPPY NAPPERS TALLA S	75	3375	
SF	50	POLOS ALGODÓN PIMA DAMA TALLAS SML	21	1050	
SF	20	JOGGERS TELA MOJADA DAMA SML	22	440	
SF	75	CONJUNTOS CABALLERO TALLAS SERIADAS	80	6000	
SF	75	CONJUNTOS DAMA TALLAS SERIADAS	70	5250	
SF	100	BIKINIS Y TRIKINIS	49	4900	23840

**DICIEMBRE**

SF	55	CONJUNTOS FRESH TERRY DAMA SML XL	65	3575	
SF	55	CONJUNTOS FRESH TERRY CABALLERO SML XL	60	3300	
SF	25	SABANAS 2 PLAZAS MARCA MINJIA	45	1125	
SF	30	CAJAS DE MASCARILLAS 3 PLIGUES IMP. QUIRURJICA	11.5	345	
SF	25	SABANAS 1.5 PLAZAS 4 PIEZAS MINJIA	58	1450	
SF	12	LEGGING DAMA SUPLEX	33	396	
SF	22	HAPPY NAPPERS TALLA L	78	1716	

<b>SF</b>	<b>60</b>	<b>CASACAS DAMA SUPLEX</b>	<b>45</b>	<b>2700</b>	
<b>SF</b>	<b>28</b>	<b>POLOS DE ALGODÓN IMPORTADOS CABALLERO</b>	<b>28</b>	<b>784</b>	
<b>SF</b>	<b>55</b>	<b>SHORT VERANEROS CABALLEROS</b>	<b>33</b>	<b>1815</b>	
<b>SF</b>	<b>55</b>	<b>SHORT DAMA</b>	<b>30</b>	<b>1650</b>	
<b>SF</b>	<b>65</b>	<b>SANDALIAS DAMA</b>	<b>28</b>	<b>1820</b>	<b>20676</b>